



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO-
NPGE**

DANILO SANTOS SMITH

**MARKETING POLÍTICO: estudo da pré-campanha eleitoral do pré-
candidato a presidente da república Jair Messias Bolsonaro**

**Aracaju - SE
2018**

DANILO SANTOS SMITH

MARKETING POLÍTICO: estudo da pré-campanha eleitoral do pré-candidato a presidente da república Jair Messias Bolsonaro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do Título de Especialista em Marketing Executivo.

Orientador (a): Prof.^a Carlos Frederico De Carvalho

**Aracaju - SE
2018
DANILO SANTOS SMITH**

**MARKETING POLÍTICO: estudo da pré-campanha eleitoral dos
candidatos a presidente da república**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe –
FANESE, como requisito para a obtenção do Título de Especialista em
Marketing Executivo.**

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

Professor Esp. Carlos Frederico de Carvalho
Orientador

Examinador 1

Examinador 2

Aprovado com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ 2018
RESUMO

Este artigo apresenta um estudo referente a campanha eleitoral de 2018, e seus candidatos. O seu objetivo foi informar a necessidade de aplicação das pesquisas de intenção de voto durante o período que antecede o pleito, para isso, foram aplicados questionários pré-definidos, para realização da pesquisa de intenção de voto na eleição para presidente de 2018. Em seguida, serão analisados os dados e por fim, houve a apresentação dos resultados do questionário. O questionário já aplicado com qualquer tipo de indivíduo que deseje participar da pesquisa, ou seja, não houve público específico. O questionário aplicado detém pesquisa estimulada e perguntas abertas.

Palavras chaves: Questionário, Pesquisa de Intenção de Voto, Análise dos Dados.

ABSTRATC

This article presents a study on the electoral campaign of 2018, and its candidates. Its purpose is to inform the need for the application of the polls during the period prior to the election, for that, pre-defined questionnaires will be applied to carry out the research. Then, the data will be analyzed and, finally, the results of the questionnaire will be presented. The questionnaire will be applied with any type of individual who wishes to participate in the survey, ie there will be no specific audience. The applied questionnaire holds stimulated research and open-ended questions.

Key Words: Questionnaire, Voting Intention Survey, Data Analysis.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Qual sua idade?	21
Gráfico 02 – Costuma utilizar redes sociais?	22
Gráfico 03 – Qual rede social você costuma utilizar?.....	22
Gráfico 04 – Em quem você votaria para Presidente em 2018?	23
Gráfico 05 – Qual candidato você não votaria para Presidente em 2018?.....	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Perfil do Instagram (Jair Bolsonaro)	25
Figura 02 - Divulgação das redes sociais	26
Figura 03 - Agradecimento pelo primeiro debate	27
Figura 04 - Perfil do Facebook (Jair Bolsonaro).....	28
Figura 05 - Divulgação de resultado de pesquisa de intenção de voto.....	28
Figura 06 - Site oficial do candidato	29
Figura 07 - Link com Biografia do candidato.....	30

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Objetivo Geral.....	09
1.1.1 Objetivos Específicos	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Marketing	10
2.2 Marketing Político	11
2.3 Marketing Eleitoral	12
2.4 Campanha Eleitoral.....	13
2.5 Pesquisa em campanha eleitoral	14
2.6 Redes Sociais	14
2.6.1 Redes sociais na campanha eleitoral	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4 ESTUDO DE CASO	18
4.1 Definição dos candidatos.....	18
4.1.1 Lício da pré-campanha e mudança de regras	20
4.2 Pesquisa durante a pré-campanha	21
4.3 Marketing político durante a pré-campanha	24
4.3.1 Instagram	25
4.3.2 Facebook.....	27
4.3.3 Site do candidato	29
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE.....	37

1 INTRODUÇÃO

O cenário político brasileiro no que se refere a corrida presidencial de 2018 segue indefinido. Talvez, “nunca antes na história desse país” (termo muito utilizado pelo nosso então presidente Michel Temer), o cargo mais importante da nação esteve-se tão indefinido, mesmo estando a pouco tempo da eleição. Uma vez que, tem-se vários pré-candidatos, porém, devido aos quatro longos anos de *Operação Lava a Jato*, imagina-se que até outubro passará “muita água em baixo dessa ponte”.

Após quatro anos, o Brasil ainda passa por uma avalanche de acontecimentos no mundo político, pois a qualquer momento, tem-se notícia na internet que está em execução mais uma fase da *Operação Lava a Jato*. E pelo fato de que no Brasil, “grande parte” do mundo político está ou esteve envolvido com atividades obscuras, isso, gera um futuro de incertezas sobre quem sairá vencedor do pleito, uma vez que, o mais popular de todos os candidatos acabou condenado e preso, meses antes da eleição acontecer e não se sabe ainda se será ou não permitida a sua candidatura.

É aí que entra o marketing político na disputa presidencial. Mas como o marketing político pode influenciar na vitória de um propenso candidato? Simples, já dizia o cientista político Rubens Figueiredo, que “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível...”. Ou seja, o candidato precisa construir suas ideias e propostas para serem usadas na campanha, a partir das necessidades e desejos de seu eleitorado.

A partir desse ponto, entra-se em uma nova questão, o marketing eleitoral evoluiu muito nos últimos anos, talvez o maior motivo dessa evolução, tenha sido a criação e disseminação das redes sociais, pois marketing político hoje, é muito mais do que panfletagem de santinhos, carreatas em bairros de cidades, pessoas usando camisas e segurando faixas de candidato “a” ou “b”. Com as redes sociais o

marketing político passa a ser também o marketing digital, pois os candidatos conseguem estar mais perto do seu público e saber de fato, qual suas necessidades para aí então, formalizar suas propostas, ou seja, dizer na campanha o que o eleitorado quer ouvir.

Fruto dessa evolução toda, alguns problemas também começam a aparecer, pois uma das principais formas de colher informações do eleitorado, é através de pesquisas (elas são muito usadas em período eleitoral). Porém, a maior rede social do mundo, o Facebook, a pouco tempo atrás, contratou uma empresa de marketing para fazer uma pesquisa (até então inofensiva) com seus usuários para colher informações simples e que nada tem a ver com: quem você quer para presidente na próxima eleição? Porém, esses dados inofensivos, se usados numa campanha eleitoral por algum pré-candidato, para verificar o perfil da população, pode gerar um ganho nas propostas de quem conseguiu-os.

Somados a tudo isso, a campanha eleitoral é o período perfeito para o candidato a presidência conseguir o tão sonhado voto do eleitor. Para isso, deve usar de todo o poder disponível de marketing eleitoral, desde que dentro das regras pré-definidas pela justiça eleitoral. É nesse cenário, que surge a seguinte questão: **Qual a importância das redes sociais para os candidatos durante o período eleitoral?** Para isso, foi criado e aplicado um questionário com uma amostra de eleitores, para saber quais são suas opiniões e também suas necessidades e perspectivas para o ciclo eleitoral que está próximo. Foi usada na metodologia para constituição do trabalho, seu tipo exploratório e para consolidação dos dados encontrados, foram utilizados quadros e gráficos para apresentar os resultados.

1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das redes sociais na campanha eleitoral.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Analisar a intenção do voto;
- Analisar a rejeição do voto;
- Analisar as demais redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo em questão são apresentados os conceitos necessários para elaboração da pesquisa estudo de caso. É constituído das definições de marketing, marketing político, marketing eleitoral e campanha eleitoral voltada para presidência da república.

2.1 Marketing

Conforme Fontes (2016) apud Mesquita (2015) a palavra marketing é derivada da língua inglesa, tendo como definição: mercadologia. Portanto, mercadologia nada mais é do que estudo dos caminhos, objetivos e resultados de mudanças oriundas do mercado, baseadas nas estratégias que são utilizadas para agregar valor a alguma coisa.

“Marketing traz a noção de compreender as expectativas do mercado e delinear e implementar esquemas capazes de satisfazê-las.”, definição apresentada por Urdan e Urdan (2013, p.6). Ou seja, o marketing interage diretamente com o mercado, afim de identificar quais são as expectativas dele e qual será o esquema utilizado para atender essa expectativa.

Kotler (1999) comenta que o marketing é uma atividade social, na qual os clientes obtêm o precisam a partir da troca ou criação de produtos e serviços que venham a solucionar a sua necessidade.

Para Rez (2017) a definição de marketing passa pelo “conjunto de atividades orientado a atender as necessidades do cliente. [...]”. Quanto ao objetivo, Rez (2017) explica que “é entender tão bem o consumidor que ele se torne cliente de uma empresa e nunca mais de sê-lo. [...]”.

O guia do estudante (2018) conceitua o profissional de marketing como um profissional primordial para empresa, pois ele é considerado administrador de negócios especializado única e exclusivamente em crescer vendas de uma empresa. Este profissional, faz com que os clientes sintam-se fidelizados a uma

empresa, para isso, são utilizadas estratégias que o atraiam e além disso, atendam suas expectativas.

Sobre as variações de marketing, Rez (2017) explica:

Hoje existem diferentes vertentes do marketing, como marketing orientado a vendas, marketing orientado ao relacionamento, o marketing orientado à marca (ênfase em branding), marketing orientado ao produto, marketing digital, o inbound marketing, entre outras vertentes. [...] (REZ, 2017).

É com relação a essas variações do marketing, que o próximo subtópico irá mencionar os conceitos de marketing político.

2.2 Marketing Político

“O marketing político deve ser usado de forma responsável e elaborada para educar os eleitores e aproximá-los da vida política.” (Content, 2017). A colocação anterior, explica que sendo usado de forma responsável, o marketing político acaba educando os eleitores e também estreitando os laços entre eleitor e candidato, fazendo com que tenha-se eleitores mais conscientes sobre a vida política.

Machado (2014) comenta que essa variação do marketing foi criada, a partir da necessidade dos eleitores terem suas necessidades atendidas sendo que as propostas e ações precisavam ser encaixadas nessas necessidades, daí o marketing político. O principal objetivo é transmitir as propostas ao eleitorado e guiar os candidatos com propostas que venham a atender as expectativas impostas pela população.

Valle (2018) indica que marketing político pode ser definido também como marketing de governança, sendo formado por várias ações com a finalidade de divulgar as atividades de um candidato a um cargo eletivo durante uma campanha eleitoral.

Content (2018) cita quatro principais estratégias do marketing político:

- Desenvolver uma marca política: *criar uma marca para um político é fundamental para que o mesmo seja reconhecido por seus eleitores.*
- Construir uma comunidade: *aproximar-se dos eleitores é primordial para criar um estreitamento entre eles, criar reuniões entre grupos eleitores e utilizar redes sociais, é o mix perfeito.*

- Investir em conteúdo: *utilizar material de qualidade e com redação composta de artigos e textos com opiniões aprofundada sobre determinado tema, consegue atingir os objetivos dos eleitores.*
- Marcar presença nas redes sociais: *é preponderante e necessário nos dias atuais, utilizar-se de redes sociais para fazer marketing político, pois o Brasil é um país com alta disseminação desse serviço entre a população, então o político que não utiliza desse meio acaba deixando de atingir uma parte considerável do eleitorado.*

Segundo Motta (p.20, 2012) “De fato, sem marketing político não há campanha e sem campanha não há política possível no modelo contemporâneo”. Sendo assim, é necessário comentar sobre marketing eleitoral e campanha eleitoral.

2.3 Marketing Eleitoral

Para Pillar (p. 25, 2015) “Durante todo o processo eleitoral, as campanhas que almejam o sucesso nas urnas devem ter suas estratégias minuciosamente elaboradas pela sua equipe de marketing”. Conforme foi explicado, uma estratégia bem definida de marketing, terá certamente um retorno positivo nas urnas.

Segundo De Abreu (2018) apud Stefano (2007) a definição do marketing eleitoral, passa por um conjunto de atividades sazonais que se forem bem organizadas e executadas, poderão atrair o interesse do eleitorado e com isso, tornar o candidato um forte concorrente a conquista do pleito.

Souza (2016) explica que o desenvolvimento do marketing político é bem parecido com o do marketing tradicional, onde o político mostra as ideias ao eleitor e aguarda que o eleitor analise e decida se este político atende as suas expectativas e se ele vale realmente o seu voto.

De acordo com Valle (2018) o marketing eleitoral “tem como foco, única e exclusivamente as ações de comunicação e divulgação voltadas para um determinado pleito. [...]”. Sendo assim, não se pode em nenhum momento, deixar de fazer a propaganda, pois sem propaganda ou divulgação, o candidato não consegue atingir as metas de alcance de eleitores da forma desejada.

“É interessante destacar que por mais que se aumente o nível de conhecimento dos candidatos por meio da campanha, a meta deverá ser a conquista de votos dentre aqueles que já conhecem o candidato.” (Silva, p. 15, 2013).

Conforme explanado na colocação anterior, uma campanha com candidatos qualificados, faz com que a conquista por votos seja uma meta desafiadora para os candidatos.

2.4 Campanha Eleitoral

A definição do site Jusbrasil (2018) sobre campanha eleitoral, é bem clara no tocante a propaganda dos candidatos aos vários tipos de cargos durante o período eleitoral, pois, é nessa época que todos os candidatos podem se promover para conquistar o público, até aqueles que são menos conhecidos, eles só não podem fugir as regras eleitorais pré-definidas pela justiça eleitoral.

Conforme o site dicionário e conceitos (2016), campanha eleitoral resume-se ao momento onde os candidatos expressão as suas propostas e pedem o voto dos propensos eleitores com a justificativa de que estão atendendo a suas propostas.

Blume (2017) comenta que “Nenhum candidato com pretensões reais de alcançar um mandato nas eleições, realiza sua campanha sozinho. Isso seria humanamente impossível.”. Ele diz ainda, que é necessário ter uma equipe, onde cada membro é responsável por uma área da campanha, é preciso que as áreas sejam definidas em:

- Coordenadoria Geral: *pessoa responsável por ditar o caminho que o candidato deve seguir, ou seja, a direção mais correta, pois o candidato precisa se preocupar com os eleitores e manter-se sempre centrado e disposto a dialogar com os eleitores.*
- Coordenadoria Financeira: *pessoa responsável por organizar os gastos da campanha, essa área passou a ter mais importância, desde a última eleição, pois as regras de doação foram alteradas pela justiça eleitoral.*
- Coordenadoria Judiciária: *pessoa responsável por responder quanto o que pode e o que não pode ser feito e utilizado durante a campanha, também será responsável por responder por eventuais processos que possam aparecer contra o candidato.*
- Coordenadoria de Marketing: *pessoa responsável por montar um marketing eleitoral adequado, se esforçando para cumprir com as solicitações do eleitorado.*

- Equipe de Pesquisa: *pessoas responsáveis por acompanhar os dados do candidato durante o período eleitoral.*

São cinco os tipos de pesquisa mais comuns realizados durante uma campanha eleitoral, segundo (Blume, 2017): pesquisa de intenção de voto; pesquisa estratégica; pesquisa de potencial de votos e imagem do candidato; perfil ideal de um político; mapeamento de lideranças do bairro ou municípios.

De acordo com Valle (2018) a campanha eleitoral 2018 já foi iniciada na internet, e promete ser bastante intensa elaborada. Ao contrário da campanha eleitoral formal, que é liberada pela justiça eleitoral apenas 45 dias antes das eleições, a campanha da internet se inicia com a composição de grupos e o fortalecimento dos candidatos, com o chamado uso do marketing digital.

2.5 Pesquisa em campanha eleitoral

Romão (2010), falou que: “Todo planejamento de campanha política hoje em dia, inclui, necessariamente pesquisa eleitoral como ferramenta básica de seu núcleo central de estratégia e decisão. [...]”.

Para Reis (2003), pesquisas eleitorais são ferramentas de orientação e estruturação dos discursos e também são formadores de opinião pública, pois elas são respondidas pelos eleitores e traduzem o sentimento dos mesmos, quanto ao que pretendem exercer no dia de votação.

Segundo o Instituto PHD (2011) “Para fazer uma pesquisa eleitoral de qualidade é preciso contratar um instituto de pesquisas isento. De forma alguma este tipo de pesquisa pode ser feito diretamente pelos integrantes do grupo político, já que este fator pode influenciar o resultado.” [...].

Conforme Tesseroli (2012) comentou, pesquisas eleitorais devem ser dentro dos padrões com conformidade científica e com estatísticas conceituadas, para que os resultados obtidos por ela possam angariar informações suficientes ao candidato para que ele possa montar ou alterar a estratégia definida.

2.6 Redes Sociais

De acordo com o site Resultados Digitais (2017), “Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. [...]”.

Rocha (2013) comenta que nos dias atuais, é impossível ignorar as redes sociais, pois no mundo dos negócios elas tem um potencial muito grande e que ainda não foi totalmente explorado. A todo momento descobre-se ideias e formas de utilizar as redes sociais no mundo dos negócios.

Hunt; Callari (2010) diz que “As pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para formação de capital. [...]”.

2.6.1 Redes sociais na campanha eleitoral

Hekima (2014) comenta que “o uso crescente da internet pelas pessoas e organizações tornou a corrida eleitoral muito mais dinâmica, exigindo que os candidatos fiquem atentos a tudo que acontece.”.

Utilização de mídias sociais em campanhas eleitorais pode fazer sentido somente, se o candidato montar uma equipe de marketing eficiente, que perceba o perfil dos seus eleitores com suas necessidades e desejos e além disso, sua equipe precisa manter as respostas constantes, para que aconteça uma relação entre eleitorado e candidato, VALLE (2017).

O Grupo Emedia (2018), explica que para a campanha eleitoral de 2018, existirão regras mais rigorosas com relação a utilização e divulgação de material de campanha. Porém, os candidatos têm de investir nessa área se quiserem se destacar nessas eleições, lembrando sempre de respeitar as regras impostas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição deste artigo, é apresentar um estudo da campanha eleitoral dos candidatos para presidência da república, expondo a necessidade de aplicação de pesquisas durante o período que antecede o pleito.

Para Figueiredo (2000, p.20) pesquisas quantitativas são elaboradas a partir de amostras de eleitores, necessitando conter com algumas informações fundamentais: intenção de voto do público votante; mostrar claramente quem vota em quem; segmentos que os candidatos possuem problemas, etc. Já nas qualitativas, utiliza-se no momento da campanha para identificar as necessidades do candidato e criação do seu slogan de campanha.

Gil (2002), afirma que estudo exploratório pode ser definido como a metodologia utilizada para desenvolvimento deste artigo, pois houve a aplicação de pesquisa com os eleitores e também houve o estudo da campanha eleitoral dos candidatos à presidência. Ele disse ainda, que o aspecto bibliográfico da pesquisa pode ser considerado, pois houve utilização de artigos e estudos de casos da área, além é claro, do estudo de caso, com a análise da campanha dos candidatos. Para composição do artigo atual.

“[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”, conforme Vergara (2009, p. 50) apud Ubirajara (2014, f. 130). Para este artigo, é considerado que o universo são 30 pessoas escolhidas de modo aleatório.

Lakatos; Marconi (2009, p. 165) afirmam que “[...] amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Desta forma, a amostra deste artigo, pode ser considerada como as 30 pessoas que responderam ao questionário aplicado. A aplicação, deu-se entre 20 de julho até 10 de agosto. Os resultados obtidos desta amostra, podem ser considerados como não probabilística por acessibilidade, julgamento e conveniência. Cujos autor considerou 30 elementos suficientes para a análise.

Gil (2005, p. 107) diz que variável é “[...] um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo) que pode ser medida através de diferentes mecanismos

operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores”. Sendo assim, quanto as variáveis e indicadores o presente artigo baseia-se em: apresentar os candidatos do pleito; aplicação de pesquisas; marketing político durante a pré-campanha. Ao fim da pesquisa, serão compilados os resultados e apresentados em gráficos e quadros, para possível identificação e análises, estes são os indicadores.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo irá retratar o marketing político utilizados pelos pré-candidatos a presidente da república, durante a pré-campanha presidencial de 2018. Além de uma pesquisa não probabilística e as publicações em redes sociais do candidato com maior destaque.

4.1 Definição dos candidatos

O ano de 2018 será fundamental para o futuro do Brasil, pois o novo presidente terá que enfrentar muitos problemas (desemprego, recessão, corte no orçamento, etc.) oriundos de anos de investigação da Lava Jato (operação da Polícia Federal que já dura mais de 4 anos e identificou vários desvios e irregularidades de empresas, políticos e pessoas influentes, culminando em punição como prisão e restituição dos valores dos investigados) e queda dos valores do barril de petróleo, além da forte recessão que o país enfrenta desde 2014. Depois de 13 anos (2003 – 2016) de administração do PT, a presidente eleita (Dilma Rousseff) na última eleição presidencial para o quadriênio (2015-2018) foi “impeachmada”, acusada de pedaladas fiscais durante o primeiro ano do seu mandato. Com isso, o seu vice assumiu o governo no segundo semestre de 2016.

Durante todo o ano em que ocorre eleição presidencial, o mundo político fica frenético com a definição dos primeiros nomes que serão colocados à disposição como pré-candidatos de cada partido ao pleito, além da definição das coligações que irão a disputa. De fato, os principais movimentos ocorreram após a final da copa do mundo, quando os partidos fazem reuniões internas para definição do nome a pré-candidato ou qual partido e nome irão apoiar no pleito. Em seguida, entre 25 de julho e 05 de agosto, os partidos realizaram a convenção com ata assinada, que ratifica as decisões do partido e são publicadas em até 24 horas em algum meio de comunicação a fim de, permitir a sociedade conhecer as decisões tomadas.

Após a execução das convenções, os partidos definiram os seguintes pré-candidatos a presidente:

- Lula (PT) – ele que já foi presidente entre (2003 – 2010), está preso na sede da PF, depois de ter sido condenado em uma das ações que responde pela Lava Jato (ainda terá sua candidatura julgada e não sabe-se até o momento, se poderá concorrer). Sua vice é Manuela D’ávila (PC do B – chegou a anunciar a candidatura, mas depois resolveu apoiar a candidatura de Lula) – caso Lula não possa concorrer, Haddad, ex-prefeito de São Paulo, assumirá a disputa pelo PT. Coligação: PT – PC do B – PROS;
- Marina Silva (REDE) – tenta pela terceira vez ser presidente da república, desta vez pelo partido ao qual fundou em 2016. Seu candidato a vice é Eduardo Jorge (PV). Coligação: REDE – PV.
- Jair Bolsonaro (PSL) – atual Deputado Federal – RJ, militar da reserva, possui ideias controversas e responde a alguns processos no STF. Seu vice é Hamilton Mourão (PRTB). Coligação: PSL – PRTB;
- Álvaro Dias (Podemos) – atual Senador – SC, ele foi Governador do Paraná e tenta a presidência pela primeira vez. Seu vice é Paulo Rabello de Castro (PSC). Coligação: Podemos – PSC – PRP – PTC;
- Cabo Daciolo (Patriota) – atual Deputado Federal – RJ, ele tenta a disputa pela primeira vez. Sua vice é Suelene Balduino (Patriota). Coligação: Patriota;
- Ciro Gomes (PDT) – tenta pela terceira vez ser presidente, já foi Governador do Ceará e Prefeito de Fortaleza. Sua vice é Kátia Abreu (PDT). Coligação: PDT – Avante;
- Geraldo Alckimin (PSDB) – tenta pela segunda vez ser presidente, é ex Prefeito e Governador de São Paulo. Sua vice é a Senadora Ana Amélia (PP). Coligação: PSDB – PP – PTB – PSD – SD – PRB – DEM – PPS – PR;
- Guilherme Boulos (PSOL) – coordenador do MTST, disputa a corrida presidencial pela primeira vez. Sua vice é Sônia Guajajara (PSOL). Coligação: PSOL – PCB;
- Henrique Meireles (MDB) – ex Ministro da Fazenda de Lula, já foi deputado Federal por Goiás. Seu vice é Germano Rigotto. Coligação: MDB – PHS;

- João Amoêdo (Novo) – empresário carioca, nunca disputou o pleito. Seu vice é Christian Lohbauer (Novo). Coligação: Novo;
- João Goulart Filho (PPL) – filho do ex Presidente João Goulart, está na disputa pela primeira vez o cargo. Seu vice é Léo Alves (PPL). Coligação: PPL;
- José Maria Eymael (DC) – tenta pela quarta vez ser presidente, já foi Deputado federal. Seu vice é Pastor Elvio Costa (DC). Coligação: DC;
- Vera Lúcia (PSTU) – foi expulsa do PT em 1992, já foi candidata a prefeita de Aracaju. Seu vice é Hertz Dias (PSTU). Coligação: PSTU.

O pleito desse ano, será composto por 13 candidatos que disputarão a preferência dos cidadãos brasileiros, algo inédito se tratando de uma disputa presidencial, pois contém um número excessivo de candidatos, o que prova o quão indefinido está o processo de renovação.

4.1.1 Início da pré-campanha e mudança de regras

A pré-campanha se intensificou a partir de Junho, porém os partidos e os respectivos pré-candidatos devem seguir leis severas, definidas na Reforma Política em 2015. Os candidatos, podiam fazer postagens e divulgação nas mídias sociais (facebook e Instagram principalmente), além de divulgar abertamente que é um dos candidatos, porém não podia fazer pedidos explícitos de votos, pois poderia se considerar que é campanha antecipada.

A campanha de fato tem início do dia 16 de agosto, pois o registro de candidatura tem o seu prazo final no dia 15 de agosto. Em 2017, houve uma reforma política, que alterou diversos pontos para a campanha eleitoral a partir desse ano, são elas:

- Mudança na distribuição dos valores do fundo partidário (agora depende de um desempenho mínimo dos partidos);
- Criação de um fundo eleitoral, a partir de dinheiro público para financiar as campanhas;
- Arrecadação de recursos para campanha, através de “vaquinhas”, onde é possível cidadãos comuns fazerem doações, desde o dia 15 de maio;

- Limite para as doações, um máximo de 10 salários mínimos por pessoa;
- Limite de gastos por cargo;
- Para os debates em emissoras de rádio e tv, as emissoras serão obrigadas a convidar representantes de partidos com no mínimo 5 deputados;
- Aprovada suspensão de publicações falsas em aplicativos e também em redes sociais, elas são postadas em sua maioria por perfis falsos;
- Impressão do voto (não será para todo país).

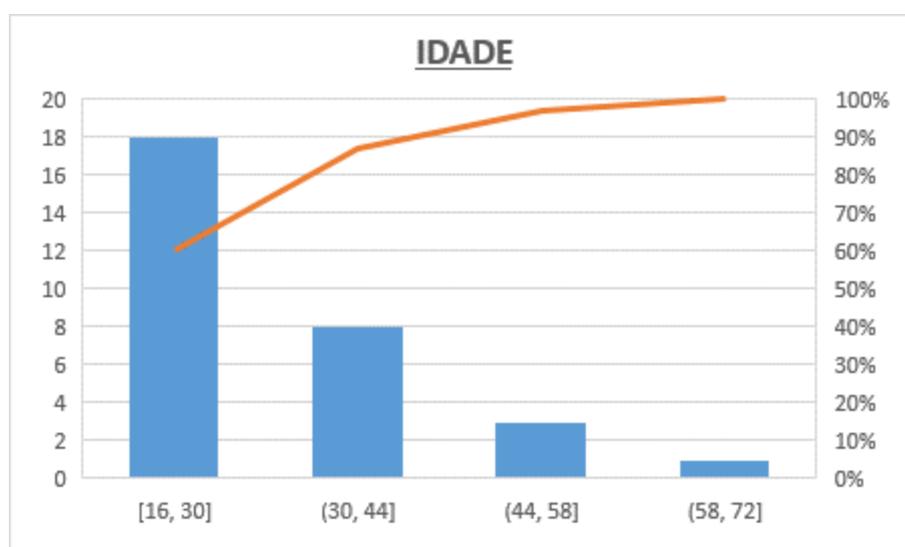
Ou seja, é uma eleição com uma série de mudanças, onde todos precisaram se adaptar, sejam políticos ou eleitores.

4.2 Pesquisa durante a pré-campanha

Uma vez apresentado os pré-candidatos, e as regras da disputa presidencial de 2018, chega o momento de apresentar os resultados da pesquisa de intenção de voto. Esta pesquisa é estimulada e foi aplicada com eleitores esporádicos e de maneira presencial.

A pesquisa foi aplicada através de um questionário que foi aplicado durante o fim de julho e o início de agosto, com 30 pessoas. O questionário está em anexo e conta com 5 perguntas, uma delas aberta e quatro fechadas. A primeira pergunta retrata a idade dos pesquisados, conforme a Gráfico 01.

Gráfico 01 – Qual sua idade?



Fonte: Próprio Autor

De acordo com o Gráfico 01, 18 dos 30 entrevistados tem idade na faixa de 16 à 30 anos. Isso representa 60% dos entrevistados e pode-se concluir que o eleitorado que participou da pesquisa, é considerado, jovem. O Quadro 01 mostra o quantitativo dos pesquisados.

A pergunta 2, deseja identificar se os eleitores utilizam redes sociais, ou seja, saber se eles têm o costume de utilizar redes sociais. Sendo assim, pode-se verificar os resultados da pergunta 2 através do Gráfico 02.

Gráfico 02 – Costuma utilizar redes sociais?

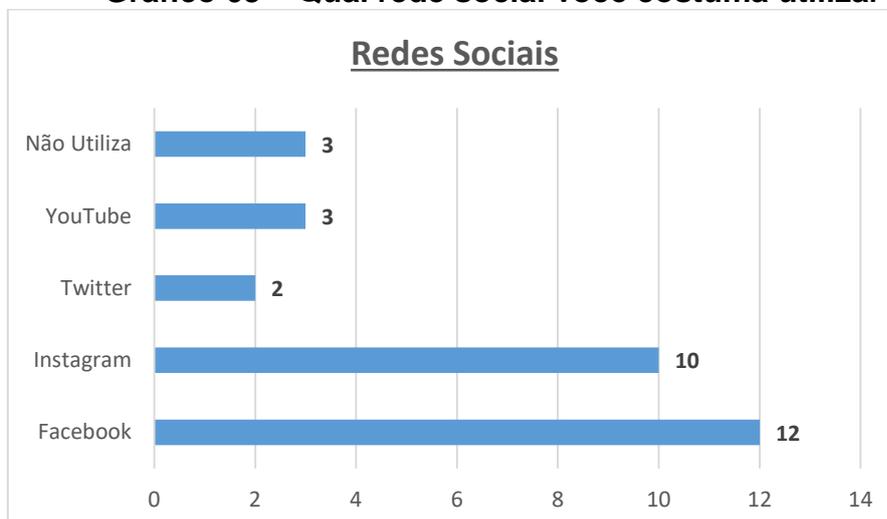


Fonte: Próprio Autor

Conforme os dados apresentados pelo gráfico, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados 27 (cerca de 90%) citaram que utilizam redes sociais. O que era esperado, devido a abrangência que as redes sociais tomaram. Os demais 10% do total dos entrevistados, podem ser entendidos por serem os com mais idade e que por isso, não usam redes sociais.

A terceira pergunta da pesquisa, visou identificar qual rede social é mais utilizada pelos entrevistados, o Gráfico 03 apresenta o resultado.

Gráfico 03 – Qual rede social você costuma utilizar?



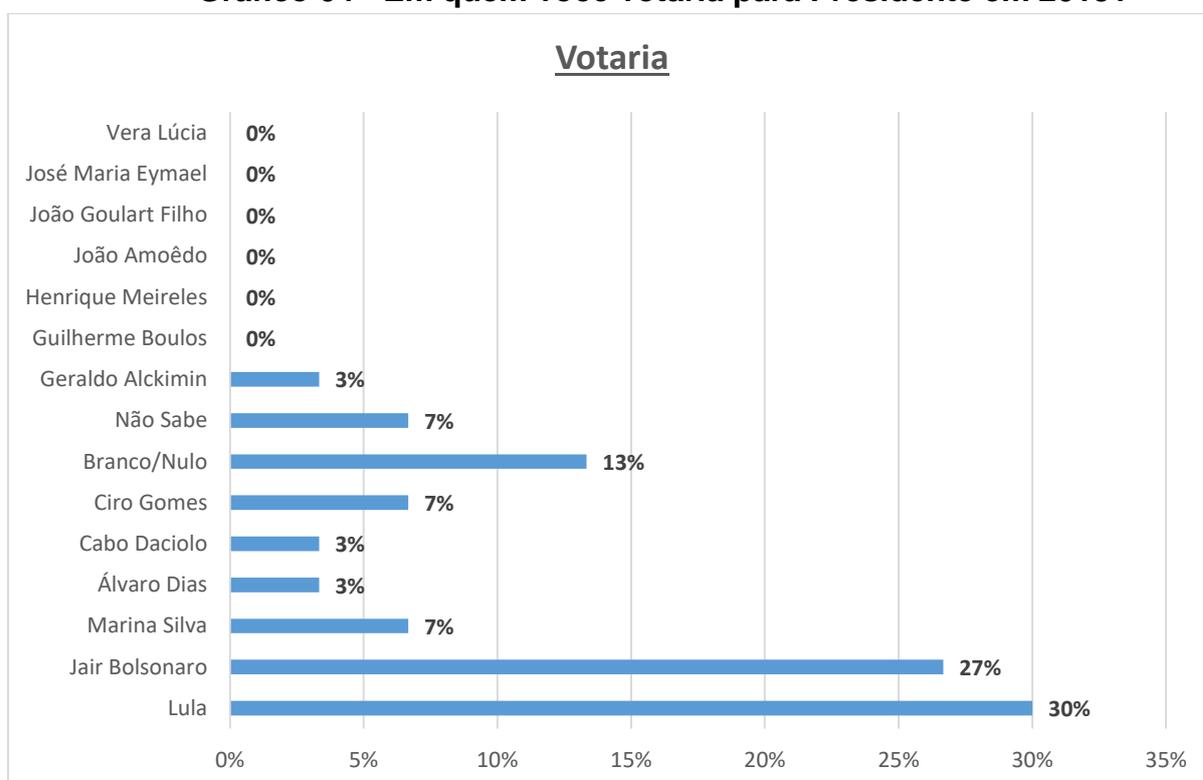
Fonte: Próprio Autor

Conforme apresentado no Gráfico 03, a maioria dos entrevistados disseram que utilizam o Facebook como a principal rede social. Isso corresponde a 40% do total de entrevistado. É importante destacar, que o WhatsApp não é levado em consideração, pois os candidatos não consideram tal rede social como rede social oficial de campanha, apesar de seus eleitores compartilharem informações por esta rede social.

Com o resultado apresentado no gráfico, fica evidente que os eleitores utilizam sim as redes sociais e isso pode fazer a diferença para os candidatos, pois eles podem estruturar adequadamente estratégias de divulgação da campanha e coloca-las nas redes sociais, pois os seus eleitores irão receber as postagens, sejam elas patrocinadas (paga) ou mesmo como forma de curiosidade, onde os eleitores acessam os perfis dos candidatos.

Já na quarta pergunta, a intenção é saber qual será o candidato dos entrevistados para o pleito de 2018. O Gráfico 04, apresenta os resultados da pesquisa.

Gráfico 04 - Em quem você votaria para Presidente em 2018?



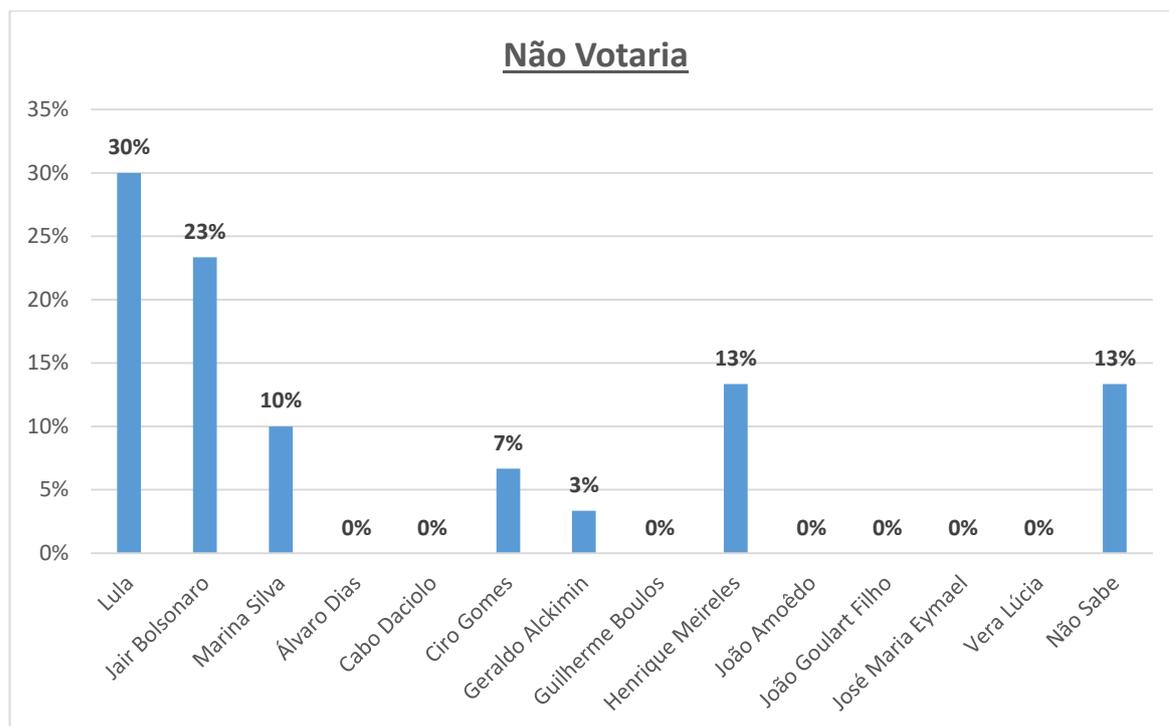
Fonte: Próprio Autor

O Gráfico 04 mostra que de acordo com a intenção de voto dos pesquisados, o ex-presidente Lula lidera as pesquisas com 30% do total de votos e Bolsonaro em

segundo lugar com 27% dos votos, bem a frente dos demais. Porém, o percentual de Brancos/Nulos foi de 13%, considerado um número bastante expressivo.

A quinta pergunta quis saber dos pesquisados, o índice de rejeição dos candidatos. Sendo assim, o Gráfico 05 apresenta o resultado de acordo com os dados da pesquisa.

Gráfico 05 – Qual candidato você não votaria para Presidente em 2018?



Fonte: Próprio Autor

De acordo com o Gráfico 05, o índice de rejeição de Lula é de 30% e Bolsonaro teve um percentual de 23%, ou seja, eles não seriam votados por boa parte dos pesquisados. Após apresentar os gráficos com os resultados da pesquisa, é possível considerar que os candidatos: Lula (PT) e Bolsonaro (PSL) apesar de terem um percentual alto de rejeição, são os principais candidatos ao pleito deste ano. Como a candidatura de Lula ainda está sob juízo, e o candidato Bolsonaro tem um nível muito alto de crítica, devido ao seu ponto de vista sobre várias situações, será apresentado o marketing político utilizado na pré-campanha de Bolsonaro.

4.3 Marketing político durante a pré-campanha

Como já foi dito anteriormente, a eleição deste ano é diferente, pelo fato de ser a primeira, após a reforma política, aprovada em 2017. As novas regras

definidas nesta reforma, deixaram o processo um pouco mais curto e com o cerco bem mais fechado para as irregularidades que vierem a acontecer.

Com isso, os candidatos concentraram seu marketing político nas publicações das redes sociais e nos sites da pré-campanha. Sendo assim, serão apresentadas as principais ações do candidato Jair Bolsonaro.

4.3.1 Instagram

O candidato Jair Bolsonaro utiliza esta rede social a pouco mais de 5 anos, tendo feito a primeira postagem em 11 de março de 2013. Com a proximidade da campanha eleitoral, o seu uso passou a ser ainda mais frequente. Se for considerar apenas o mês de julho, a rede social, teve 68 postagens, o que dá mais de duas postagens por dia. A Figura 01, apresenta a quantidade de postagens, seguidores e quantas pessoas o perfil dele segue.

Figura 01 – Perfil do Instagram (Jair Bolsonaro)



Fonte: Instagram do Candidato

É possível verificar que o candidato é bastante ativo nesta rede social, pois possui um número considerável de postagens. Uma vez que são 1482 postagens em 5 anos, isso significa que são feitas 24 posts por mês, praticamente 1 por dia.

Uma postagem bastante interessante feita pelo candidato, foi a de divulgação das suas redes sociais, onde ele apresenta ao público onde estão sendo divulgadas suas ideias, lugares visitados e todo material de campanha, a Figura 02 apresenta isso.

Figura 02 –Divulgação das redes sociais



Fonte: Instagram do Candidato

O próprio comentário do post, comenta sobre a necessidade de conhecer as redes sociais do candidato para acompanhar todas informações do mesmo. Uma vez que segundo o próprio candidato, essas informações não sofrem distorção.

Por fim, é importante apresentar o post dos agradecimentos ao público que acompanhou o primeiro debate no rádio e tv, no qual o candidato participou, a Figura 03 mostra como foi.

Figura 03 – Agradecimento pelo primeiro debate



Fonte: Instagram do Candidato

O candidato agradece ao público que acompanhou o debate, esse post gerou um grande número de comentários e curtidas, ou seja, foi um post que teve um alcance considerável e relação aos seus seguidores.

4.3.2 Facebook

O Facebook é outra rede social, onde o candidato também está utilizando para fazer seu marketing político. A rede é utilizada por ele a pouco mais de 5 anos, além disso, na página inicial tem a divulgação de outras redes do candidato e o seu

número de campanha, acompanhado do slogan, a Figura 04, apresenta essas informações.

Figura 04 – Perfil do Facebook (Jair Bolsonaro)



Fonte: Facebook do candidato

No canto direito, apresenta a quantidade de pessoas que seguem a página do candidato, são mais de 5,6 milhões de pessoas que seguem a página do candidato. O candidato usa o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos.”.

Uma das postagens interessantes para se destacar, é sobre a divulgação das pesquisas, onde o candidato apresenta a seus eleitores, como está a situação da corrida presidencial. A Figura 05 mostra o resultado de uma das pesquisas.

Figura 05 – Divulgação de resultado de pesquisa de intenção de voto



Fonte: Facebook do candidato

Foi divulgado o resultado da pesquisa eleitoral no Distrito Federal (nesta pesquisa não foi considerado a participação de Lula). A publicação obteve mais de 8.500 compartilhamentos, o que mostra o nível de alcance de uma postagem em rede social, pois o candidato fez a postagem e seus seguidores compartilham em suas redes, onde seus seguidores compartilham novamente e assim a divulgação tem um alcance bastante considerável.

4.3.3 Site do candidato

Outra situação de divulgação do marketing político utilizado pelo candidato é o site oficial. Logo ao entrar no site, percebe-se que o candidato também divulga as outras redes sociais da campanha, além de um link com os detalhes do trabalho do candidato, slogan de campanha, seu número de votação e seu vice. Tudo isso é possível ser verificado na Figura 06.

Figura 06 – Site oficial do candidato



Fonte: Facebook do candidato

O site é como um blog, onde o candidato relata várias informações, andanças pelo Brasil, suas propostas, projetos como deputado e também tem um link na parte superior, onde é possível cadastrar currículos para trabalhar na campanha do candidato.

Outro ponto interessante do site oficial do candidato Bolsonaro, é um link onde tem uma Biografia sobre o próprio Bolsonaro, a Figura 07 mostra isso.

Figura 07– Link com a Biografia do candidato



Fonte: Facebook do candidato

O link conta desde o nascimento do candidato, até a entrada na política, ou seja, um resumo da vida do candidato até o momento atual da sua vida. Ao lado, também existe o que o candidato chama de “Um novo rumo para o Brasil”, falando que no momento atual, os valores, crenças e cultura do país estão deturpadas e precisa-se na opinião do candidato, voltar a realizar ações que retomem o que para ele, seria um país onde a sua população respeitasse as leis e regras.

Além desses três exemplos apresentados, o marketing político que o candidato utilizou no período de pré-candidatura, conta com outras redes sociais, como: Tweeter e Youtube.

5 CONCLUSÃO

O marketing político é fundamental para os candidatos que disputam a presidência em uma das eleições mais esperadas e inesperadas pelos eleitores brasileiros. Uma vez que no momento atual do país, a população enfrenta vários problemas de emprego, renda e etc.. Porém, devido as várias nuances que o processo eleitoral ainda pode sofrer (pelo fato da candidatura do ex-presidente Lula ter entrado na disputa, mesmo estando preso), os candidatos que fizeram um planejamento elaborado e bem estruturado com redes sociais fortes e site de divulgação da campanha, terão vantagem entre os demais, devido as restrições implementadas a partir desse ano.

A pré-candidatura é apenas o passo inicial, porém é fundamental divulgar bem suas propostas, pois como a participação em debates é restrita a partidos que atendem a um determinado número de candidatos com cargos e, além disso, o tempo de propaganda em rádio e TV é definida pelo tempo (depende da coligação dos partidos). O candidato precisa chamar a atenção do eleitor, utilizando o que ele tiver, nesse caso, as redes sociais são um excelente meio de divulgação de suas propostas e ideias.

Com isso, o artigo visou apresentar uma pesquisa de intenção de voto com alguns eleitores, em seguida, definiu um dos candidatos propenso a vitória e apresentou as estratégias de marketing utilizadas por ele. O candidato escolhido baseou sua divulgação de ideias e propostas em: site oficial, Instagram, Facebook, Youtube e Tweeter. Neste artigo, foi apresentado algumas postagens feitas no Instagram, site oficial e Facebook.

Por fim, é interessante destacar que o candidato tem ideias bastante diferente dos outros candidatos, mas que está gerando empatia com muitos eleitores que compartilham das mesmas ideias e isso, está fazendo do candidato, um dos principais desta disputa. As suas redes possuem um nível elevado de seguidores, como pôde ser comprovado, o que pode gerar um número muito bom de compartilhamentos, ou seja, suas divulgações tomam uma proporção de divulgação muito grande, pela quantidade de seguidores que as compartilham com seus

seguidores. Algo que pode ser fundamental para fazer a diferença, pois o tempo de debate e de campanha nos veículos de rádio e TV são muito poucos para a definição do candidato ideal para os eleitores.

REFERÊNCIAS

BLUME, Bruno André. 2017. Disponível em: <http://www.politize.com.br/como-se-faz-uma-campanha-eleitoral/>. Acessado em: 27 abr. 2018.

CONTENT, Rock (2017). Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-politico/>. Acessado em: 26 de abr. de 2018.

DA SILVA SOUZA, Evenny Geisy; DE ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana; DE OLIVEIRA, Sergiane Queiroz. **Marketing político e eleitoral no agreste do RN: uma análise sobre as estratégias de campanha em 2016. Métodos e Pesquisa em Administração**, v. 2, n. 1, 2017.

DE ABREU, Leonardo José Fernandes; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; MENDES, Andréia Almeida. **MARKETING ELEITORAL: QUAIS VARIÁVEIS PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO**. Anais do Seminário Científico da FACIG, n. 3, 2018.

DICIONÁRIO DE CONCEITOS (2016). Disponível em: https://dicionarioconceitos.blogspot.com.br/2016/04/conceito-e-definicao-de-campanha_5.html. Acessado em: 27 abr. 2018.

DIGITAIS, Redes (2017). Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#> . Acessado em: 13 out 2018.

EMIDIA, Grupo (2018). Disponível em: <http://www.grupoemidia.com/blog/marketing-politico/quais-as-regras-para-campanha-eleitoral-na-internet-em-2018>. Acessado em: 13 de out. 2018.

FIQUEIREDO, Rubens (2000). **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Adenauer, v? p. 11-41.

FONTES, Alexandre Simões. **Marketing eleitoral – análise do uso do facebook de um dos principais candidatos majoritário à prefeitura de Aracaju na semana que antecede o pleito eleitoral de 2016**.

GIL, Antônio Carlos, **como elaborar projeto de pesquisa**, 4 ed São Paulo – Atlas, 2002 Governança. 2006.

GUIA do ESTUDANTE (2018). Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/marketing/>. Acessado em 26 de abr. 2018.

HEKIMA (2014). Disponível em: <http://www.bigdatabusiness.com.br/author/hekima/>. Acessado em: 13 de out. 2018.

HUNT, Tara; CALLARI, Alexandre. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo – Editora Gente, 2010.

INSTITUTO PHD (2011). Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/a-importancia-das-pesquisas-eleitorais-para-uma-boa-estrategia-de-marketing-politico/>. Acessado em: 27 abr. 2018.

JUSBRASIL (2018). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/26413102/campanha-eleitoral>. Acessado em: 27 abr. 2018.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas S. A., 2009.

MACHADO, Eliézer. **Marketing eleitoral: análise das fases e o engajamento da campanha de Dilma Rousseff em sua página na mídia social facebook no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014**. 2015.

MESQUITA, Renato (2015). Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 14 nov. 2016.

MOTTA, Juliana Carla. **Comportamento Eleitoral e Propaganda Política - Principais conceitos e reflexões**. Paraná, 2012.

PILLAR, Daniel Machado. **A influência do marketing eleitoral na construção do discurso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais**. 2015.

REIS, Andrea (2003). **“A Dança dos Números: O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São**

Paulo". 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica. São Paulo.

REZ, Rafael (2017). Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>.

Acessado em: 26 de abr. 2018.

ROCHA, Hugo (2013). Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/> . Acessado em: 13 out 2018.

ROMÃO, Maurício, Costa (2010). **A Dinâmica Eleitoral no Brasil: Fórmulas, Competição e Pesquisas**. Recife: Edição do Autor.

SILVA, Catarina Negrini. **Marketing político e comunicação político e comunicação política: A construção da imagem da imagem de um candidato**. São Paulo, 2016.

SOUZA, Evenny Geisy da Silva. **Marketing político e eleitoral no agreste do RN: uma análise sobre as estratégias de campanha em 2016**. 2016.

STEFANO, Moisés Barel. **O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil**. VI Politicom. Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político, realizado nos dias 08 e 09 de outubro de 2007, na Faculdade Comunitária de Santa Bárbara d.Oeste. Grupo de Trabalho: Propaganda Política. temas gerais. Disponível em:<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e5/Moises_Stefano.artigo.pdf>.

TESSEROLI, Ricardo (2012). Quando a voz do eleitor é pouco ouvida: pesquisa eleitoral e estratégias de comunicação na Campanha para prefeito de Curitiba em 2012.

UBIRAJARA, Eduardo. **Tirando dúvidas sobre trabalhos acadêmicos**: do relatório de estágio supervisionado à monografia. Aracaju: 2014.

URDAN, Flávio; URDAN, André. **Composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

VALLE, Alberto (2018). Disponível em: <http://www.eleitoronline.com.br/diferenca-entre-marketing-politico-e-marketing-eleitoral/>. Acessado em: 26 de abr. 2018.

VALLE, Alberto (2018). Disponível em: <http://www.eleitoronline.com.br/campanha-eleitoral-2018-na-internet-ja-comecou/>. Acessado em: 27 de abr. 2018.

VALLE, Alberto (2018). Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/>. Acessado em: 13 de out. 2018.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO - ELEIÇÕES 2018

1) Qual sua idade?

2) Você costuma usar redes sociais?

Sim

Não

3) Qual rede social você costuma utilizar?

Facebook

Instagram

Youtube

Não Utiliza

Twitter

4) Em quem você votaria para Presidente em 2018?

Lula

Geraldo Alckimin

Jair Bolsonaro

Guilherme Boulos

Marina Silva

Henrique Meireles

Álvaro Dias

João Amoêdo

Cabo Daciolo

João Goulart Filho

Ciro Gomes

José Maria Eymael

Branco/Nulo

Vera Lúcia

Não Sabe

5) Qual o candidato você não votaria para Presidente em 2018?

Lula

Geraldo Alckimin

Jair Bolsonaro

Guilherme Boulos

Marina Silva

Henrique Meireles

Álvaro Dias

João Amoêdo

Cabo Daciolo

João Goulart Filho

Ciro Gomes

José Maria Eymael

Não Sabe

Vera Lúcia

Apêndice B – Resultados da Pesquisa

RESPOSTAS

1)

ENTREVISTADOS	IDADE
1	18
2	22
3	45
4	38
5	30
6	17
7	40
8	24
9	33
10	40
11	18
12	22
13	19
14	18
15	35
16	20
17	52
18	35
19	18
20	50
21	27
22	16
23	28
24	40
25	65
26	22
27	31
28	30
29	19
30	25

2)

QTD	USA REDES SOCIAIS?
1	Sim
2	Sim
3	Sim
4	Sim
5	Sim
6	Sim

7	Sim
8	Sim
9	Sim
10	Sim
11	Sim
12	Sim
13	Sim
14	Sim
15	Sim
16	Sim
17	Sim
18	Sim
19	Sim
20	Sim
21	Sim
22	Sim
23	Sim
24	Sim
25	Sim
26	Sim
27	Sim
28	Não
29	Não
30	Não

3)

QTD	REDES SOCIAIS?
1	Facebook
2	Facebook
3	Facebook
4	Facebook
5	Facebook
6	Facebook
7	Facebook
8	Facebook
9	Facebook
10	Facebook
11	Facebook
12	Facebook
13	Instagram
14	Instagram
15	Instagram
16	Instagram
17	Instagram

18	Instagram
19	Instagram
20	Instagram
21	Instagram
22	Instagram
23	Twitter
24	Twitter
25	YouTube
26	YouTube
27	YouTube
28	Não Utiliza
29	Não Utiliza
30	Não Utiliza

4)

VOTARIA	QTD	%
Lula	9	30%
Jair Bolsonaro	8	27%
Marina Silva	2	7%
Álvaro Dias	1	3%
Cabo Daciolo	1	3%
Ciro Gomes	2	7%
Branco/Nulo	4	13%
Não Sabe	2	7%
Geraldo Alckimin	1	3%
Guilherme Boulos	0	0%
Henrique Meireles	0	0%
João Amoêdo	0	0%
João Goulart Filho	0	0%
José Maria Eymael	0	0%
Vera Lúcia	0	0%
TOTAL	30	100%

5)

NÃO VOTARIA	QTD	%
Lula	9	30%
Jair Bolsonaro	7	23%
Marina Silva	3	10%
Álvaro Dias	0	0%
Cabo Daciolo	0	0%
Ciro Gomes	2	7%
Geraldo Alckimin	1	3%
Guilherme Boulos	0	0%
Henrique Meireles	4	13%

João Amoêdo	0	0%
João Goulart Filho	0	0%
José Maria Eymael	0	0%
Vera Lúcia	0	0%
Não Sabe	4	13%
TOTAL	30	100%