



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





CAPÍTULO 7:

FAIXAS DE IDADE

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



INTRODUÇÃO



Antes de mais nada, cumpre salientar, baseando-se no último estudo apresentado, que classe social é o fator mais determinante quando buscamos entender as diferenças do eleitor brasileiro.

Porém, a questão etária nos parece de suma importância, criando diferenciações marcantes entre gerações.

Muitas vezes, jovens e idosos de classe A vão ter muito mais em comum entre si do que simplesmente o contraste de jovens X idosos, porém a mudança dos tempos oriundos das redes sociais acelerou demais a criação de um abismo de estilos e costumes entre gerações.



A idade per si, é um fator relevante na formação das visões políticas e sociais.

As transições da vida, como o primeiro emprego, custo de vida diário, a construção de uma família ou o vislumbre da aposentadoria, exercem um impacto muito forte sobre o comportamento dos indivíduos, assim como de suas tendências eleitorais.

Muitas vezes, são nesses momentos específicos, ancorados pela faixa etária, que as pessoas se relacionam ou vivenciam determinados temas do debate público que até então não tinham considerado.



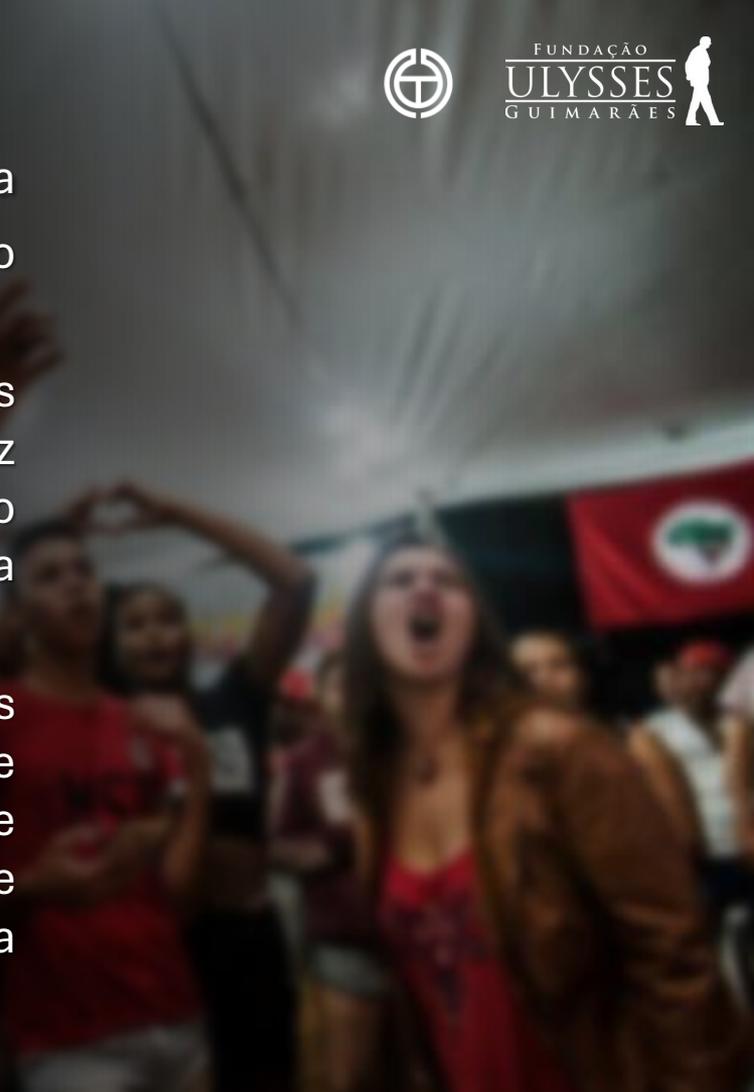
16 A 24 ANOS



De acordo com estimativas do censo e do PNAD, essa faixa etária corresponde a cerca de 14% da população brasileira.

As mudanças no espírito do tempo são mais facilmente percebidas entre os mais jovens. Uma vez que eles estão a menos tempo expostos ao tecido social, os costumes são menos aderentes para essa faixa.

Ao mesmo tempo que podem aderir a novas perspectivas, tendem a desconhecer o passado e incorrer em escolhas eleitorais recorrentes e desastrosas como a volta de extremos, relativização de problemas históricos, principalmente extremismos da esquerda e da direita do século 20.





A maioria está muito ligada e dependente de suas famílias, mas é notável que muitos (em especial mulheres de classes mais baixas) já saíram de casa para constituir suas próprias famílias, principalmente decorrentes de gravidez precoce, muito comum no país na classe D e C2.

No geral, são grandes consumidores de mídias sociais e plataformas de streaming. Tendem a não consumir rádio e TV tradicional, tendência essa que é mais incisiva quanto maior é a renda.

Dessa forma, essa é a faixa mais permeável a campanhas e publicidades via redes sociais, dentre elas: Youtube, X, TikTok, Instagram.



O hábito da leitura é cada vez menor, o vocabulário é curto, porém com exceção da classe A e B a formação digital é fraca, não falam mais de uma língua, além da péssima formação da escola estadual brasileira, estabelecendo baixas perspectivas de um bom trabalho e rompimento com o legado da pobreza.

Ao longo desta eleição, percebemos que os jovens são muito pouco informados a respeito da política.

Tendem a apresentar os maiores resultados de não saber responder nas pesquisas quantitativas, e têm dificuldades para conversar sobre política nas pesquisas qualitativas.



A menos que se trate de figuras de grande destaque midiático, tendem a desconhecer as figuras políticas de suas regiões.

Alguns, mais alienados, não querem saber sobre política e não se importam com os debates públicos, odeiam a política e se recusam a conversar sobre isso.

Outros são mais engajados, adeptos de alguma ideia, seja progressista ou libertária, e se interessam pelo debate público (geralmente de classe mais alta e homens).



O aspecto mais prático, que mais chama atenção na hora de conversar com esse grupo está relacionado ao primeiro emprego, as primeiras experiências no mercado de trabalho, diversão e assistencialismo.

Porém, também são sensíveis a segurança pública, ao lazer, cultura, ou a conservação e limpeza de parques e praças da cidade.

São menos religiosos que os pais e os avôs, o consumo é a meta da maioria, mesmo com críticas na maioria das vezes pueris sobre o capitalismo.





25 A 44 ANOS



Essa é a faixa de idade mais abundante do país.

Dados do censo e do PNAD, estimam que cerca de 33% da população brasileira está incluída nessa faixa.

Representam o grosso da força de trabalho brasileira e a espinha dorsal dos eleitores ativos, a decisão da eleição está nesta faixa.

Isso influencia diretamente suas prioridades e engajamento no debate público.

A partir desse ponto, quase certamente já tiveram alguma experiência com serviços públicos.



Também estão enfrentando diversos desafios financeiros, administrando um lar, se envolvendo com a educação a partir dos filhos.

A maioria dessa faixa encontra-se no 2 a 5 SM, são empregados, ou pequenos empreendedores.

Essas preocupações fazem com que temas, que até então não se interessavam, como economia, emprego, educação, segurança, tenham um peso significativo quando pensam em candidatos.



Diferente dos mais jovens, que podem não pensar em política ou priorizar causas idealistas, essa faixa tende a ter uma visão mais pragmática, buscando estabilidade e crescimento econômico, o que os leva a buscar propostas, principalmente mulheres, enquanto homens buscam propostas, mas principalmente posicionamento ante questões como Justiça, segurança e costumes.

Estão no Instagram maciçamente, muitos estão no Facebook, mas sem interação constante.

O Youtube cresce por aqui, principalmente para se conectar a fontes específicas de informação.

Os streamings estão presentes cada vez mais.



A TV aberta é mais forte apenas entre as mulheres mais pobres.

Pensando em comunicação política, pela própria natureza dessa faixa, são suscetíveis a temas ligados ao empreendedorismo, ao crescimento profissional e à qualidade dos serviços públicos, em especial a segurança e Justiça.

Muitos são religiosos, filhos de pais da Igreja Evangélica, alguns convertidos, sendo massa do crescimento do pentecostalismo nacional.



45 A 59 ANOS



Atualmente a faixa etária dos 45 aos 59 anos correspondem, aproximadamente, a 19% da população de acordo com o censo recente e dados das PNAD.

É o segundo maior grupo etário, estando atrás apenas da faixa dos 25 aos 44 anos, é esse corte que domina a economia nacional de maneira ativa.

Como os mais velhos, é uma parcela do eleitorado que vem aumentando na medida em que a população brasileira envelhece.

É um grupo que vive o auge da vida profissional, bem como o seu declínio.





Do ponto de vista do trabalho, herdamos das gerações anteriores a visão mais rígida sobre a carreira profissional, com valores de meritocracia, costumes e dedicação.

A conquista de bens como casa e carro próprio são almejados e valorizados.

Enfrentamos, contudo, um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico, em constante mudança e fortemente conectado ao mundo digital.

Não à toa, não é incomum que indivíduos dessa faixa etária enfrentem problemas financeiros e profissionais, com modelos antigos de aplicação de reservas e medos de mudança profissional. A expectativa da aposentadoria normalmente é frustrada e obriga a voltarmos para o mercado.



O que os dados mostram e constatamos ao longo de pesquisas é que o setor de serviço cresce nessa faixa, com muitos passando pelo processo de uberização para homens e de estética/beleza para mulheres.

O posicionamento ideológico dessa fatia não é definido, mas se baseia em uma vida mais estável, baseada na formação familiar e nas instituições tradicionais, estando sujeito a outros fatores como classe social, região e sexo.

O conservadorismo ainda é presente, como em boa parte da sociedade, mas não obrigatoriamente ligado à direita ou esquerda.



Ainda, existe certo saudosismo em relação aos governos de FHC e Lula 1 e 2.

O tipo de candidato que parece ter certa tração nesse recorte é do perfil técnico e experiente, capaz de administrar a máquina pública com eficiência e com perspectivas reais de melhoria.

O cansaço com promessas eleitorais neste corte é alto, o que o candidato fez ou faz é o que importa mais, o marketing político convencional é desmoralizado, a era do espetáculo assusta parte deste eleitor.



Se anteriormente a frustração com a situação econômica favorecia o perfil do outsider, a crescente dependência de serviços públicos – seja por conta da idade ou da perda de poder compra – favorece o político que demonstre eficiência.

A área da segurança é forte nessa faixa etária, sendo uma das preocupações centrais.

A propriedade privada e a religião são levadas a sério e não são aceitas, pela maioria, desconstruções e ironias nestes temas.

A saúde também começa a ganhar maior relevância ao passo que, conforme envelhecem, dependem mais e mais dos serviços do SUS.



Como demonstrado na entrega anterior, isso vem do aumento dos planos de saúde, inclusive entre as classes médias, que perdem poder de compra frente à alta dos serviços.

Ao longo de pesquisas também observamos que a educação até que é lembrada, mas muitas vezes o eleitor entre 45 e 59 anos não tem mais contato direto com esse serviço. Filhos crescidos em sua maioria fazem o tema se concentrar do 25 a 35 anos.

A mobilidade urbana é essencial para muitos e veículos cheios são reclamação recorrente.

A segurança pública é o ponto alto de reclamações, porém aqui o conceito que a falha no sistema é de Justiça, com saidinhas, audiências de custódia, visitas íntimas e progressão de pena revolta a maioria.

A group of elderly people, some wearing baseball caps, looking towards the right. The image is dark and has a semi-transparent black overlay.

60 MAIS

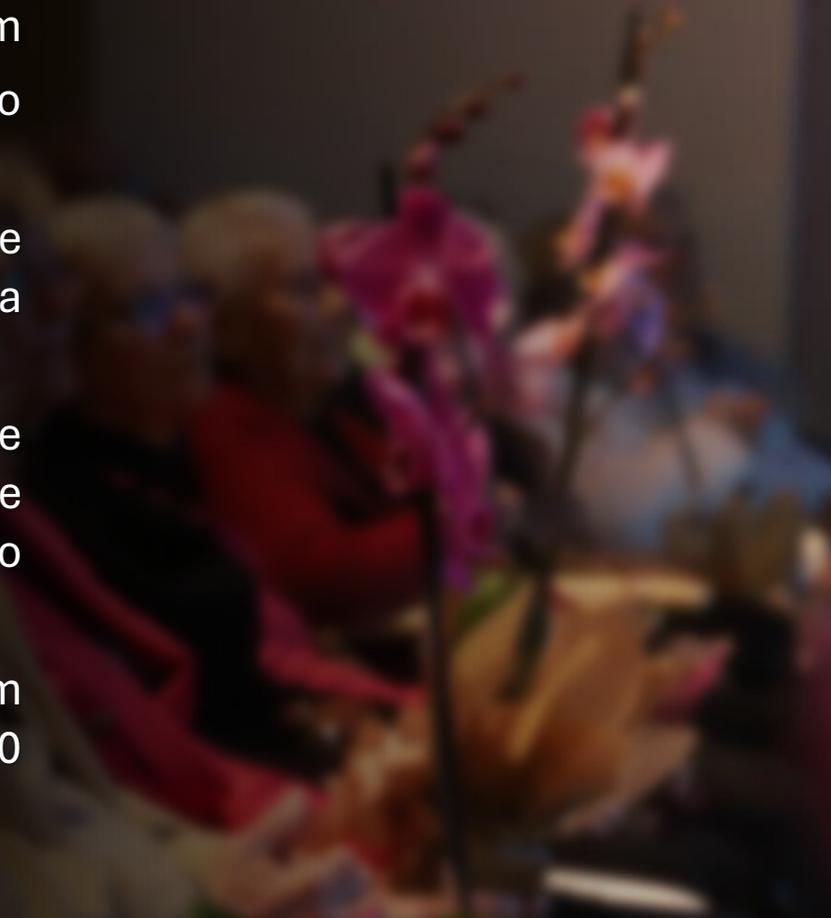


A faixa do eleitorado com 60 anos ou mais vem aumentando na medida em que a população brasileira vem envelhecendo.

Levando em conta o censo mais recente e dados das PNAD, representam cerca de 16% da população atualmente.

Vale o adendo que a partir dos 70 anos se constata uma abstenção grande nas eleições e que aumenta proporcionalmente à idade, quanto pelo fato da faculdade do voto.

Dados do TSE de 2020, por exemplo, apontam para uma abstenção de 81% nos eleitores entre 80 e 84 anos.





Abstenção que sabemos ter aumentado muito decorrente da Pandemia.

A eleição de 2024 será um tira teima da alta abstenção entre idosos, se veio pra ficar ou se somente foi um fenômeno de 2020.

Se informam em grande medida pelo WhatsApp, impulsionados por grupos e listas de transmissões.

A aderência de fake news é grande nessa parcela do eleitorado. Sua presença no Facebook existe, mas menos ativa que pelo aplicativo de mensagens.

Já a TV aberta e o rádio ainda têm razoável influência, principalmente entre os mais pobres dessa faixa etária.



O jornal impresso também é lido, porém entre pessoas de maior renda.

São da época de um mercado de trabalho menos dinâmico, no qual era comum dedicar a vida toda a uma empresa ou se ter um comércio por anos.

Não à toa, criticam e até mesmo não entendem, a relação dos mais jovens com o trabalho, com os costumes, com a vida como geral.

Atualmente, porém, é comum que tenham que se manter profissionalmente ativos para se sustentarem, mesmo com as dificuldades de inserção no mercado. Muitas famílias, de classe C principalmente, dependem de aposentadorias de idosos.



Ligados em grande parte à direita, a perspectiva ideológica é conservadora nos costumes e saudosista em relação ao século 20.

Entre a parte mais pobre desses eleitores o assistencialismo ainda exerce grande influência.

Existe também uma parcela pequena ligada às pautas trabalhistas, vindo de momentos em que a atuação sindical era mais forte.

Pensando em áreas de interesse, existe maior dependência da saúde, qualidade do transporte, segurança.

Realizando um cruzamento entre essa faixa etária e a classe média (C1/B), observa-se crescente perda no poder de compra, o que se agrava frente ao encarecimento dos planos de saúde.



A tendência é uma migração que vai do plano de saúde tradicional, para o plano de saúde voltado ao idoso (como o Prevent Senior) ou para atendimentos pontuais em centros de consulta (Dr. Consulta) e, principalmente, o SUS.

Já é uma realidade entre os mais velhos uma dependência maior do SUS, e que começa a se espalhar entre as classes médias, mas a dificuldade de passar com especialistas persiste.

De maneira mais difusa, projetos voltados à segurança também agradam, mas na maioria dos casos voltados para um combate policial ao crime.

Pautas voltadas para a inclusão do idoso também podem engajar.

Programas como o passe livre acima dos 65 anos agradam bastante esse eleitor mais velho.



A conservação e zeladoria também chamam a atenção, muito em função de um melhor aproveitamento de praças e parques, onde frequentemente buscam lazer.

Praças equipadas com aparelhos de ginástica, por exemplo, são valorizadas. Reconhecer que carecem alternativas de lazer para esse público é importante. Nesse sentido, cursos e oficinas tem certo apelo.

Mais do que em outras gerações, a população com mais de 60 anos ainda é ligada a candidatos conectados ao passado ou com trajetória de longa data.

Ainda têm a imagem de políticos da época da ditadura e do pós 82, vindos de um momento que a política era tema mais popular e que a eleição era considerada por muitos uma festa do calendário.



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

