



**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**



A painting depicting a man and a woman in a rustic, possibly rural, setting. The man, on the left, is wearing a dark hat and a light-colored, patterned shirt. He is playing a guitar and has his eyes closed, suggesting he is deeply immersed in the music. The woman, on the right, is wearing a red and white striped shawl and is singing with her mouth open, looking towards the man. The background is a dark, textured wall, and the lighting is warm and focused on the two figures. The overall mood is intimate and evocative.

**CAPÍTULO 8:**  
**DIVISÃO POR SEXO**

# 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



A diferença de gênero exerce um papel importante nas pesquisas eleitorais e na política.

Cada gênero apresenta prioridades, preocupações e comportamentos políticos distintos, o que reflete suas experiências de vida, pressões e expectativas sociais.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de acordo com o Censo de 2022, estima que a população do Brasil está distribuída por 51,5% de mulheres e 48,5% por homens.





Quantitativamente os resultados eleitorais não costumam apresentar grandes diferenças quando se examina a quebra homens / mulheres. Porém, em certos casos, como a eleição presidencial de 2022, a quebra por sexo potencialmente determinou a vitória de Lula: cerca de 58% das mulheres votaram em Lula e 42% em Bolsonaro; cerca de 53% dos homens votaram em Bolsonaro e 47% em Lula.

Outro aspecto que vale a pena ser mencionado é que o IBGE ainda não coleta dados específicos sobre a população LGBTQIA+, ou seja, informações sobre identidade de gênero e orientação sexual.

Porém, em 2018, o IBOPE indicou que cerca de 10% da população brasileira se identificam como LGBTQIA+.

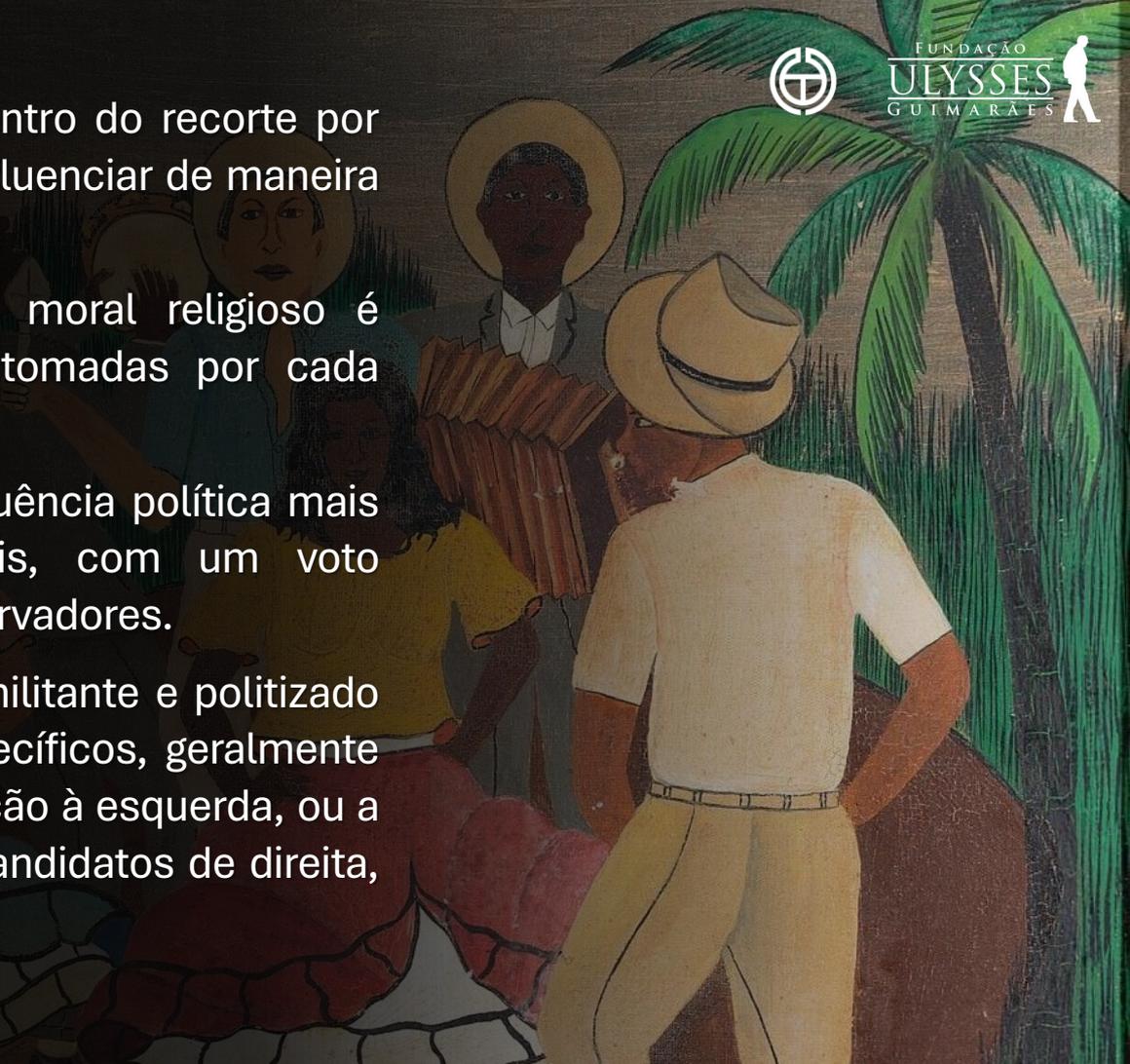


Outro aspecto importante dentro do recorte por sexo é a religião, que acaba por influenciar de maneira diferente cada corte.

É claro que o aspecto da moral religioso é formativo de ideais e posições tomadas por cada eleitor.

O que se observa é uma influência política mais direta de doutrinas pentecostais, com um voto identificado com candidatos conservadores.

O catolicismo abertamente militante e politizado parece se restringir a grupos específicos, geralmente voltados para a teologia da libertação à esquerda, ou a Renovação Carismática ligada a candidatos de direita, porém menos extremos.





O cenário para evangélicos se inverte e é cada vez mais comum que pastores se engajem ativamente na política, seja transmitindo opiniões à fiéis ou concorrendo diretamente para cargos.

Nesse contexto, a religião acaba sim por influenciar o voto, de maneiras diferentes, para os dois sexos.

Algo que vem aumentando na medida em que as igrejas evangélicas crescem, entre pobres a influência do líder religioso é grande na decisão eleitoral final, entre a classe média a rejeição a candidatos contrários a dogmas religiosos move o voto em candidatos mais centralizados ou conservadores

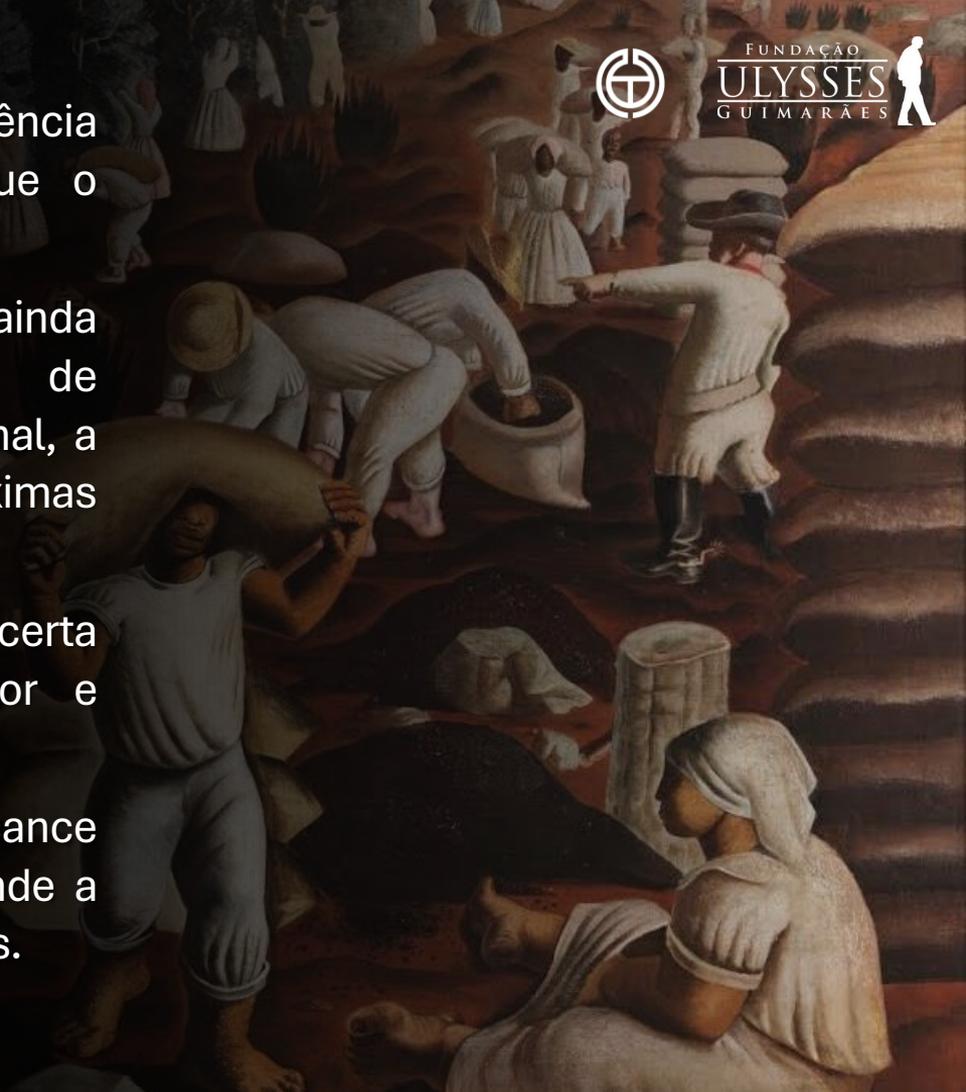


Mesmo que não seja uma influência anunciada, observamos em pesquisas que o impacto é real.

Parte do interior e regiões do nordeste ainda apresentam uma proliferação menor de pentecostais, mas, seguindo a lógica nacional, a tendência é um aumento para as próximas eleições.

Inclusive, no interior ainda se tem certa influência de um catolicismo conservador e politicamente mais engajado.

Destaca-se, porém, que esse alcance político é maior nas classes D/E e que tende a diminuir conforme se sobe os estratos sociais.





# HOMENS



O público masculino foi o único a votar pela maior parte da história brasileira, ainda que por muito tempo o voto tenha sido censitário.

Essa tradição, da participação masculina na política, pode ajudar a explicar o porquê de homens demonstrarem mais interesse na política e apresentarem um índice maior de participação nas eleições do que as mulheres.

Também é possível argumentar que os impactos das políticas públicas tendem a ser percebidos de formas diferentes por homens e mulheres.



Homens buscam priorizar questões como segurança pública, e discutem mais sobre a criminalidade e a justiça, enquanto mulheres se interessam mais por saúde e assistencialismo.

Os homens politicamente ativos, principalmente os mais jovens e de classe média, são mais incisivos em suas manifestações políticas.

Já os mais velhos são mais agressivos e expansivos.

Homens, em diversas faixas etárias, demonstram um maior alinhamento com pautas conservadoras e discussões econômicas.



Homens de classe média tendem a se alinhar com discursos liberais, enquanto para as mulheres, pautas progressistas e de valorização de mulheres e crianças são mais atrativas.

Quando estimulados publicamente, os homens não demonstram uma preferência por votar em homens ou mulheres, mas é bastante evidente que muitos associam liderança política à masculinidade, o efeito negativo da gestão “Dilma”, muitas vezes é usado como impeditivo de se votar em mulheres.





Existe a percepção de que o público LGBTQIA+ está ligado a esquerda.

Porém, é preciso entender que essa é uma particularidade política do Brasil.

O povo brasileiro é bastante conservador e o centro e a direita brasileira, majoritariamente, se associam a esse perfil.

Mesmo assim, o eleitor LGBTQIA+ que não é ativo politicamente e nem pertencente a grupos mais intelectualizados ou militantes diretos, vota em muitos candidatos ao centro e até conservadores.



Já o eleitor LGBTQIA+ militante político direto ou indireto, tende mais a esquerda por defesa de pautas da minoria.

Esse descolamento do público LGBTQIA+ em relação a esquerda é mais evidente nos extremos de renda, seja na classe AB1 ou D.

Para todos os efeitos, homens trans e lésbicas tendem a ter uma forma de pensar muito próxima a de heterossexuais em linhas gerais.

Além disso, propostas que fomentem a geração de empregos de qualidade, que visem amenizar o custo de vida ou que busquem uma forma de atacar a criminalidade tenderão a chamar a atenção do público masculino.





Por fim, a religiosidade assume forma específica nessa faixa do eleitorado.

Como dito na introdução, as pentecostais vem sendo cada vez mais influentes na política e principalmente na base da pirâmide social.

Contudo, para homens, o que observamos em pesquisas é que se tem muito mais um discurso alinhado com a religião do que uma prática real.

Dessa maneira, vale mais um político que se diga evangélico e defenda no discurso os valores religiosos do que propriamente as propostas.



Mesmo com a perda de força da polarização para as eleições municipais de 2024, essa forma discursiva voltada para a moral protestante ainda é relevante e mobiliza parte considerável do eleitorado.

Para o público LGBTQIA+ observa-se uma ainda certa influência de igrejas evangélicas mais modernas, que são capazes de acolher tanto a sexualidade quanto a religiosidade.

Tem-se aí alguma influência política, mas menos relevante que em igrejas tradicionais.

A rejeição à Igreja Evangélica é grande entre os LGBTQIA+.

PORTINARI  
235

# MULHERES





O que observamos ao longo de pesquisas é que não é incomum mulheres terem um menor engajamento político.

No dia a dia, no geral, se mostram menos interessadas com a política partidária, muitas vezes baseando o voto, principalmente nas classes AB1 e D, na opinião do marido ou pais.

Isso não significa, porém, que careçam de posicionamento político. Têm suas preferências e sentem diretamente o impacto da gestão pública, ainda mais em nível municipal.

Além disso, entre mulheres mais novas é cada vez mais comum um posicionamento questionando comportamentos e padrões que consideram machistas.



Sobre esse aspecto, apresentam uma tendência de politização mesmo que precário na análise, maior engajamento e rejeições a perfis opostos de maneira incisiva.

O cruzamento com classes sociais pode mudar em alguns momentos esse cenário, contudo, mulheres mais pobres sentem mais diretamente o impacto da qualidade dos serviços públicos, uma vez que tem contato direto com eles.

O eleitorado feminino se informa em grande parte por meio de redes como Instagram (mulheres mais novas) e Facebook (mulheres mais velhas).

Youtube entre as mais informadas, TikTok e similares entre as mais novas e pobres.



Entre a faixa mais pobre ainda é muito comum um dos principais meios de informação ser a TV, principalmente donas de casa e idosas.

Grosso modo, os dois principais serviços para as eleitoras são a educação (leia merenda, uniforme, conservação da unidade escolar e segurança), e a saúde (mulher, infantil e da 3ª idade), pelos quais são diretamente impactadas.

A saúde, em específico a saúde da mulher e pediátrica, é demanda constante.

As longas filas de espera para marcar consultas com pediatras e ginecologistas são um incômodo direto e, apesar da preocupação, ainda são falhos na maioria dos lugares.



Candidatos capazes de pautar individualmente cada um desses setores agradam as eleitoras, que sentem no dia a dia a dificuldade de acessar esses serviços.

Ao invés da proposta genérica de melhorar a saúde, apontar iniciativas focalizadas parecem mais efetivas nesse caso.

Ademais, muitas vezes são as responsáveis pela saúde do restante da casa, sendo encarregadas de cuidar dos demais membros familiares.



A educação talvez consista no outro polo principal para mulheres, com quem os cuidados dos filhos e netos são relegados muitas vezes. Isso traz impacto direto, já que em muitos casos são obrigadas a abrir mão do trabalho para cuidar das crianças.

Propostas que envolvam aumento nas vagas de creche e ofereçam período integral aos alunos chamam a atenção.

Além disso, o cuidado com o bem estar social agrada, em especial para mães de crianças atípicas.

Notamos ao longo de pesquisas que a demanda por programas voltados para crianças dentro do transtorno do espectro autista vem aumentando bastante.



O acompanhamento especializado nas escolas municipais vem se tornando uma grande demanda, o déficit estadual é enorme, e parece que professores não se atualizam sobre as novas técnicas de manejo, principalmente com crianças TEA.

Sobre a comunicação pessoal, candidatos agressivos e combativos encontram pouca capilaridade.

O perfil de alguém muito grosseiro, que não mostre propostas e apenas faça ataques assusta.

Ainda dentro dessa lógica, candidatas mulheres geram simpatia e identificação.

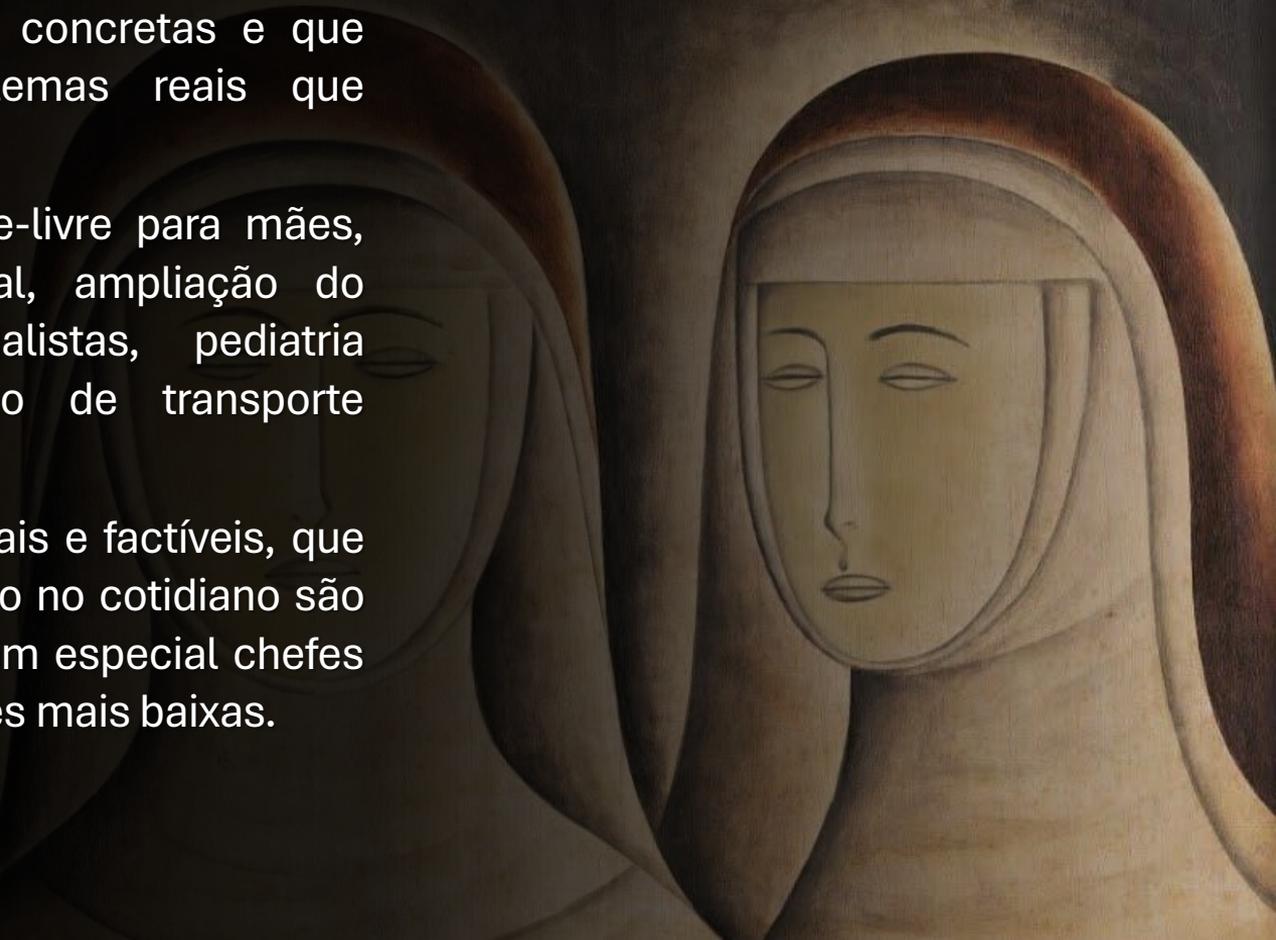
Para cargos proporcionais são mais capazes de angariar votos, mas para majoritários o alcance é limitado.



Ainda superam essa identificação a apresentação de propostas concretas e que dialoguem com os problemas reais que enfrentam no cotidiano.

Projetos como o passe-livre para mães, escolas em tempo integral, ampliação do atendimento com especialistas, pediatria infantil qualificada, lotação de transporte público, são importantes.

Em suma, propostas reais e factíveis, que demonstrem impacto positivo no cotidiano são muito caros às mulheres e em especial chefes de família, maioria nas classes mais baixas.





Em comparação aos homens, elas têm maior rejeição frente casos de corrupção.

Seguem, contudo, a mesma lógica e desvios envolvendo a saúde e educação incomodam muito e tem potencial real de tirar votos.

Ainda existe algum relativismo com a corrupção em obras públicas, mas menos flexível.

O aspecto religioso para mulheres parece tomar outro contorno quando comparadas aos homens.

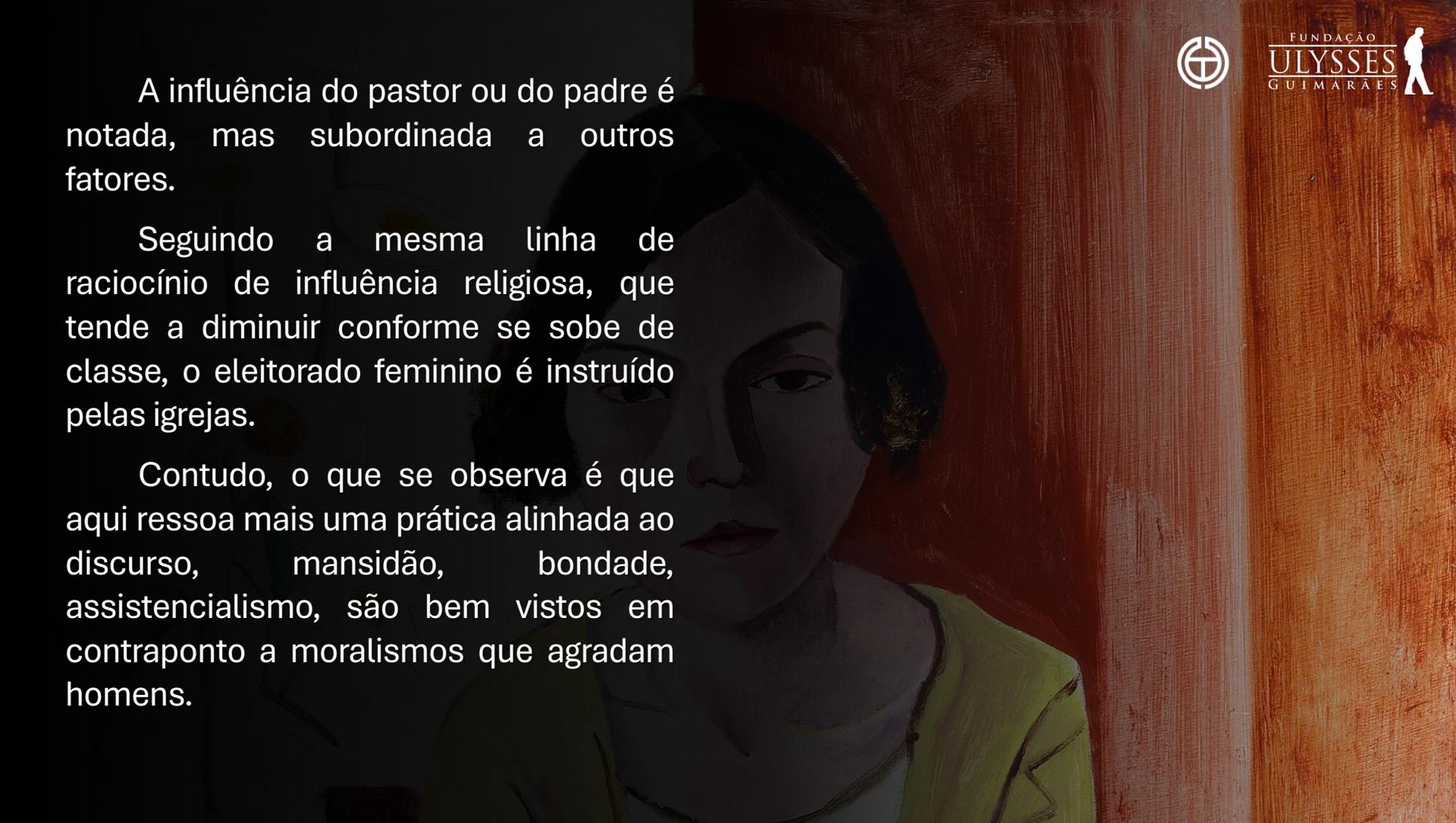
Enquanto para o público masculino vale mais o discurso alinhado ao conservadorismo, para mulheres ressoa mais a prática.



A influência do pastor ou do padre é notada, mas subordinada a outros fatores.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de influência religiosa, que tende a diminuir conforme se sobe de classe, o eleitorado feminino é instruído pelas igrejas.

Contudo, o que se observa é que aqui ressoa mais uma prática alinhada ao discurso, mansidão, bondade, assistencialismo, são bem vistos em contraponto a moralismos que agradam homens.





O candidato que se coloca como evangélico ou defensor de pautas afins deve representar isso na prática.

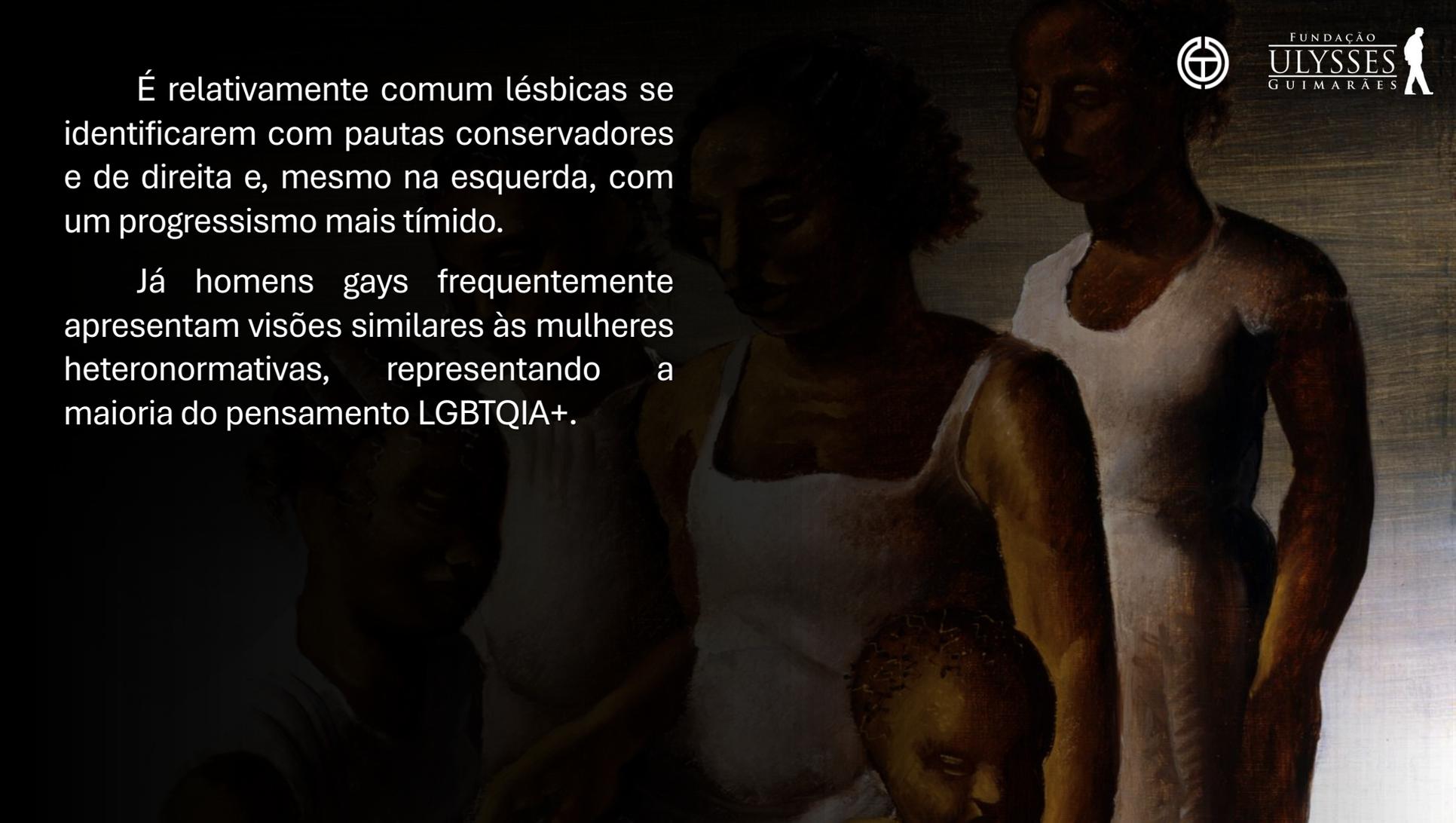
De certo modo, as mulheres precisam se convencer de que aquela religiosidade não se prende só ao discurso. A lógica é a mesma do perfil de candidato, alguém que sempre ataca, mas tem dificuldades de apresentar propostas concretas, acaba por engajar menos.

Pensando em mulheres LGBTQIA+ o cenário parece um pouco contra intuitivo.



É relativamente comum lésbicas se identificarem com pautas conservadoras e de direita e, mesmo na esquerda, com um progressismo mais tímido.

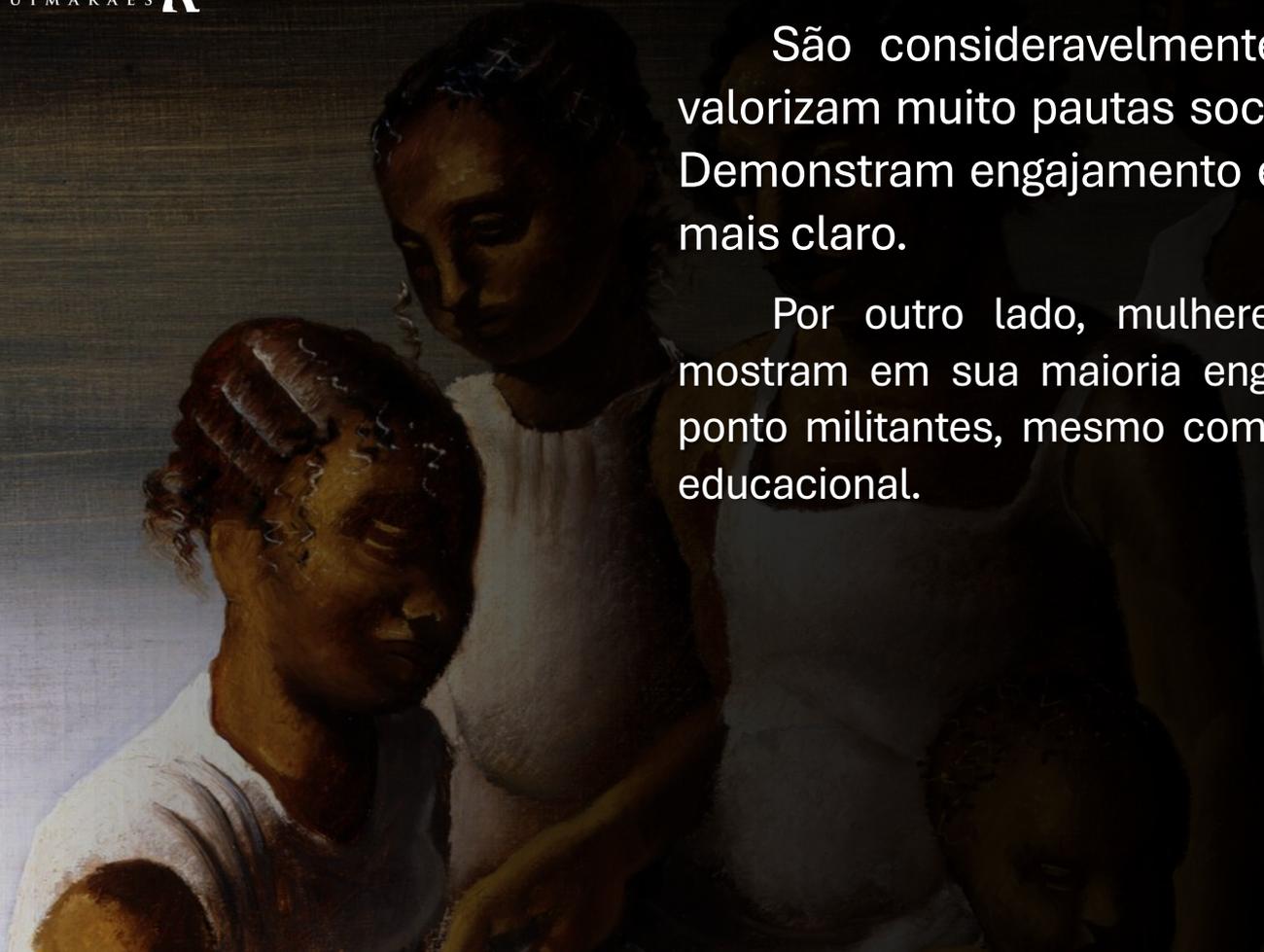
Já homens gays frequentemente apresentam visões similares às mulheres heteronormativas, representando a maioria do pensamento LGBTQIA+.





São consideravelmente de esquerda e valorizam muito pautas sociais e identitárias. Demonstram engajamento e posicionamento mais claro.

Por outro lado, mulheres transsexuais se mostram em sua maioria engajadas e até certo ponto militantes, mesmo com precária formação educacional.





**tel. +55 11 3564.3212**

**site: [www.travessiapesquisas.com.br](http://www.travessiapesquisas.com.br)**

**twitter: [x.com/TravessiaE](https://x.com/TravessiaE)**

**instagram: [www.instagram.com/travessiapesquisas/](https://www.instagram.com/travessiapesquisas/)**



**TRAVESSIA**  
ESTRATÉGIA E MARKETING

FUNDAÇÃO  

---

ULYSSES  

---

GUIMARÃES

