

Marketing Político

Pesquisa em Marketing Político

Fundamentos da Pesquisa de Mercado

Fundamentos: conceitos

“A pesquisa de marketing é a coleta, a análise, a sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a identificação e a solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing”

Malhotra

Fundamentos: conceitos

A pesquisa de marketing político é sobretudo uma pesquisa de marketing aplicada.

Portanto é a coleta, a análise, a sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a identificação e a solução de questões e oportunidades numa dimensão social e política para o desenvolvimento de uma campanha ou estratégia de comunicação política.

Fundamentos: conceitos

A pesquisa de marketing político

tomada de decisão

desenvolvimento de uma estratégia

Fundamentos: conceitos

Estratégia

identificação e a solução de questões e oportunidades

Antes dos conceitos: fundamentos

Perguntas chave

- Se nunca fui entrevistado, como acreditar em pesquisas?
- Se nem todos são entrevistados, a pesquisa é falha
- Se tem margem de erro é porque é errada
- Porque há tantos casos em que o estudo publicado diverge do resultado da urna?

Para entender voltemos a 1744 com
Alexander Webster e Robert Wallace

Webster e Wallace

Naquela época, a Europa vivia o iluminismo. Esse movimento intelectual e filosófico permitiu maior abertura para o desenvolvimento das liberdades individuais e a tolerância religiosa em oposição aos dogmas da Igreja.

A aceitação da ignorância do ser humano sobre muitos aspectos da vida permitiu maiores explorações do método científico, empirismo e pragmatismo. Além disso, essa fase da história beneficiou-se da **revolução científica nos dois séculos anteriores**, especialmente da matemática nesse caso específico do surgimento da previdência privada moderna.

Webster e Wallace

Em 1742, quando Alexander Webster e Robert Wallace, dois clérigos da Igreja presbiteriana escocesa, decidiram resolver o problema das viúvas e filhos de pastores que faleciam e tinham a sua renda familiar duramente afetada.

Muitos séculos anos antes já existiam diversas seguradoras que ofereciam produtos de seguridade. Contudo, muitos desses seguros eram como loterias, não existiam forma racional de avaliação de risco.

Oferecer seguro era como ser banqueiro de jogo de bicho.

Webster e Wallace

Eles propuseram que cada um dos pastores de sua igreja dedicasse uma pequena parte de sua renda para o fundo, que investiria o dinheiro. Se um pastor morresse, sua esposa receberia dividendos sobre os lucros do fundo.

Apesar de serem devotos, eles possuíam um problema muito material. Por isso, tomaram uma iniciativa sem aguardar unicamente pela providência divina. Além disso, a dupla aceitou sua “ignorância” no tema e contrataram o matemático **Colin Maclaurin** de Edimburgo.



Webster e Wallace

Os três reuniram dados sobre a idade em que as pessoas morriam e usaram esses dados para calcular quantos pastores provavelmente morreriam em determinado ano.

Seu trabalho se baseou em vários avanços recentes no campo da estatística e da probabilidade.

Webster e Wallace

Um desses avanços foi a Lei dos Grandes Números, de Jacob Bernoulli. Essa lei dizia que embora fosse difícil prever com certeza um acontecimento específico, como a morte de uma pessoa em particular, era possível prever com grande precisão o resultado médio de muitos acontecimentos similares.

Isto é, embora Maclaurin não pudesse usar a matemática para prever se Webster e Wallace morreriam no ano seguinte, ele podia, com dados suficientes, dizer a Webster e Wallace **quantos pastores** presbiterianos na Escócia **quase certamente morreriam** no ano seguinte.

Webster e Wallace

As principais projeções para o grupo de 930 pastores foram:

- 27 pastores morreriam a cada ano
- 18 pastores deixariam viúvas
- 5 pastores não deixariam viúvas, mas deixariam filhos
- 2 pastores além de deixarem viúvas, também deixariam filhos de outros casamentos

Demografia

A **demografia**, por sua vez, foi o pilar sobre o qual Charles Darwin construiu sua teoria da evolução.

Embora não existam equações capazes de prever que tipo de organismo evoluirá sob certas condições específicas, os geneticistas usam cálculos para determinar a probabilidade de uma mutação específica se disseminar em uma população dada.

Pesquisa é ciência, não é adivinhação.
Mas o senso comum atrapalha pra burro.

Arthur Charles Nielsen

O ano era 1930. Arthur Nielsen já tinha mais de 30 e era um senhor. Seu pai, Ramus Nielsen, era um imigrante dinamarquês que se tornou executivo de negócios, e sua mãe, Harriett, era professora.

Nesta época era dono de uma empresa que realizava pesquisas de desempenho de equipamentos industriais e fornecia relatórios de avaliação aos fabricantes.

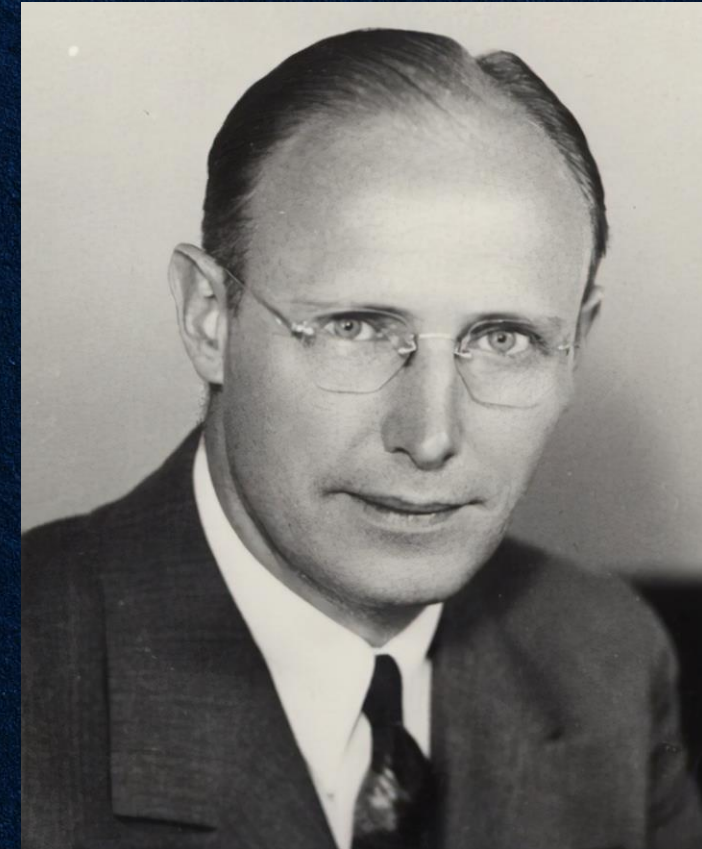
O faturamento da empresa era de US\$ 200 mil por ano, mas a Grande Depressão (1929-1939) causou uma crise industrial massiva nos Estados Unidos.

Arthur Charles Nielsen

Precisando trabalhar aceitou o desafio de trabalhar para agências de propaganda.

Como empresário e engenheiro não existiam muitas vagas no mercado na época.

Na mídia descobriu que um novo meio – o Rádio - precisava de uma medida consistente da atenção do público para convencer os anunciantes a fazerem investimentos.



Jornal eu conto quantos entregam.

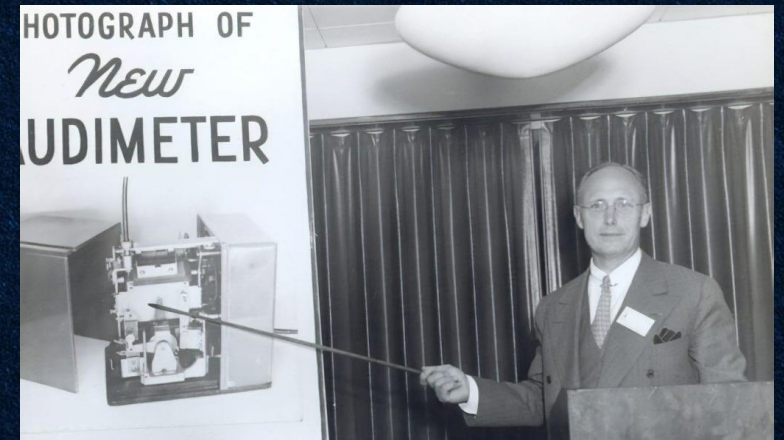
Assim como revistas.

E como saber se os anúncios de radio foram ouvidos e por quem?

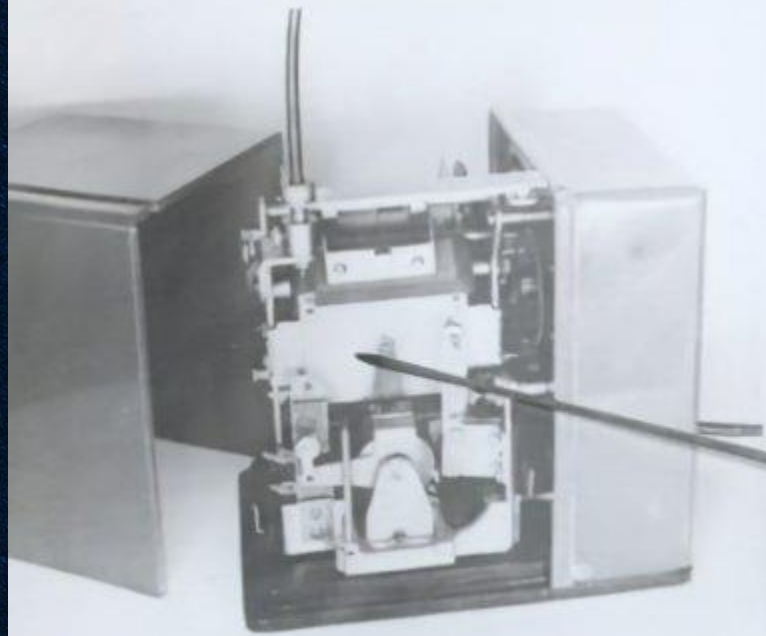
Arthur Charles Nielsen

Formulários precisos e cálculos.
Como engenheiro ele sabia muito
matemática.

Ainda começou a usar um equipamento
tecnologicamente novo: o audímetro.



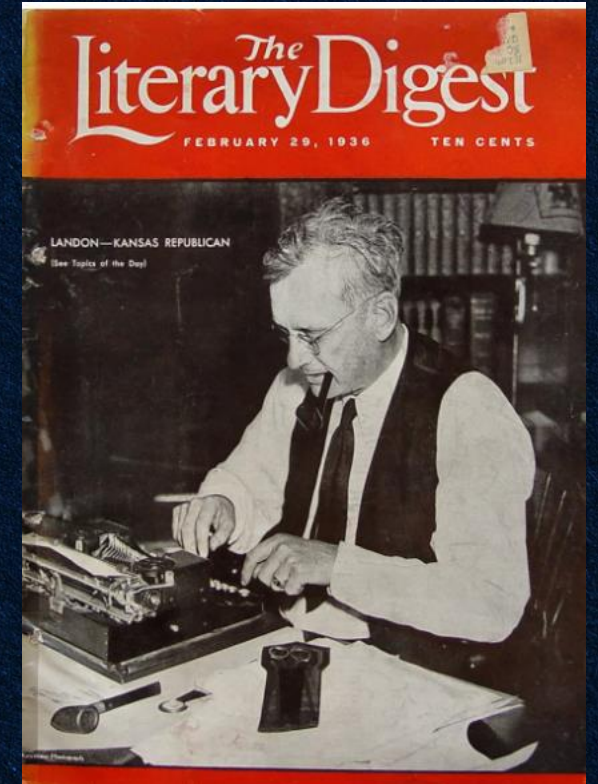
PHOTOGRAPH OF
New
AUDIMETER



George Gallup

A pesquisa de milhões: quem é o presidente?

A revista americana Literary Digest realizou uma grande pesquisa para as eleições presidenciais de 1936. A revista enviou por correio mais de 10 milhões de cédulas em forma de cartão-resposta para as residências americanas. Destas, **2,4 milhões voltaram respondidas** (o que representa uma taxa de respostas bastante grande).

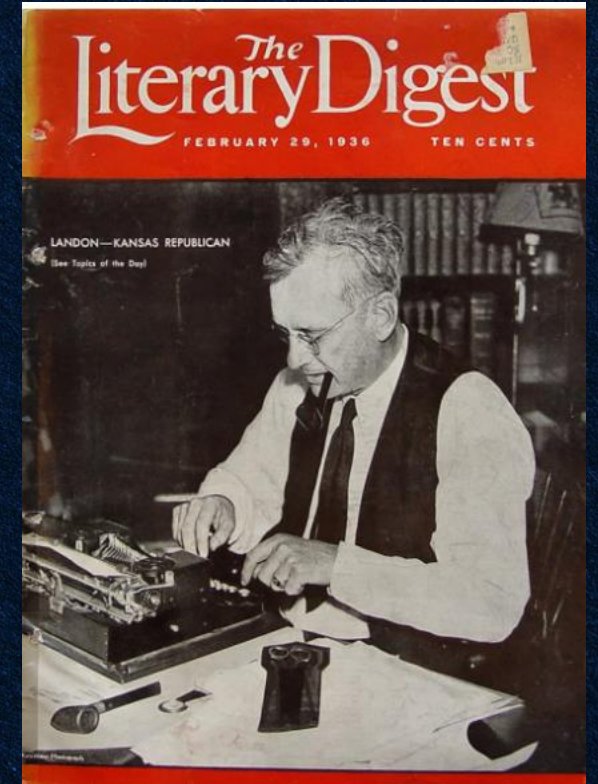


George Gallup

A pesquisa de milhões: quem é o presidente?

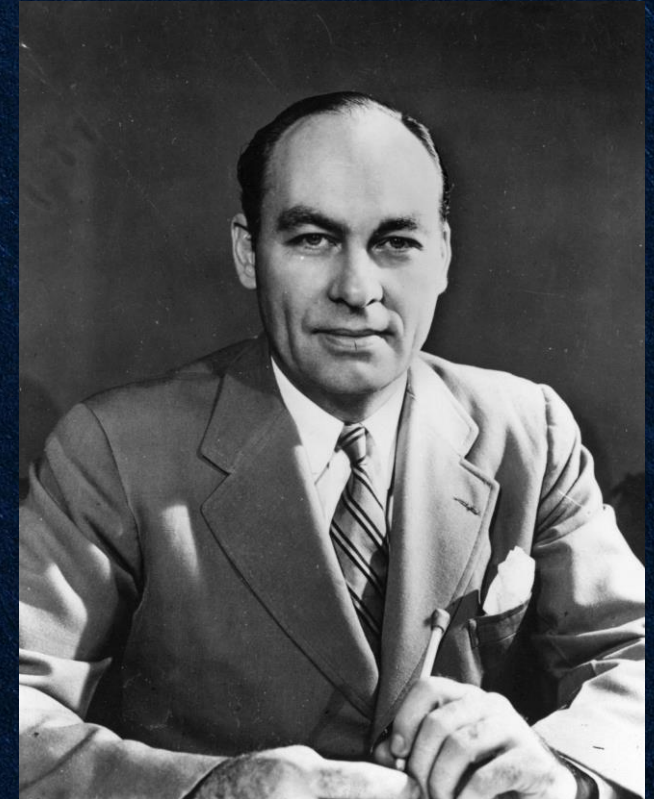
O resultado da pesquisa mostrava uma clara vitória de Alfred Landon sobre um tal Franklin Roosevelt (57% das intenções de voto para Landon contra 43% para Roosevelt).

Mas ela estava errada.



George Gallup

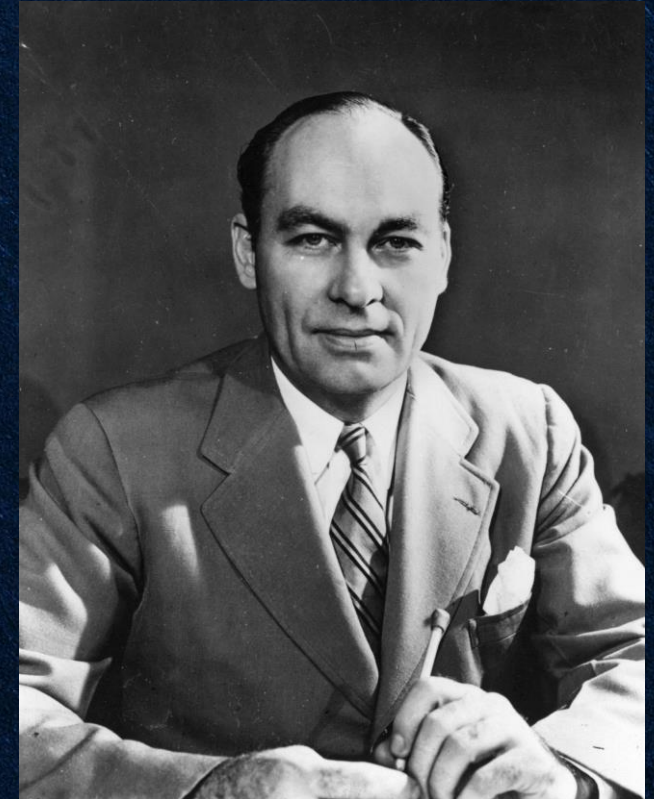
No mesmo ano, um jovem chamado George Gallup utilizou uma amostra bem menor (50 mil eleitores) e previu que Roosevelt receberia 56% e Landon 44%. Diferentemente da pesquisa da Literary Digest, Gallup utilizou uma amostra estatística e mudou a história das pesquisas de opinião.



George Gallup

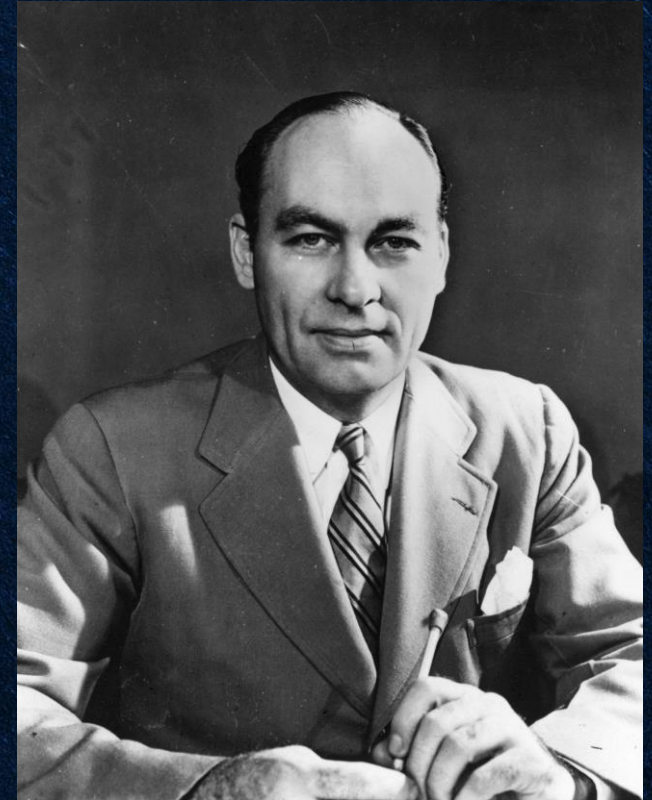
Ser estatístico na década de 1930 não era fácil. Tanto que Gallup foi parar numa agência de propaganda.

Ele fez o método para ajudar a prever público em rádio. E chegou onde chegou.



George Gallup

- Renda do lar
- Cidade
- bairro
- Idade
- gênero



Obrigado!