



TRAVESSIA

ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES



Bronze na categoria Melhor Uso de Pesquisa de Opinião (Categoria não eleitoral)

Prata na categoria Melhor Uso de Pesquisa de Opinião

COORDENAÇÃO:

Renato Dorgan Filho



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

ELABORAÇÃO:

Gabriel Pires – Cientista Social

Pedro Camargo – Cientista Social



Eleições
ZONA: 001
SEÇÃO: 591

**JUSTIÇA
ELEITORAL**



CABINA DE
VOTAÇÃO

CAPÍTULO 1: **POLARIZAÇÃO E SEUS EFEITOS NAS** **ELEIÇÕES**



PERFIL DE CLASSES BRASIL*

CLASSE SOCIAL	POPULAÇÃO	RENDA MÉDIA
A	2,9%	R\$ 21.826,74
B1	5,1%	R\$ 10.361,48
B2	16,7%	R\$ 5.755,23
C1	21%	R\$ 3.276,76
C2	26,4%	R\$ 1.965,87
D/E	27,9%	R\$ 900,60

A eleição começa a se desenhar de maneira mais nítida.

Faltando poucas semanas para as eleições percebe-se, através de análises qualitativa e resultados quantitativos dos trabalhos da Travessia, alguns aspectos claros.

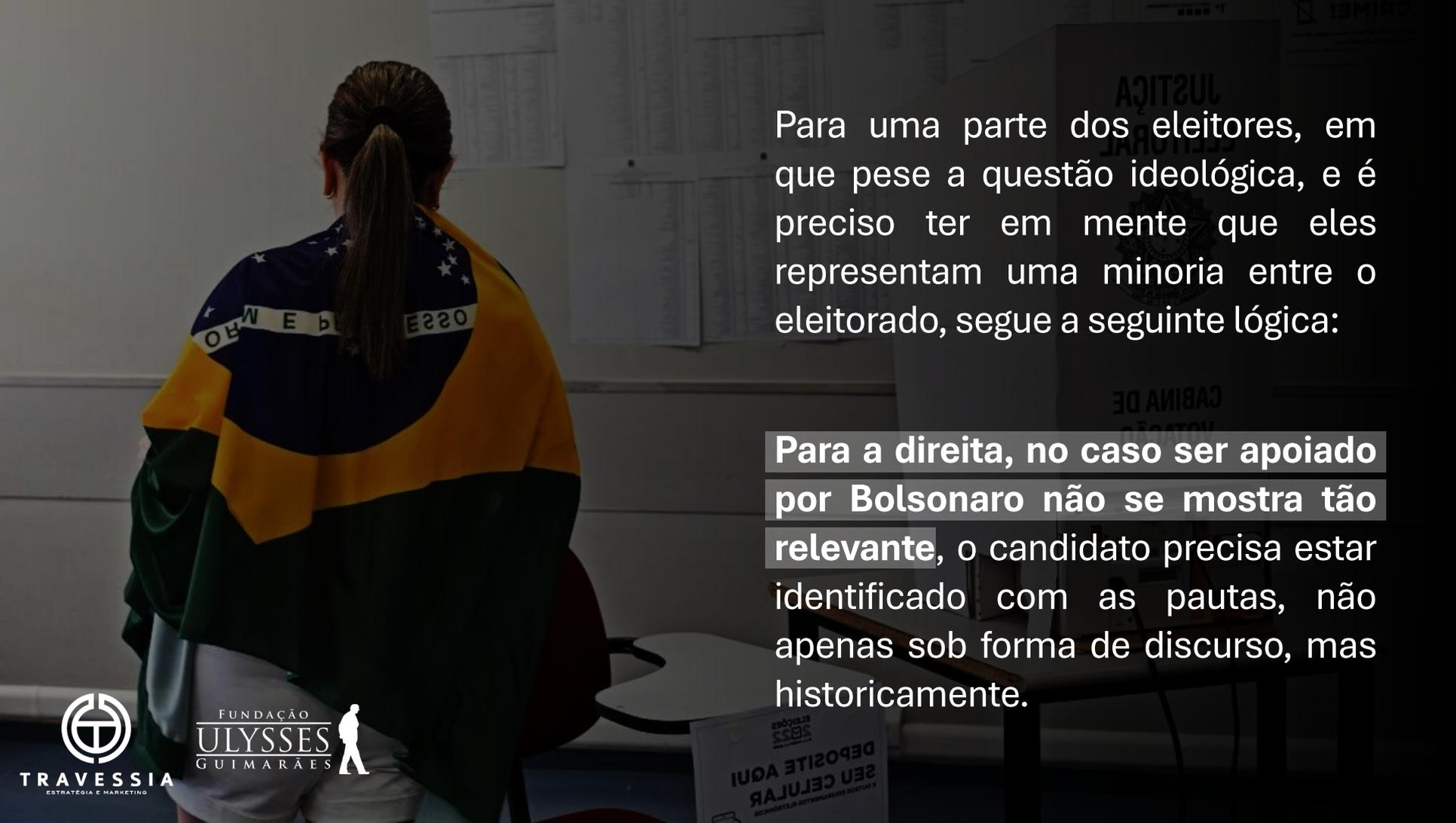
A discussão segue a lógica histórica em que assuntos locais, aprovação e desaprovação das administrações presentes, e o histórico dos players da disputa são os fatores determinantes para a escolha eleitoral.

A polarização direita X esquerda não será, na maioria dos casos, determinante para a definição da eleição de prefeitos. A maioria dos eleitores não se identificam com o espectro político ou com partidos políticos, optando por candidatos em última instância.



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES 



Para uma parte dos eleitores, em que pese a questão ideológica, e é preciso ter em mente que eles representam uma minoria entre o eleitorado, segue a seguinte lógica:

Para a direita, no caso ser apoiado por Bolsonaro não se mostra tão relevante, o candidato precisa estar identificado com as pautas, não apenas sob forma de discurso, mas historicamente.



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES



Lula, por outro lado, consolida mais uma vinculação a candidatos de esquerda. Porém, os que se dizem de esquerda diminuem cada vez mais nos grandes centros, fora a rejeição em pequenas cidades.

Além da fama, em muitos lugares para a sensação de ineficiência administrativa do PT, principalmente decorrentes das gestões das últimas duas décadas.



“

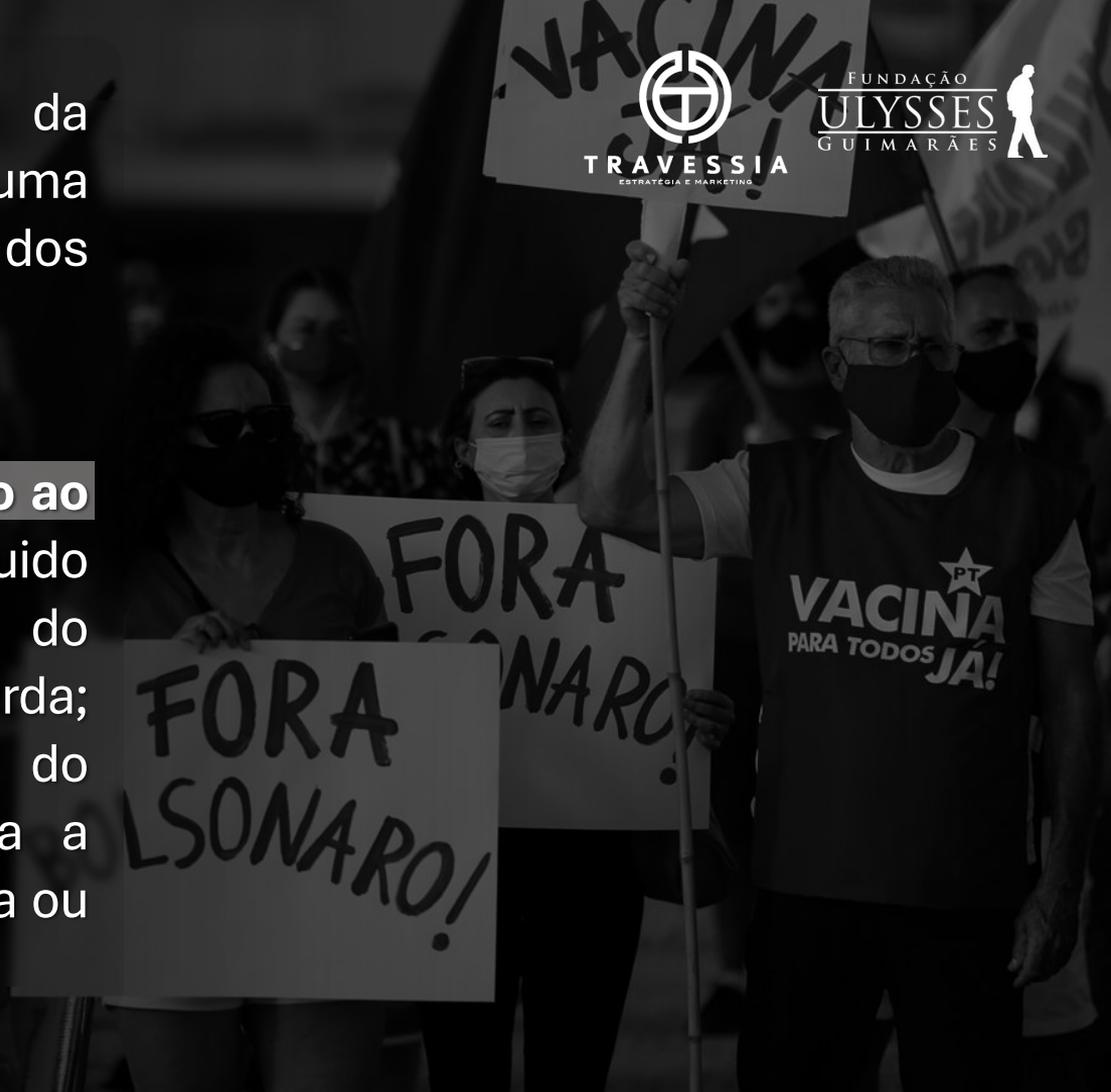
TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES

“A discussão segue a lógica histórica em que assuntos locais, aprovação e desaprovação das administrações presentes, e o histórico dos players da disputa são os fatores determinantes para a escolha eleitoral.”

Assim posto, a questão da polarização existe, mas segue uma hierarquia na tomada de decisão dos eleitores nas eleições de 2024.

A questão local e de aprovação ao prefeito em primeiro lugar; seguido pelo histórico dos candidatos; do posicionamento direita X esquerda; da real afinidade ideológica do candidato; das propostas para a cidade e, por fim, o apoio de Lula ou Bolsonaro.



A observação é de maneira ampla e geral e, obviamente, em alguns casos específicos, podem sair desta linha de pensamento uniforme.



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUILMARÃES





“Assim posto, a questão da polarização existe, mas segue uma hierarquia na tomada de decisão dos eleitores nas eleições de 2024.”

Ainda no quesito polarização, percebe-se que existe um amálgama maior de eleitores de direita com candidatos identificados com essa avenida ideológica, mais do que se observa com a esquerda.

Visivelmente notamos que a escolha de Lula em 2022 foi muito mais baseada em expectativas de melhoras sociais e de uma rejeição ao ex-presidente Bolsonaro do que endosso ao atual presidente, que perdeu muita força militante.

Lula foi uma espécie de voto útil para a grande maioria, com exceção de eleitores de classe D principalmente.

Nota-se um aumento do descontentamento com o governo Lula, mesmo entre aqueles que votaram nele, fosse para impedir Bolsonaro, fosse pela nostalgia de seus primeiros mandatos.

S PELA
RACIA

Nesta linha, **percebe-se que na atual eleição Lula é cabo eleitoral mediano**, que apenas sedimenta eleitores que se dizem à esquerda, mas que não variam quantitativamente de 10% a 20% dependendo da região do país. Estes se concentram nas classes C2/D e entre jovens com menos de 30 anos.

Já Bolsonaro está mais sedimentado entre eleitores de classe C1 e B, tendo militância aguerrida, e seguidores convictos de 15% a 25% dependendo da região (Sul e Centro Oeste com muita força, seguido do Sudeste na classe B), e de homens com mais de 45 anos das classes C1 e B, além de evangélicos.

“


TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

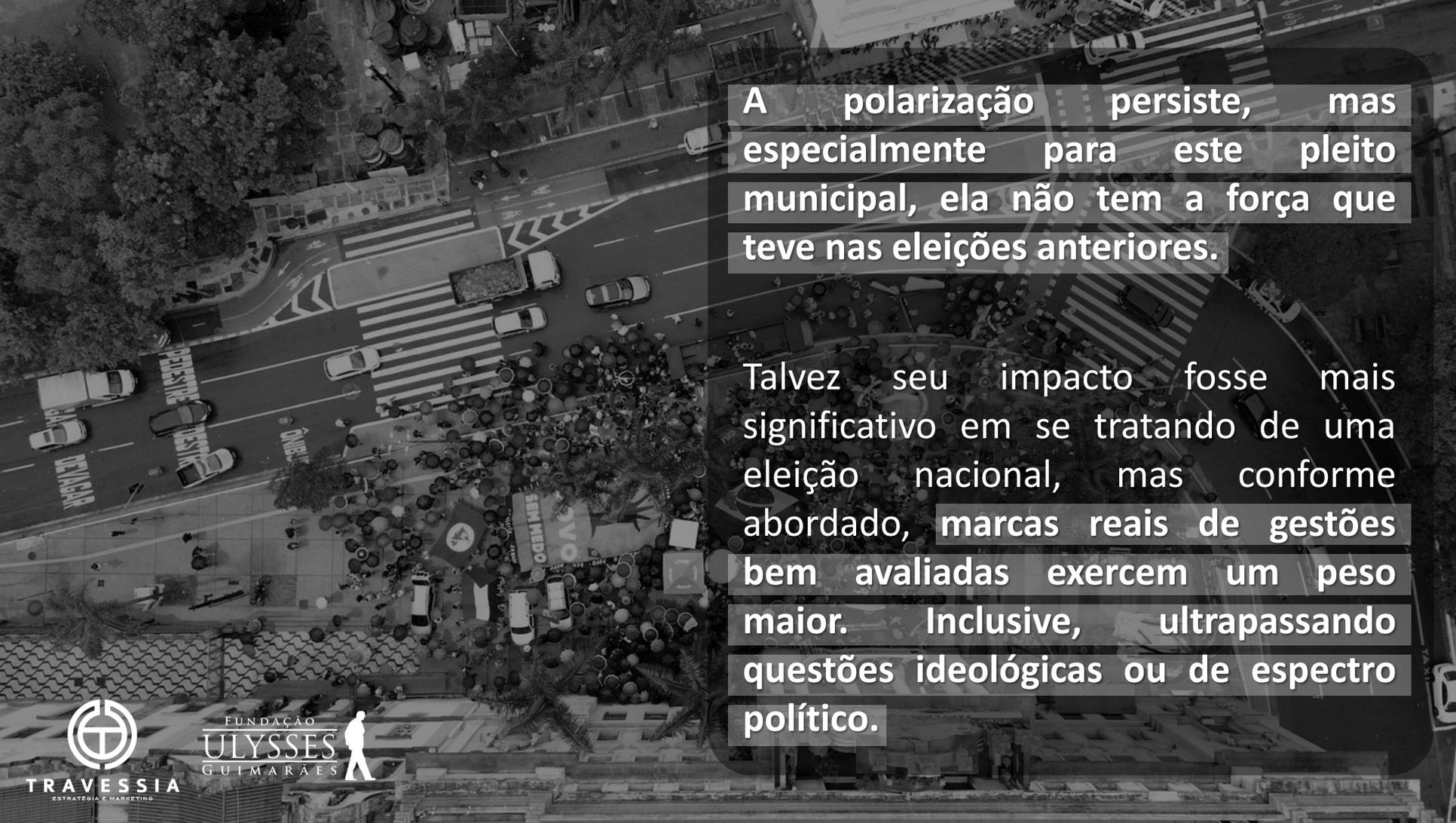
FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES 

“Ainda no quesito polarização, percebe-se que existe um amálgama maior de eleitores de direita com candidatos identificados com essa avenida ideológica, mais do que se observa com a esquerda.”

Porém, mesmo com essa força maior de seguidores, **ele está abaixo da avaliação local das administrações municipais na decisão do voto**, sendo que não basta o candidato ter seu apoio se este não tem uma identidade histórica com a direita conservadora.

Sempre bom grifar, a identidade ideológica do brasileiro comum com a direita se calca na direita conservadora, baseada em princípios do cristianismo religioso (catolicismo e protestantismo), numa visão policialesca e militarizada do combate à violência e uma visão puritana da corrupção na política.

Além disso, o perigo do comunismo e a crise da família tradicional precisam estar na narrativa deste eleitor, ficando num segundo plano um discurso liberal de Estado mínimo, fortalecimento do capital privado e empreendedorismo, (discurso de classe A e B1).



A polarização persiste, mas especialmente para este pleito municipal, ela não tem a força que teve nas eleições anteriores.

Talvez seu impacto fosse mais significativo em se tratando de uma eleição nacional, mas conforme abordado, marcas reais de gestões bem avaliadas exercem um peso maior. Inclusive, ultrapassando questões ideológicas ou de espectro político.



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO
ULYSSES
GUIMARÃES



“

“A polarização persiste, mas especialmente para este pleito municipal, ela não tem a força que teve nas eleições anteriores. (...) conforme abordado, marcas reais de gestões bem avaliadas exercem um peso maior.”



tel. +55 11 3564.3212

site: www.travessiapesquisas.com.br

twitter: x.com/TravessiaE

instagram: www.instagram.com/travessiapesquisas/



TRAVESSIA
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO

ULYSSES

GUIMARÃES

