

Bem-vindos á

RINO COM

CONVICÇÃO
CONSCIÊNCIA



**O VOTO
ESTÁ
DECIDIDO?**

**Fatos e motivações
capazes de alterar a
atual INTENÇÃO /
INDECISÃO do voto**

São Paulo, 12 de agosto/2014

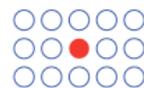


CONVICÇÃO CONSCIÊNCIA

PROJETO E IDEALIZAÇÃO:

RINO COM

ASSESSORIA TÉCNICA:



CLUB DE PESQUISA

REALIZAÇÃO:



TOLEDO & ASSOCIADOS

De onde surgiu a ideia?



- **Alto índice de desinteresse, indecisão e votos em BRANCO/NULOS;**
- **Possibilidade cada vez menor da eleição para presidente ser decidida ainda no PRIMEIRO TURNO;**
- **O índice de CONFIANÇA do brasileiro no País e na economia é o MAIS BAIXO dos últimos 10 anos;**
- **Busca de um estudo inédito, que não focasse a medição da intenção de voto, mas o COMPORTAMENTO DO ELEITOR diante de fatos e da realidade;**
- **Contribuição da agência para a QUALIDADE DO VOTO.**

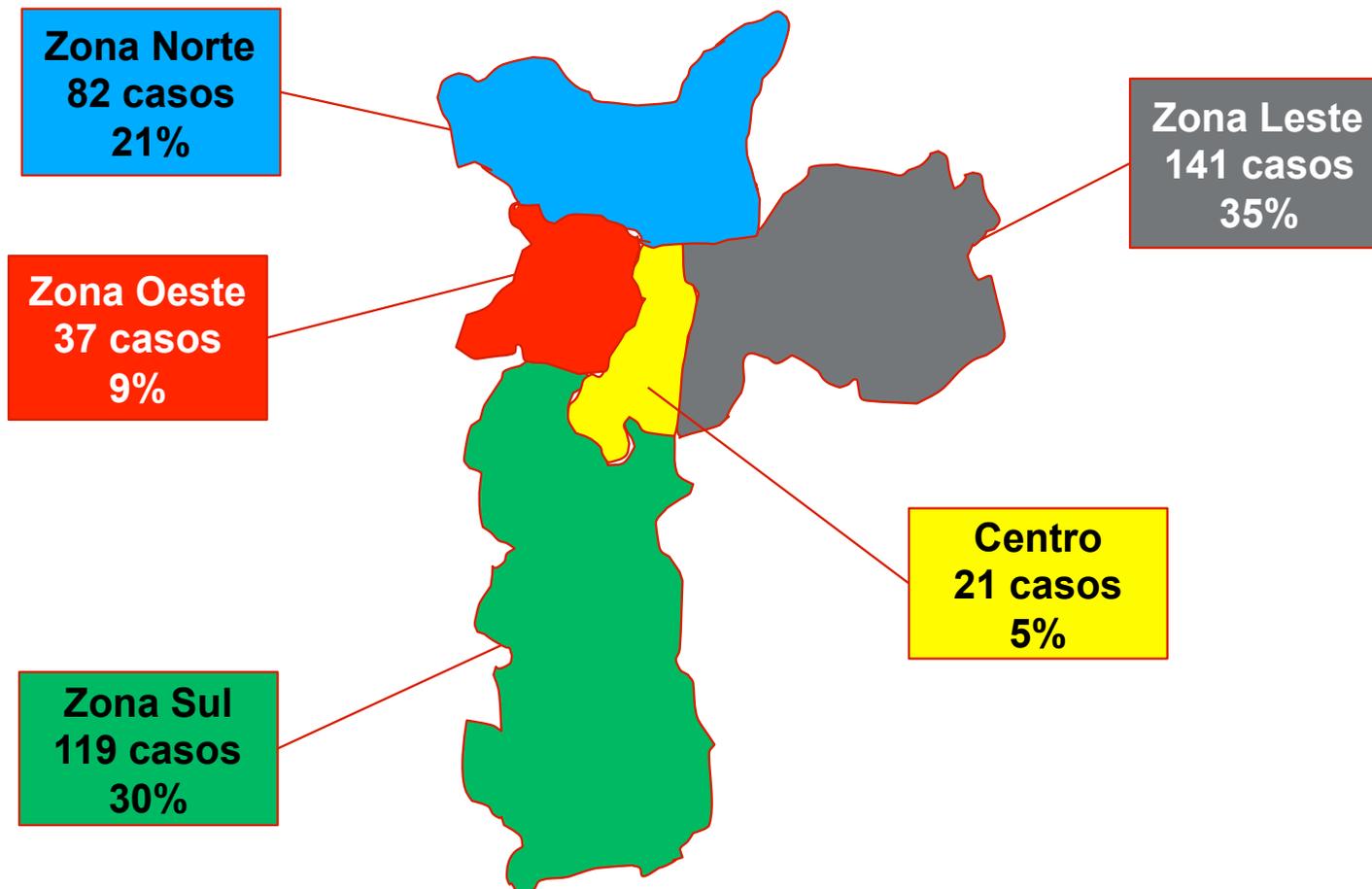
Amostra / Metodologia

- Pesquisa quantitativa (Intercept), com 400 entrevistas realizadas nas 5 regiões da cidade de São Paulo;
- Margem de erro: 4,9 p.p. para mais ou para menos, para uma confiabilidade amostral de 95%;
- Realizada entre 24 e 29 de julho de 2014, registrada no TSE sob o protocolo BR 00305/2014.



Distribuição geográfica

SP Capital: 8.782.406 eleitores



Perfil

Sexo (%) *

46%
homens
54%
mulher

Vivem com...
Mais **2,4** pessoas no domicílio
Média - **3,4** pessoas por domicílio

Estado Civil (%)

Casados 44% Solteiros 42%
Separados 9% Viúvos 5%

Idade (%) *

Média de idade **41 anos**



Escolaridade (%) *

Fundamental Incompleto 32%
Fundamental Completo 31%
Médio Completo 28% → **38%**
Superior Completo 10%

Ocupação (%)



Renda (%)

A RENDA MÉDIA FAMILIAR declarada pelos paulistanos entrevistados é de **R\$ 3 mil reais**.
Renda cresce entre pessoas com ensino médio completo e cresce mais no ensino superior

* Informação controlada

Engajamento social



Apenas **7%** dos paulistanos estão engajados

- Pessoas **ACIMA DE 45 ANOS** se envolvem mais com ONGs e movimentos sociais;
- Também é maior o envolvimento de pessoas com **NÍVEL SUPERIOR COMPLETO**;
- População com **MAIOR RENDA** se destaca no engajamento em movimentos sociais.

Como se mantém informado



91%
TV predomina e tem força em todas as classes e faixas etárias



30%
Mais da metade dos leitores de JORNAL tem curso superior

57%

A INTERNET se destaca entre os mais jovens e classes mais altas. Entre eleitores com curso superior, supera inclusive a TV



7%
Eleitores com curso superior e de maior renda são os que mais utilizam a REVISTA



44%
O RÁDIO é o segundo meio mais acessado pelos maiores de 45 anos e por eleitores com baixa escolaridade



2%
citaram que mantêm-se informados pelos AMIGOS OU FAMILIARES

I.M. – Índice de Multiplicidade (respostas por pessoa) = 2,3 meios

O impacto da INTERNET

69% dos eleitores da cidade de São Paulo acessam a Internet

- **Diariamente: 51%**
- **Eventualmente: 18%**

54% acessam redes sociais
Facebook 98%

Instagram 30%

Twitter 19%

LinkedIn 7%

Whatsapp 6%

Orkut 2%

Google 2%



Uso **CRESCER entre os mais jovens;**

Quanto maior o nível educacional e a renda, maior o acesso.

São 70 milhões de smartphones no Brasil.

O número de usuários de internet no Brasil é de quase 90 milhões de pessoas.



50% acreditam que a Internet influenciará as eleições.

A Internet tem PODER para mudar o comportamento do eleitor?



O ELEITOR E SEU VOTO

Sem revelar o seu candidato(a) à presidência, você diria que:

58,5%



**AINDA NÃO
DECIDI MEU
VOTO**

23%



**JÁ DECIDI EM
QUEM VOTAR**

18,5%



**NÃO VOU VOTAR/
VOU ANULAR OU
VOTAR EM BRANCO**

BASE: 400 casos

18,5%



**NÃO VOU VOTAR/
VOU ANULAR OU
VOTAR EM BRANCO**

**Perguntamos aos 18,5%, o que os
levaria a **ESCOLHER** um candidato...**

**69% mostram-se
convictos de sua
decisão**

BASE: 74 casos

23%



**JÁ DECIDI
EM QUEM
VOTAR**

Para os 23%, perguntamos:

**O QUE FARIA
VOCÊ
MUDAR
O SEU VOTO?**



BASE: 92 casos

71%

**não
pretendem
mudar as
escolhas
já feitas**



BASE: 92 casos

O que levaria os demais **29%** a mudarem seu voto?



Principais razões

Desempenho

8%
Se alguém
mostrar o **QUE**
FEZ

Propostas
Campanha

7%
Se outro
candidato(a)
mostrar **BOAS**
PROPOSTAS na
campanha

Imagem

3%
Se o candidato
(a) tiver/
construir boa
imagem

Vida
Pessoal

3%
O que
favorecer
minha **VIDA**
PESSOAL

Situação
econômica

2%
Se a
ECONOMIA
melhorar

Respostas múltiplas
BASE: 92 casos

58,5%



**AINDA NÃO
DECIDI MEU
VOTO**

CONVICÇÃO

58,5%



**AINDA NÃO
DECIDI MEU
VOTO**

**O QUE FARIAM OS 58,5%
DE ELEITORES QUE AINDA
NÃO TÊM CONVICÇÃO...**



DECIDIREM

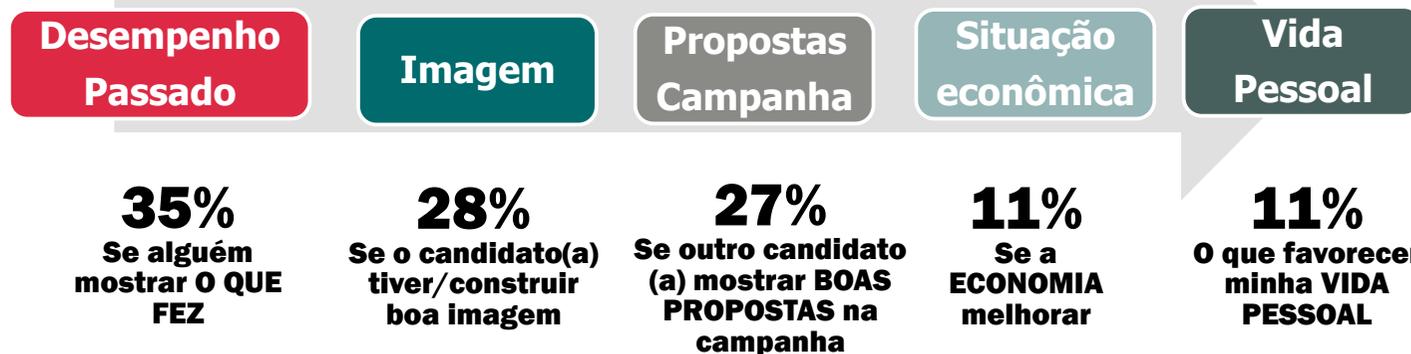
O SEU VOTO?



Base: 234 casos



Principais razões



13% não sabem dizer o
que conquistaria
seus votos

Base: 234 casos

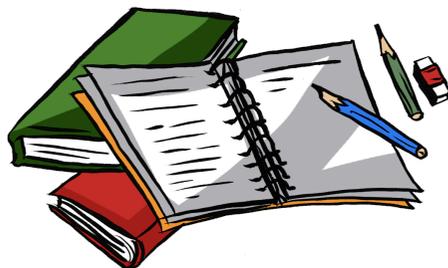


Pilares que podem **MUDAR** a convicção do eleitor

SAÚDE



EDUCAÇÃO



ÉTICA



SEGURANÇA



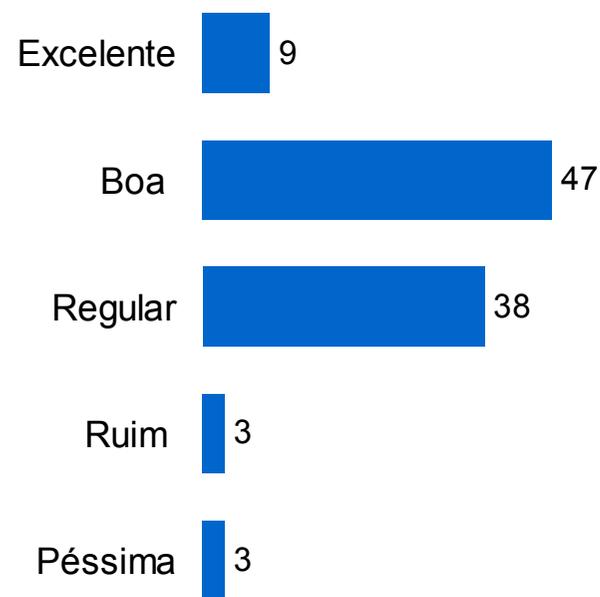
HONESTIDADE





**Temos uma nova
ATITUDE do ELEITOR
que exige
ética, experiência,
preparo e propostas
para VALIDAR a
escolha do seu
candidato(a).**

SATISFAÇÃO COM A VIDA COTIDIANA



BASE: 400 casos

PERSPECTIVAS PARA A ECONOMIA



75% NÃO acreditam que a economia vá melhorar

O QUE MAIS SE DESEJA PARA O BRASIL HOJE?

Saúde 40%
Educação 25%
Segurança 19%
Honestidade e ética 17%
Melhorar a economia 13%
Gerar empregos 7%
Legislação 6%
Habitação 5%
Assistência social 5%
Transporte público 4%
Ações de conscientização 3%
Tributação 2%



BASE: 400 casos



SOBRE OS PROTESTOS

56%
são a favor
(Jovem, nível educacional alto e renda
acima de 10 SM)

35%
são contra
(Mais velho, menor nível de
escolaridade, Região Central)

BASE: 400 casos

Qual notícia positiva sobre o Brasil você gostaria de ler, HOJE, na primeira página dos jornais?



BASE: 400 casos

SAÚDE



“

”

Brasil tem hospitais de primeiro mundo

Saúde no Brasil é referência internacional

Remédios de graça para todos que precisam

**Diminui o prazo para marcar consultas, exames e
internação do SUS**

ÉTICA



“

”

O Congresso Nacional parou de roubar o povo
Cai a corrupção no Brasil, todos foram para a cadeia
Impeachment para os políticos corruptos
As leis são sérias e cumpridas no Brasil

ECONOMIA



“

”

Inflação zero no Brasil

O Brasil passa a ser a quarta economia do mundo

Brasil é um país equalitário, cai o índice de pobreza

A taxa de juros baixou

O Governo baixou os impostos

SEGURANÇA



“

”

Acabou o tráfico de drogas no Brasil

Agora podemos sair sem medo de assalto

Não existem mais menores abandonados nas ruas

Protestos são realizados sem violência

EDUCAÇÃO



“

”

Ninguém mais é analfabeto

No último ano, foi o maior investimento em educação

Brasil tem as melhores escolas do mundo

Mais escolas técnicas com mais facilidade de acesso

Conclusão

58,5% eleitores não estão convictos do seu voto
23% estão “firmemente” decididos
18,5% não querem participar das eleições

Com a falta de grandes perspectivas, as aspirações do eleitorado passam por uma visão mais crítica, decepcionado com a qualidade dos serviços públicos atuais – notadamente saúde, segurança, educação e pela cobrança de uma moralização da atividade política.

Eleitor afastado, decepcionado, cauteloso e sem esperança. Ainda distante das campanhas eleitorais, mas não do cenário político, que o afeta de forma demasiadamente negativa, não cumprindo com os serviços públicos básicos.

Surge um cidadão mais consciente, mais antenado, plugado e exigente em relação às propostas de seus candidatos.

Obrigado!