

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADEMILDES DE CÁSSIA GOMES FERREIRA

MARKETING POLÍTICO: uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o
convencimento do eleitor

São Luís

2016

ADEMILDES DE CÁSSIA GOMES FERREIRA

MARKETING POLÍTICO: uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o convencimento do eleitor

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

São Luís

2016

Ferreira, Ademildes de Cássia Gomes

Marketing político: uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o convencimento do eleitor / Ademildes de Cássia Gomes Ferreira – São Luís, 2016.

76 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

1. Campanhas eleitorais. 2. Decisão do eleitorado. 3. Ações partidárias. I. Título.

CDU: 659.118:324

ADEMILDES DE CÁSSIA GOMES FERREIRA

MARKETING POLÍTICO: uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o convencimento do eleitor

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 07/12/2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

Dra. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos (1º examinador)

Universidade Estadual do Maranhão

Me. Fábio Abreu dos Santos (2º examinador)

Universidade Estadual do Maranhão

A Deus, pelo dom da vida e sabedoria.

À minha mãe Maria Brito (*in memoriam*), que infelizmente não pode estar presente neste momento tão feliz da minha vida, mas que não poderia deixar de dedicar a ela, pelos ensinamentos, pelo amor, companheirismo e seus valores passados. Essa vitória é nossa. Obrigada por tudo!
Saudades eternas!

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força nos momentos mais difíceis, por nunca ter me desamparado e não deixar que eu desistisse, pela força a mim concedida para superar obstáculos e alcançar mais esta vitória. Porque quanto mais me aproximo do saber, mais se torna concreta a certeza de tua existência.

A minha mãezinha (*in memória*) por todos os dias vividos ao meu lado, pela força que sempre me deu, por me ensinar a percorrer os melhores caminhos para me tornar uma pessoa a cada dia melhor. Obrigada por muitas vezes abrir mão dos seus sonhos para realizar os meus. Minha eterna gratidão!

À Universidade Estadual do Maranhão pelos cinco anos de conhecimento mais lindos da minha vida. Ao meu orientador Inácio Façanha por sua disponibilidade, dedicação, compromisso, por fazer desta monografia se tornar uma experiência positiva, pela atenção e por tamanho conhecimento compartilhado no decorrer do curso e principalmente deste trabalho.

Aos professores do curso, em especial Fábio Abreu e Celso Junior, vocês também muito contribuíram por estar saindo uma pessoa melhor que entrei, muito obrigada pela troca de experiência e de conhecimento compartilhada nesse ciclo que se finda.

A minha amiga e eterna jornalista Isadora Alves pelas informações concedidas e pelo apoio durante este trabalho, sua contribuição foi de suma importância para finalizar esta etapa da minha vida.

A todos meus sinceros agradecimentos!

Algumas pessoas marcam a nossa vida para sempre, umas porque nos vão ajudando na construção, outras porque nos apresentam projetos de sonho e outras ainda porque nos desafiam a construí-los!

“A igualdade de armas não existe na mídia. Ela oferece um prêmio àquele que não só conta a melhor história, mas também a conta melhor. Ela reforça o efeito da verdade em detrimento da verdade; a sedução em detrimento da argumentação”.

Antoine Garapo

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar as campanhas eleitorais dos candidatos a prefeito de São Luís, discutindo a correlação entre as estratégias mercadológicas aplicadas em um contexto político e o processo de decisão do eleitorado. Tem-se como objetivos específicos identificar os artifícios comunicacionais utilizados pelos candidatos, as estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e o comportamento diante as ações partidárias, bem como interpretar o direcionamento da propaganda. Além da utilização de uma pesquisa de abordagem qualitativa para estabelecer e comprovar tal correlação. Decidiu-se analisar as campanhas partidárias e verificar se tais publicidades influenciam na intenção de voto para um candidato. Com esse estudo percebe-se a importância da realização de uma pesquisa não só para um melhor entendimento dos comunicadores, mas para a população em geral a partir dos usos de técnicas, simbologias, slogans, conceitos e significações. Apresenta-se então, uma situação de impacto das ações mercadológicas, construindo uma imagem sólida dos candidatos, fazendo com que se propicie a persuasão, ou seja, haja a influência dessas estratégias de marketing no comportamento do eleitor.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Ações partidárias. Decisão do eleitorado

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the electoral campaigns of candidates for mayor of São Luís, discussing the correlation between the market strategies applied in a political context and the decision process of the electorate. The aim is to identify the communication strategies used by the candidates, the discursive and persuasive strategies of the electoral campaigns, and the behavior towards the party actions, as well as to interpret the direction of the advertisement. In addition, to use a qualitative approach research to establish and prove such correlation. It was decided to analyze the party campaigns and to verify if such publicity influences the intention of vote for a candidate. Through this study, it is noticed the importance of conducting research not only for a better understanding of communicators, but for the general population based on the uses of techniques, symbologies, slogans, concepts and meanings. It presents a situation of impact of market actions, building a solid image of the candidates, making it possible to persuade, in other words, allowing the influence of these marketing strategies on the behavior of the voter.

Keywords: Election campaign. Party actions. Electorate decision.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Gênero do entrevistado.....	63
Gráfico 2	Faixa etária do entrevistado.....	64
Gráfico 3	Grau de Escolaridade.....	64
Gráfico 4	A influência dos meios de divulgação de campanha.....	65
Gráfico 5	Assiste Propaganda Eleitoral Gratuita.....	66
Gráfico 6	Análise das promessas dos candidatos	67
Gráfico 7	Cenário político está relacionado com a questão de a população não saber votar	67
Gráfico 8	A exposição no meio de comunicação como definição na escolha do voto	68
Gráfico 9	Tipos de mídias que afetam positivamente	69
Gráfico 10	Principais fatores de interferência no processo de decisão do voto	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAEMA	-	Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão
CPI	-	Comissão Parlamentar de Inquérito
HGPE	-	Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral
IDH	-	Índice de Desenvolvimento Humano
PDT	-	Partido Democrático Trabalhista
PMB	-	Partido da Mulher Brasileira
PMDB	-	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	-	Partido da Mobilização Nacional
PP	-	Partido Progressista
PPL	-	Partido Pátria Livre
PPS	-	Partido Popular Socialista
PSL	-	Partido Social Liberal
PSOL	-	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	-	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
TSE	-	Tribunal Superior Eleitoral
UTI'S	-	Unidade de Terapia Intensiva

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	UTILIZAÇÃO DO MARKETING NAS CAMPANHAS ELEITORAIS	17
2.1	Marketing político	17
2.2	Marketing eleitoral	21
2.3	O HGPE nas campanhas eleitorais profissionalizadas	22
2.4	Correlação entre marketing comercial e marketing político	25
2.5	Campanhas eleitorais	28
3	PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL	30
3.1	Meios mecânicos	31
3.1.1	Faixas, cartazes, pinturas, estandartes e placas.....	31
3.1.2	Folhetos e volantes	32
3.1.3	Propaganda em veículos	33
3.1.4	Alto-falantes e amplificadores de voz	33
3.2	Meios eletrônicos	34
3.2.1	Espaço no rádio e TV	34
3.2.2	Internet.....	34
4	FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO ELEITORADO	36
4.1	Eleitor e a decisão do voto	36
4.2	O personalismo do eleitor	36
4.3	O voto por percepção e avaliação: o eleitor emotivo	39
4.4	Estratégias nas mídias tradicionais	40
4.5	O debate como um fator decisivo	42
4.5.1	Estratégia de não participar	43
4.5.2	Defesa ou tangenciamento.....	43
4.5.3	Ataque ou acusações.....	43
4.5.4	Discurso propositivo	44
4.5.5	Auto-enaltecimento.....	44
4.5.6	Opinião	44
4.5.7	Argumento de autoridade	44
5	METODOLOGIA	46
5.1	Tipo de pesquisa	46

5.1.1	Quanto aos fins	46
5.1.2	Quanto aos meios.....	47
5.2	Local da pesquisa.....	47
5.3	Universo da amostra.....	47
5.4	Técnicas de coleta	48
5.5	Tratamento dos dados	48
6	DIAGNÓSTICO DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE SÃO LUÍS.....	49
6.1	Edvaldo de Holanda Braga Junior (Candidato a reeleição).....	49
6.2	Eduardo Braide.....	50
6.3	Carlos Wellington de Castro Bezerra	53
6.4	Eliziane Pereira Gama (32.500 votos).....	54
6.5	Roseane Sales Da Silva Moreira	56
6.6	Fábio Rogério Barbosa Câmara.....	56
6.7	Claudia Alves Durans.....	58
6.8	José Luís Teixeira do Lago Neto	58
6.9	Valdeny Barros	58
7	CENÁRIO DAS ELEIÇÕES EM SÃO LUÍS 2016.....	59
7.1	Pesquisas eleitorais e debates dos candidatos nas emissoras de TV	59
8	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	63
8.1	Análise do perfil da amostra	63
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES DO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS- MA.....	75

1 INTRODUÇÃO

Toda eleição tem a sua importância. Absolutamente todas. Eleições de grêmio estudantil, de síndico de prédio, de presidente de associação de bairro, de presidente de empresa, etc., mas uma das mais importantes é sem dúvida alguma as eleições municipais e estaduais.

Nesse período, o cidadão tem em mãos a grande responsabilidade de decidir o futuro não apenas de seu município, mas de todo o país. O voto é um instrumento de transformação, mas é preciso reforçar que a democracia é um processo contínuo. O debate iniciado para selecionar os candidatos comprometidos com a ética, a honestidade e o interesse público deve continuar ao longo dos próximos quatro anos, para que se tenha cada vez mais condições de promover o desenvolvimento político e o crescimento dos movimentos sociais.

Partindo desse contexto, a indispensável utilização do marketing nas campanhas está relacionada à sua capacidade de captar e sistematizar informações sobre o quadro político, os adversários e, principalmente, os desejos e as necessidades dos eleitores, pensados como consumidores para que, de posse dessas informações, se possa oferecer o melhor produto possível: o candidato.

O elemento mais importante de qualquer campanha é o eleitor. Sem ele não há razão de pensar em uma estratégia de campanha. Sendo o eleitor o foco principal de qualquer campanha devemos verificar quais são as suas necessidades para abordá-las de forma bem planejada e estruturada. Os principais anseios, desejos e necessidades dos eleitores devem ser detectados para que o contato direto entre eles e candidato torne o debate mais rico, mantendo na mente dos eleitores a imagem do candidato que conhece bem os anseios da população.

Diante disso, para fazer este estudo, avaliou-se quais as variáveis que levam o eleitor a escolher determinado candidato. Assim, verificou-se em que medida cada uma das ações que compõe o Marketing Político tem menor ou maior grau de importância na ativação do eleitor. Pode ser citado como exemplo dessas ações a influência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o uso das redes sociais tanto pelos candidatos quanto pelos eleitores e o grau de identidade partidária dos eleitores. Este estudo centra-se na propaganda política e no marketing político das campanhas publicitárias dos candidatos a prefeito da cidade de São Luís. A pesquisa enfoca as estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e o comportamento diante às ações partidárias.

Vale dizer, que o marketing lida com identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, aproxima-se de seus clientes e cria soluções para satisfazer

suas necessidades. Em seu processo, para que o produto seja vendido, deve-se saber os anseios do mercado, ou seja, o que o mercado deseja comprar. Para um candidato da mesma forma, quais são as dificuldades da população e o que ela espera, o fato é que ambos, o produto e o candidato vendem sua ideia e compram votos de confiança.

Sabe-se que o acesso às informações de qualquer tema está cada dia mais acessível as pessoas com a expansão e popularização dos meios eletrônicos de comunicação. No campo político isso não é diferente, as informações sobre os candidatos a um cargo público são obtidas com muita facilidade por qualquer pessoa que se interesse por política ou eleições.

Neste sentido, pensando nesse eleitor que utiliza a rede para obter informações sobre o candidato e seus adversários, precisa-se pensar em estratégias para atrair atenção deste eleitor, que só com o simples ato de pesquisar sobre política já demonstra interesse no assunto e pode ser uma importante fonte de informação no que se refere as necessidades e anseios da população.

Via de regra, as questões mais abordadas nas campanhas pelos candidatos e seus partidos são o apontamento de problemas sociais, econômicos e estruturais da cidade. Eles usam essas dificuldades como sugestões e perspectivas a serem solucionadas. Promovem sua imagem de bom candidato, seu partido e seus aliados de forma atraente para o eleitor, ou ainda atacam o adversário apontando seus defeitos, irregularidades, falhas e limitações.

De acordo com essas perspectivas, esse estudo tem como objetivo geral analisar as ações do marketing político utilizadas nas campanhas eleitorais e sua interferência na decisão do eleitorado, abordando a história de marketing eleitoral e a necessidade dos candidatos e dos partidos a uma ciência que pudesse interligá-los ao eleitorado, a importância do marketing nos dias de hoje, o processo eleitoral e as estratégias usadas em uma campanha, a imagem do candidato e as mídias utilizadas para passar a mensagem ao eleitorado e todos os fatores que inserem o marketing a campanha eleitoral.

Os objetivos específicos deste trabalho é levantar as influências do marketing eleitoral para o cidadão, neste momento eleitor, apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelos políticos nas campanhas eleitorais, identificar as ferramentas utilizadas pelos candidatos para conquistar voto. Além disso, relatar os critérios adotados pelos eleitores para sua decisão e analisar as ferramentas utilizadas nas campanhas e verificar como vem se estabelecendo a relação do eleitor, o seu comportamento e o seu processo na decisão do voto.

Com contribuições deste estudo, aponta-se o desenvolvimento no eleitor com o olhar crítico sobre as campanhas eleitorais, para que ele reflita se realmente o sucesso ou o

fracasso dos candidatos nas urnas pode ser indicadores de um marketing eleitoral bem ou mal trabalhado, se o eleitor na hora das campanhas é conquistado por um candidato ou apenas por uma imagem, se esta é apenas moldada por um candidato com suas ideias pré estabelecidas ou é uma imagem constituída através de pesquisa feita pelos profissionais da área de marketing.

Logo, serão apontados alguns métodos de persuasão estruturados pelo marketing eleitoral, que prova que existe uma grande influência deste na decisão no voto do eleitor, pois a única maneira que este obtém do candidato é a imagem imposta pelas mídias que pode acabar sendo moldada para que alcance simpatia desse eleitor.

O mundo inteiro gira em torno de questões políticas que estão fortemente inseridas em todos os meios de comunicação, por isso se faz necessário investigar como é utilizado o marketing e as propagandas feitas pelos candidatos em suas campanhas, desde as primeiras aparições na mídia até o momento da votação nas urnas.

O tipo de pesquisa utilizado foi uma pesquisa de campo. Iniciou-se com o levantamento de dados sobre os candidatos, objetivando analisar profundamente no que diz respeito a ação das propagandas políticas perante a intenção de voto, na campanha político-partidária dos candidatos à prefeitura de São Luís.

Observou-se sistematicamente e analisou-se o emprego de conceitos de persuasão e de planejamento. Quanto à abordagem, foi utilizada a pesquisa qualitativa, que é o tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualificados de alguma questão, como percepção de imagens, atitudes, motivações, etc.

Assim, tomar conhecimento das práticas nas campanhas políticas pode-se questionar: Qual o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto? Como a propaganda política contribuiu para o resultado da eleição? Será que cartazes, bandeiras, placas, spots, anúncios pela cidade, muros pintados e os famosos santinhos influenciam as pessoas a fazerem suas escolhas, ou estas optam pelo voto a partir dos atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos?

Pretende-se, com esta pesquisa, evidenciar o uso prático do Marketing Político nas eleições 2016 em São Luís- MA, bem como nos futuros pleitos eleitorais. Portanto, considera-se este trabalho como uma iniciativa de proporcionar maior conhecimento aos interessados em Marketing e àqueles que queiram relacionar esse tema com a política, em especial a ludovicence.

Diante de tais possibilidades, tornou-se desejo desta pesquisa buscar inspiração nos referenciais teóricos existentes até o dado momento, e outros meios de comunicação tais

como: livros, artigos, reportagens, entrevistas realizadas com o eleitorado e pesquisas feitas em comitês dos candidatos, assim como no acompanhamento das eleições no município de São Luís de 2016.

Neste sentido, a primeira tarefa deste trabalho consiste em estabelecer as principais características do comportamento eleitoral, da maior parte dos eleitores. Para realização desta empreitada, primeiro procurou-se analisar as principais discussões da literatura brasileira em torno dos condicionantes do voto, como propósito de estabelecer os elementos em comum sobre as características do comportamento da maior parcela do eleitorado.

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho foi dividido em oito capítulos incluindo a introdução. No segundo capítulo conceitua-se e diferencia-se a expressão marketing político e eleitoral, abordando suas atividades visando aumentar a dimensão pessoal administrativa, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado, objetivando convergir todos os fatores para angariar simpatias, por isso faz-se necessário tecer alguns comentários sobre esses aspectos, pois eles têm sido determinantes nos resultados das campanhas.

Outro fato que este capítulo aborda é a importância do HGPE nas eleições proporcionais. Buscou-se verificar em que medida o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é importante para o resultado nas urnas as em uma campanha para prefeito tão acirrada neste município, uma vez que o candidato tem tempos diferentes para se apresentar ao eleitorado.

No terceiro capítulo, será feita uma breve descrição sobre a propaganda política eleitoral no cenário das campanhas e sua expressividade, destacando sua composição nos meios mecânicos e eletrônicos. Pois entende-se que essa ferramenta possui um peso muito grande quando se trata de campanhas eleitorais e estratégias políticas.

Dando continuidade no desenvolvimento deste trabalho, o quarto capítulo faz uma breve abordagem sobre os fatores que influenciam a decisão do eleitorado na hora da votação. Neste capítulo foi necessário estudar o personalismo do eleitor, e, quais são as vertentes que tem relevância para a escolha do melhor candidato. Procurou-se analisar as estratégias midiáticas exploradas, e até que ponto o eleitor se deixa influenciar por esse tipo de ferramenta.

O quinto capítulo foi feito um diagnóstico dos candidatos, com toda sua história política e profissional. Antes de pensar nas estratégias é necessário saber mais sobre o candidato, quais os cargos ele já ocupou, quais ele ocupa no momento em que acontece a eleição, tanto no partido, quanto no parlamento. São dados importantes para a definição da

estratégia.

Além do diagnóstico da personalidade do candidato e da sua vida profissional e política, é preciso conhecer também o cenário, este foi abordado no sexto capítulo, apontando o processo de eleição e como os partidos e candidatos se destacaram para lograr êxito no segundo turno, pois as parcerias neste momento foram de suma importância para o resultado. Procurou-se entender o que estava acontecendo no xadrez político e como um candidato de pequena expressividade na eleição segundo as pesquisas, conseguiu alcançar a disputa no segundo o turno. A partir daí percebeu-se a guerra de apelações e ataques para conquista do cargo. Uma mudança de cenário inesperada marcou a história das eleições a prefeito de São Luís 2016.

Esse capítulo aborda-se com ênfase a questão prática da campanha. Mostra onde o candidato está, qual seu objetivo, para onde ele quer ir, como fazê-lo e com o que ele pode contar para alcançar esse objetivo. Enfim, neste capítulo o trabalho define o que foi feito para alcançar o cargo almejado, como aumentar sua votação sem perder os votos que já são seus. Quais ferramentas e estratégias foram utilizadas para obter sucesso, levando em conta o potencial do candidato e o cenário nas esferas do poder.

Na continuidade do trabalho, o sétimo capítulo será apresentado um questionário aplicado aos eleitores para que se possa analisar de forma mais concisa as reais considerações que aderiram como fator relevante à sua decisão nas urnas. Por fim, o oitavo capítulo aborda a conclusão que será um panorama dos resultados e considerações obtidos ao longo do estudo.

2 UTILIZAÇÃO DO MARKETING NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A utilização do marketing político e eleitoral nas campanhas políticas tem sido empregada por diversos anos no Brasil. Pressupõe-se que este recurso amplia as possibilidades do candidato a vencer uma eleição, por utilização de ferramentas como pesquisas qualitativas e quantitativas para se chegar a um ponto específico, e assim traçar uma estratégia para o candidato.

Este capítulo, fará uma abordagem sobre o papel do marketing político-eleitoral no cenário de campanhas políticas e sua expressividade, pois entende-se que essa ferramenta possui um peso muito grande quando se trata de campanhas eleitorais e estratégias políticas.

2.1 Marketing Político

No Brasil, notoriamente a comunicação política acontece apenas em época de eleições. Só durante as campanhas eleitorais no anseio pelo cargo, é que os partidos e candidatos se tornam visíveis e promovem algum tipo de aproximação ou benefício para com a sociedade. Essa falta de contato com a prática da comunicação política no Brasil faz com que se confunda o termo marketing político com marketing eleitoral.

Para entender como funciona, é preciso primeiramente conceituar essas práticas apontando suas diferenças básicas. O marketing político é definido como um conjunto de técnicas que têm como objetivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado em potencial (CARVALHO, 2007), nesse sentido, está relacionado com a formação da imagem política ao longo prazo. Não se limitando apenas aos períodos de eleição, esse tipo de marketing preocupa-se em sintonizar o político com os eleitores, mesmo quando a personalidade política já chegou ao poder.

Essa manutenção da imagem política é viabilizada por uma série de técnicas que auxiliam na organização de estratégias de comunicação para a conquista do reconhecimento positivo do público. Entre estas, destacam-se pesquisas de opinião, assessoria de comunicação, publicidade, prestação de contas, benefícios prestados em prol da população, projetos elaborados para melhoria e desenvolvimento local em temas relacionados como saúde, educação, segurança, esporte, lazer, etc.

Já o marketing eleitoral está preocupado com o curto prazo. Por isso, é baseado na elaboração de estratégias de comunicação que são aplicadas no período eleitoral, com o objetivo de que o candidato tenha visibilidade política. Assim, os candidatos precisam

desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem durante seu mandato para que em período eleitoral ele tenha ferramentas e argumentos suficientes para explorar durante seu marketing eleitoral, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na hora da decisão de voto. O que se busca por meio desse processo é basicamente a conquista do maior número de votos possível.

Embora a expressão marketing político se refira ao processo de construção de imagem a longo prazo e, não somente no período eleitoral, diversos autores como Figueiredo (2002), Queiroz, Macedo e Real (2010) e Rego (1985) utilizam este termo para se referir ao processo de comunicação que se dá durante uma campanha política, ou seja, em período eleitoral.

Para Manhanelli (1992) o objetivo do marketing eleitoral que acontece durante as campanhas, é implementar técnicas do marketing político e da comunicação social, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível da opinião pública.

Segundo Figueiredo (2002, p.10) marketing político é:

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor que eles.

A utilização de técnicas de marketing na esfera política é um fenômeno contemporâneo. A busca pelo poder exige dos candidatos o mesmo tipo de planejamento, pesquisa e posicionamento que existe na área comercial. Para Figueiredo (2002), marketing político e marketing de produtos são um conjunto de ações (de partidos e empresas) que querem atrair os consumidores (eleitores). É evidente, no entanto, que entre o marketing político e o de produtos existem diferenças.

Segundo Ferraz (2008) um candidato é um produto que pensa, fala e age por conta própria, diferentemente de um produto comercial específico que não pode modificar-se e adaptar-se a novas situações. O autor diz ainda que um homem não pode ser planejado como um produto, pois, ele tem antecedentes, personalidade e é interpretado por suas ações e palavras. No marketing político o objetivo imediato não é a venda, mas sim influenciar na opinião e no comportamento do cidadão de maneira favorável a determinado candidato.

Kotler (2000) considera que o marketing político é comparável ao marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas ou mesmo através dos modelos de comportamento do consumidor.

Aparentemente superficial no manifesto, mas profunda nas motivações - a Propaganda serve, igualmente à vontade, a esses dois mecanismos tão semelhantes e afins. Consumo de bens e serviços, ou "consumo" de votos - têm uma mesma natureza básica, se não igual, ao menos assemelhada. Se não irmãos, primos ao menos. Mitos, estereótipos - o inconsciente profundo - são matéria-prima da propaganda eleitoral, muito mais do que a consciência política ou a paixão ideológica. Trata-se da condição humana, e não há o que fazer para contrariar tal imperativo categórico. (PACHECO, 1994, p.147).

O marketing político engloba ferramentas de publicidade, jornalísticas, técnicas teatrais, musicais, sensoriais, humorísticas e de psicologia. Além disso, são usadas pesquisas, análises estatísticas e qualitativas ao máximo. Tudo é planejado e unido a um profundo entendimento do ser humano e seus anseios.

Uma questão central, portanto, nessa discussão, é entender como as práticas de marketing estão sendo desenvolvidas na política e até que ponto isso influencia na mudança de comportamento do candidato para alcançar seus objetivos nas urnas. Assim como nas empresas, tais técnicas podem buscar objetivos de longo prazo através da construção de relacionamentos, satisfação e, conseqüentemente, maior interesse e confiança por parte do eleitor/cidadão.

Deste modo, é importante ressaltar que o marketing político é um conjunto de planos e ações desenvolvidos para influenciar os eleitores no período eleitoral, mas não é ele quem define uma eleição. Considerar que o marketing político pode eleger qualquer político somente através de suas ações de comunicação é menosprezar o papel do eleitorado brasileiro que tem se apresentado mais maduro (SILVA, 2002).

Vale destacar, que os eleitores estão mudando, estão ficando mais críticos e não acreditam mais em qualquer promessa. Com o advento da internet, o hábito de troca constante e imediata de informações tornou-se corriqueiro. Assim, ninguém mais acredita em qualquer produto ou serviço sem antes tomar referência, assim como opinam o tempo inteiro sobre qualquer serviço ou qualquer pessoa. Acredita-se que o futuro do marketing político será baseado no princípio do que foi pensado o cargo público. O político será apenas o mensageiro dos desejos dos seus eleitores, falando com eles diretamente tendo seus erros apontados e com todos acompanhando os sucessos e infortúnios da gestão do político.

Nesse sentido, o marketing político tenta abranger todas as pessoas e tornar o candidato e o partido conhecidos e aceitos por longo período. Direciona-se para permanecer com mais força, envolvendo-se através de patrocínios de eventos culturais, esportivos etc., programas de palestras e conferências em escolas, montando toda uma estrutura para ser trabalhado na construção da imagem do candidato.

Assim, o objetivo desse tipo de marketing é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que se ouve e ver no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas dos pensamentos e desejos do eleitor, ou seja, a coisa é feita sobre medida para agradar as pessoas servindo de objeto de realização pessoais, almejando o que as pessoas querem para si, e a maioria dos candidatos usam a mesma lista de palavras e frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que são “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são, não se pode deixar enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda.

O marketing político centra-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos, dos adversários, nos aspectos psicológicos dos eleitores e no acompanhamento de todo o processo eleitoral. O Brasil tem se destacado pelo uso dos técnicos desse tipo de marketing e por campanhas profissionalizadas.

Pode-se dizer que os princípios do marketing remontam à eleição de Prudente de Moraes, primeiro político a assumir de forma direta o cargo de presidente, em 1894. Ele fez o uso de imagens veiculadas na imprensa, além de intenso corpo a corpo, mas o marketing como ferramenta da política se estabeleceu como elemento fundamental após a redemocratização, iniciada nos anos 80, quando as eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo elevadas somas de recursos financeiros e massificando o interesse sobre elas. (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2011).

Adequar o candidato ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento. A partir dessas informações é possível ajustar o discurso do candidato com as necessidades do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política. O voto é consequência de um processo. E este processo se dá à medida que a campanha se desdobra, isto é, o candidato vai emitindo o seu discurso e o eleitor vai construindo a imagem do candidato de acordo com sua visão de cidadão.

Por fim, ele se decidirá pelo candidato que mais compatibilidade apresentar com suas ambições sociais, ou seja, aquele que se aproximar mais da possibilidade de realizações

de seus sonhos para o futuro.

Ari Lima (2010), diz em sua publicação, que a persuasão é a habilidade mais importante para um profissional se destacar, pois, tem um poder incalculável e pode ser utilizada tanto para relações nobres como para enganar pessoas, muitas vezes a persuasão é usada com má fé, onde pode ser utilizada para ludibriar. O autor considera ainda que os maiores persuasores são, antes de tudo, grandes conhecedores da alma humana, que são pessoas que conseguem fazer uma leitura do que se passa na imaginação daqueles a quem vão persuadir, e lhes mostram exatamente como conseguir realizar o seu desejo, fazendo o que o persuasor está pedindo.

2.2 Marketing eleitoral

Gomes (2001) afirma que o marketing eleitoral, trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição.

Com a ajuda dos meios de comunicação, das estratégias e técnicas de marketing, tanto na construção de um marketing para a campanha eleitoral, como para a construção mais lenta de sua imagem política, os candidatos selecionarão seus objetivos e trabalharão para atingi-los.

O marketing eleitoral trabalha em épocas de eleições, visando que os candidatos de seus partidos se elejam. Tendo como um dos pontos estratégicos, chamar a atenção do eleitorado para as siglas dos partidos que desta forma identificam quais as ideias de determinado candidato e se estas vão de acordo com a opinião pública.

O autor também afirma que o marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado.

Para que essas estratégias possam ser postas em prática da maneira que atinjam os eleitores é preciso ter como ponto de partida a pesquisa, a análise e o conhecimento do eleitorado. Essas atividades devem estar ligadas entre si e planejadas sistematicamente, de maneira a ter-se primeiramente: a análise e depois respectivamente, a previsão, objetivos, estratégia, táticas e controle.

2.3 O HGPE nas campanhas eleitorais profissionalizadas

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tipo de propaganda dos partidos políticos veiculada sob responsabilidade da Justiça Eleitoral para assegurar aos candidatos um espaço democrático na mídia eletrônica, desempenha um papel fundamental nas campanhas eleitorais contemporâneas. Além de dar visibilidade aos candidatos, atua também, por suas características, como importante ferramenta na decisão do voto do eleitor. (LOURENÇO, 2007).

Sabe-se que no Brasil, a propaganda eleitoral gratuita, assim como o voto obrigatório, representa uma peculiaridade institucional. A criação do HGPE pelo Governo Federal no ano de 1962 e eliminação total da propaganda eleitoral paga dos meios de comunicação concessionários (rádio e televisão) em 1974, impôs regras, disciplina e democratização do espaço comunicativo eletrônico, evitando o seu uso político.

Assim, atuando como fundamental peça da democracia brasileira, o HGPE marca uma das fases mais importantes do processo eleitoral, já que apresenta como uma de suas funções o momento da política, efetivando o início da campanha e mobilizando os cidadãos, mesmo aqueles mais distantes da política.

Reis (2003) explica que, com o começo da veiculação do HGPE o eleitor se desperta, se atentando à proximidade das eleições e buscando alternativas para o seu voto. Portanto, grande finalidade e do HGPE é, então, retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função de problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes deem and a participação.

Mas, para chegar a este grau de preponderância, desde a sua criação até os tempos atuais, o programa, apesar de ter mantido sua função original, também teve que acompanhar o processo de modernização da política. As mais profundas transformações das campanhas eleitorais aconteceram na década de 90, com a crescente influência dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão. Para poder ser inserida na mídia e, através dela, no cotidiano dos eleitores, a política teve que adquirir um formato mais eletrônico, modificando métodos e técnicas utilizados até então.

De acordo com Oliveira (1999), foi a partir do pleito presidencial de 1989, disputado entre Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, que as campanhas eleitorais passaram a investir de forma mais intensa no caráter publicitário, tornando a televisão os principais lócus da disputa política. Prova disso foi a eleição do candidato Collor, que, mesmo

sendo membro de um partido sem representatividade (PRN), teve a construção da imagem e os imponentes discursos de “caçador de marajás” como principais armas de proximidade com os eleitores.

Da mesma forma, depois de participar de quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se aperfeiçoando até chegar em 2002 com uma campanha estrategicamente direcionada à importância da imagem e da mídia, em que foi construído o perfil de um novo político, com o discurso, a aparência visual e até a atuação política e pessoal reconfigurada aos padrões televisivos, de forma a convencer o eleitor de seu potencial tornar a concretização de seus ideais impostos na mídia.

Esta evolução tecnológica da política, que deslocou as campanhas eleitorais das ruas para as telas, chamado por Veigas e Gondim (2001) de “palanque eletrônico” representou uma forma diferenciada de mediação entre eleitores e candidato, chamando a atenção sobre a chamada crise da representação:

De um lado, constata-se o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. Por outro lado, percebe-se a crescente personalização de política em que a confiança dos cidadãos é centrada em figuras, e os partidos políticos ficam em posição secundária (NOVARO, 1995 apud OLIVEIRA, 1999, p.21).

Sinais deste personalismo nas campanhas eleitorais brasileiras surgiram já com os primeiros processos de representação no país, no entanto, tomaram proporções maiores com a televisão. Com a substituição do modelo de intermediação partidária pelo midiático, nasceu um novo modo de fazer político e uma nova ferramenta para dar visibilidade à representação política, acentuando a centralização das campanhas na figura dos candidatos com sua história, atributos e promessas que agreguem os interesses momentâneos do eleitorado.

Oliveira (1999) destaca esta mudança ao afirmar que, ao votar, os eleitores escolhem partidos diferentes, sem coerência ideológica e partidária. Prevalece aquele que conseguir chamar a atenção e ganhar a simpatia dos cidadãos.

Para chegar a esta campanha personalizada em busca da atenção do eleitorado, alguns fatores foram de extrema importância e marcaram significativamente a nova fase. Entre eles está, principalmente, a profissionalização do trabalho político, com a especialização de publicitários e marqueteiros em técnicas de formulação e condução de campanhas comerciais, dando à política um caráter de espetáculo.

O autor ainda argumenta em favor deste novo modelo de representação política, afirmando que, além da mudança refletir na presença de cidadãos mais informados, é ainda

capaz de reservar as especificidades tanto da política como da mídia, negando que a relação entre ambas acabe por neutralizá-las. Além disso tudo, com o personalismo aflora uma nova forma de agregação das identidades coletivas. Segundo Bezerra e Silva (2000, p.45), a estratégia mercadológica e a presença constante dos profissionais do marketing são responsáveis por estabelecer um elo simbólico entre candidatos e eleitorado:

Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

Neste processo personalizado adquirido pelas campanhas, as disputas eleitorais podem ser comparadas aos mecanismos de funcionamento do mercado, ou seja, os partidos são empresas que por intermédio de seus funcionários, os candidatos, tentam vender seus produtos, os projetos de políticas públicas, aos consumidores, os eleitores, que usam o seu voto como moeda de troca.

Categoricamente adaptado os moldes eletrônicos e mercadológicos, o HGPE se posiciona hoje, por sua característica de alerta político, entre as três fontes de informação política mais importantes para a população, registrando índices expressivos de audiência. Lourenço (2007) chega a comparar a audiência do HGPE à do Jornal Nacional, um dos programas de telejornais com maior credibilidade da TV brasileira, afirmando que os telespectadores brasileiros não só acompanham a propaganda eleitoral como também atribuem a ela um elevado grau de importância.

Dessa forma, a contribuição do HGPE para a decisão do voto do eleitor fica evidente. Veigas e Gondim (2001) não só sustenta esta tese como também explica que esta ocorrência se deve à elaboração do conteúdo transmitido durante o HGPE de acordo com os valores e os conhecimentos prévios do eleitor, pois a propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor aos temas relevantes para a decisão do voto, oferecendo argumentos de fácil entendimento plausíveis.

Realmente, a campanha eleitoral de fato, por apresentar uma dinâmica própria, possui uma grande vantagem e facilidade de manipular as informações transmitidas. Isso porque trabalha com a possibilidade de inúmeras alterações da estratégia inicial de cada candidato dentro do horário eleitoral, a partir da observação da receptividade do eleitorado e

ainda levando em consideração as estratégias utilizadas por seus adversários durante toda a campanha. “O analista político tem, assim, a chance de observar e descrever de maneira relativamente simplificada o que em qualquer outro sistema político-eleitoral seria extremamente difícil, e mesmo custoso, de ser estudada, que é a dinâmica da competição eleitoral” (REIS, 2003, p.25).

Dentro destes parâmetros de construção do pleito, a propaganda eleitoral exerce três funções no debate eleitoral: o reforço ao eleitorado, a conquista do eleitorado do adversário e o posicionamento dos indecisos. Destes efeitos despertados pelo HGPE, Lourenço (2007) analisa dois principais, sendo eles: 1) efeito de ativação; 2) efeito de reforço e cristalização das preferências. O primeiro efeito é mais observado no primeiro turno, quando o eleitor se depara com uma gama de alternativas e uma decisão a tomar, prestando mais atenção nos candidatos.

Mas, além da intensificação do processo decisório, o HGPE, em casos de reeleição, também serve como instrumento de avaliação do Governo em exercício, já que possibilita tanto com que o mandatário (quem está no poder) mostre, em síntese, o trabalho realizado durante todo o seu período de administração, como também a oposição pode apresentar críticas, a fim de lembrar e convencer o eleitorado sobre a ineficiência do Governo situacionista.

Outro ponto a se considerar é a relação tempo de HGPE e intenção de voto. Segundo pesquisas, as campanhas com maior tempo de exibição no HGPE apresentam maior influência na direção do voto do eleitor (LOURENÇO, 2007). Mas, para eficiência do resultado, este fator deve sempre estar associado a outras variáveis, como técnicas de marketing, retórica adotada, temas explorados, imagem do candidato, rejeição do eleitorado, apelo ao eleitor, propaganda negativa, recursos empreendidos, campanha de rua, entre outras.

2.4 Correlação entre marketing comercial e marketing político

Segundo Figueiredo (2000, p.83), o marketing comercial e o marketing político estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender as necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades. Desta forma, percebe-se que as técnicas utilizadas no marketing comercial foram adotadas em campanhas eleitorais. Com isso, o profissional de marketing é capaz de utilizar o composto mercadológico como preceito para tratar as estratégias de marketing político.

De acordo com Figueiredo (2002), existem três principais motivos que tornam o marketing político semelhante ao marketing comercial: O primeiro é que tanto numa campanha como no mercado, existe um conjunto de organizações (empresas e partidos) que competem entre si visando atingir os consumidores ou eleitores. Segundo é que nas duas situações, tanto o indivíduo, como consumidor ou eleitor, desempenha o papel de tomador de decisão, escolhendo o que lhe parece melhor. E o terceiro motivo é que os meios de comunicação que estão disponíveis e são utilizados pelas empresas são os mesmos que estão ao alcance dos partidos e candidatos.

De acordo com Kotler (2000), marketing é trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

Nesse conceito é possível notar mais uma semelhança com o marketing político. Enquanto o vendedor oferece aos seus clientes bens, serviços, o político apresenta propostas e favores que beneficiem o eleitor. Na resposta também de semelhança, o cliente pode adquirir o produto ou serviço e o eleitor dar seu voto ao candidato.

A partir daí, é possível apresentar uma correlação entre o composto de marketing e o contexto do marketing político. O composto de marketing, segundo Kotler (2000), é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas, Produto, Preço, Praça e Promoção, interferem nas decisões de marketing, sendo o alicerce para qualquer estratégia a ser utilizada durante a campanha.

Desta forma, a inserção do composto mercadológico no Marketing Político segundo Kotler resulta na seguinte forma:

1) Produto

O ato de compra de produto vai além de apenas consumi-lo, segundo Kotler (2000): produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Ou seja, o consumidor não adquire o produto pelo que ele é, mas sim pelo contentamento que ele oferece e todos os valores intangíveis que o acompanham.

No marketing político o produto é o candidato, pois este é um produto formado pelo conjunto de seus atributos pessoais, suas ideias, seus planos e sua imagem pública. A partir do pressuposto de que o candidato é um produto a ser vendido, os eleitores o veem como instrumento para concretizar seus anseios e desejos.

2) Preço

De acordo com Kotler (2000), uma ferramenta crítica do composto de marketing é

o preço não quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Já a estratégia de preço é uma das áreas mais difíceis para decisão, pois o preço pago para ter um bem ou serviço deve ser o valor justo desse bem.

Por torna-se intangível, o preço é uma ferramenta do composto de marketing complexa de transpor para o marketing político. Sendo assim, o preço é representado pelas propostas do candidato. A confiabilidade do eleitor nas propostas apresentadas faz com que ele considere o seu voto, um preço justo pago pelo produto adquirido, o candidato.

3) Praça

A praça, ou distribuição, segundo Kotler (2000), é uma ferramenta-chave do composto de marketing que inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores.

A respeito das estratégias de distribuição, elas são desenvolvidas no sentido de assegurar que os produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos momentos e nos lugares certos. É a estratégia que se propõe a conduzir fisicamente o produto até o consumidor final, sendo necessário designar e empregar canais de distribuição determinando o trajeto que o produto for percorrer até o destino desejado.

Com a mesma intenção, o Marketing Político desenvolve estratégias no sentido de distribuir a imagem do candidato, bem como suas propostas, ao seu consumidor final, o eleitor. Esta distribuição deve ser feita em tempo hábil, ou seja, até a data das eleições, para que essa satisfação por parte do eleitorado seja a principal ferramenta de contribuição dos resultados a seu favor nas urnas.

4) Promoção

A quarta ferramenta do composto de marketing é promoção, segundo Kotler (2000), inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

A promoção é o elo da comunicação entre vendedores e compradores. As empresas se utilizam de diversos meios para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias, tais como: promoção de vendas, publicidade, relações públicas, merchandising, dentre outros. Todos os meios utilizados visam estimular o desejo de compra de um produto ou serviço.

No meio político, a promoção causa esse elo entre o candidato e os eleitores. As assessorias do candidato promovem as divulgações de propostas, comunicação, trabalhos

realizados, parcerias que possam vir a contribuir para seu mandato, caso eleito. E, cabe ao eleitor fazer essa análise de forma cautelosa para decidir a compra de tal serviço, ou seja, comprar a ideia do melhor candidato através do seu voto ao mesmo.

2.5 Campanhas eleitorais

Eleição é a forma pela qual as pessoas de um determinado grupo escolhem um representante para seus interesses.

É o período na qual os partidos e os candidatos a cargos políticos dedicam-se pela sua divulgação com a sociedade pela busca de votos, introduzindo-se assim uma grande batalha pela conquista do eleitorado. O jogo da democracia é o jogo da competição (GOMES, 2001, p. 13).

A campanha eleitoral é o meio pelo qual a população deve ficar sabendo das ideias e das propostas dos candidatos onde, tudo deve ser colocado de forma honesta. A escolha do tema leva em conta sobre o que os candidatos irão dizer aos eleitores. O tema da campanha deve estimular ao eleitor para votar no candidato. O processo de comunicação entre o candidato e o eleitor se realiza através do voto, esse processo acontece em cinco fases: chamar a Atenção do eleitor; despertar o seu Interesse pelo candidato; criar um Desejo de votar em determinado candidato; alcançar a Ação de voto e destacar a Satisfação que os eleitores terão que escolher determinado candidato.

O eleitor de baixa sofisticação política fica exposto a intensidade de campanhas eleitorais emocional mente apelativas. Como um espectador, o eleitor recebe as sensações e as percepções externas do “jogo” de imagens dispostas pela televisão. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários 224” (FIGUEIREDO, 2000, p.147).

Ainda segundo Figueiredo (2000), a montagem e o desenvolvimento da campanha devem seguir as seguintes etapas:

- a) **Diagnóstico:** uma pesquisa qualitativa para traçar um retrato do momento eleitoral e dos eleitores. Como as pessoas se vêem no contexto social e no contexto eleitoral, como vêem os candidatos e quais são os anseios e demandas da população. Após a análise da pesquisa, das conversas com o candidato e com sua equipe e o levantamento do que ocorreu em eleições passadas aliados

a bom senso e perspicácia política, tem-se um bom diagnóstico.

- b) Planejamento:** As ações e os eventos da campanha devem ser encadeados. Pessoas certas, atribuições distribuídas e sequência em atividades operacionais e ações políticas são fundamentais. Deve-se ter um Programa de Governo, com as ideias básicas que serão implantadas após a vitória. A Campanha deve ser dimensionada dentro das possibilidades financeiras existentes. Deve-se ter a meta de arrecadar o máximo, para que não sejam restringidas ações importantes. Uma campanha eleitoral é sempre cheia de alternativas, então se deve quantificar seu valor antes de estudar e definir o planejamento a ser seguido. Quando há confiança entre os contratantes, é interessante inverter o processo e planejar a campanha a partir dos recursos disponíveis.
- c) Estratégia:** Deve ser definida uma linha estratégica. Em primeiro lugar, o planejamento da campanha (identidade, conceitos prevalentes, explicações sobre seu histórico político, ataque a adversários e reações). A estratégia não pode ser confundida com a tática. Assim, a estratégia deve comandar tudo.
- d) Desenvolvimento:** estruturar a comunicação, a mobilização, eventos, rádio e TV e campanha de rua. Uma equipe dedicada é fundamental. É importante elaborar a imagem de um candidato honesto e fundamentar essa imagem e, inclusive, os ataques aos adversários.

Para Mendonça (2001) a campanha política deve ter quatro atributos fundamentais: símbolo (imagem de fácil memorização, uma marca), slogan (frase ou palavra que conceitue seus objetivos políticos e o diferencie dos oponentes), programa (um projeto, um indicador de que a vida da comunidade vai melhorar após a eleição) e uma doutrina (um princípio moral e ético e uma política administrativa a ser seguida a qualquer custo).

A forma como o candidato se apresenta e expõe sua mensagem é mais importante do que o próprio conteúdo. Mendonça (2001) aposta na pesquisa qualitativa para realizar o pré-teste de peças criadas para a campanha e para medir a eficiência de várias estratégias. Ele afirma ter sido o precursor no uso das qualitativas em campanhas eleitorais. No entanto, chama a atenção para o fato de que as pesquisas não devem ser supervalorizadas, pois são apenas um retrato do momento.

3 PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL

O Brasil recuperou o direito ao voto em todos os níveis há mais de vinte anos. No início, os políticos se baseavam em que pessoas identificavam como características próprias, ou seja, oratória, vínculo partidário, trabalho comunitário, presença no círculo sociais e políticos, projeção. Não havia recursos para transformar figuras desconhecidas em fenômenos de votos.

A combinação entre meios de comunicação de massa, pluripartidarismo, voto universal direto, imprensa livre, e estratégias de marketing é algo relativamente recente. Como no restante do mundo, no Brasil as eleições se tornaram mais um campo de trabalho para o marketing, o que originou o aparecimento dos marqueteiros, profissionais responsáveis pela organização das campanhas, o que, conseqüentemente fez as corridas eleitorais assumirem status de superproduções.

De acordo com estudos realizados Gomes (2001), é possível realizar os 4 c's do marketing político, pois a base do desenvolvimento da prática, dos discursos e dos resultados políticos e eleitorais são o conhecimento, a candidatura, a capilaridade e a comunicação.

O item conhecimento contempla a busca pelas respostas. É a fase de organização da campanha eleitoral, identificando e entendendo os ambientes geográfico, econômico, social, político e eleitoral onde estará sendo travada a disputa. As pesquisas quantitativas e qualitativas, o mapeamento dos aliados e o mapeamento dos pontos positivos e negativos do candidato e dos adversários participam ativamente desta etapa.

A candidatura consiste no produto que será ofertado ao mercado eleitoral e é composta pelo candidato, seu partido e aliados, e pelas propostas que constam em seu programa de governo. A candidatura carrega o candidato com as suas características físicas, a sua história de vida, sua personalidade, sua religiosidade, seus posicionamentos sobre temas polêmicos e sua trajetória política.

Em uma analogia ao processo de distribuição de mercadorias, a capilaridade fala na logística de distribuição do produto da campanha, a candidatura, como forma de garantir sua presença onde o eleitor costuma adquirir este produto. O processo de aquisição de uma candidatura se dá em todos os lugares e em todos os momentos em que haja contato com o eleitor. É neste processo de relações cotidianas eu o eleitor vai formando sua opinião sobre determinada candidatura.

Esta capilaridade manifesta-se em reuniões, comitês, cabos eleitorais, materiais de campanha na rua, ações de relacionamentos com formadores de opinião, bandeiraço e

carreatas, além, é claro, da comunicação de massa. Seu resultado é o que vulgarmente se denomina volume de campanha.

O quarto ponto é a comunicação propriamente dita, este item permeia os três primeiros, pois contempla a comunicação interpessoal do candidato, seu gestual e seu falar, avançando para slogan, logomarca, material gráfico, jingle, outdoors, anúncios em jornais, programas em rádios e televisão, assessoria de imprensa e debates.

Os 4 C`S são nomes as bases de uma campanha e são utilizados em todos os níveis de eleições.

Em linguagem simples, trata-se de um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar o eleitor, visando influir em sua decisão, objetivando captar votos, a fim de que determinado postulante seja consagrado pelas urnas eleitorais.

Pretendendo sensibilizar o eleitor, a propaganda estrita compreende os meios específicos empregados na campanha, normalmente utilizando meios mecânicos e eletrônicos.

Os primeiros são caracterizados pelo emprego de meios simples, menos complexos e diretos, levando em conta o fato da proximidade das fontes, já os meios eletrônicos são mais sofisticados, sob o ponto de vista técnico, porém, com eficácia bastante contundente.

3.1 Meios mecânicos

Dizem respeito aos instrumentos empregados de forma direta, na campanha com faixas, cartazes, pintura, estandartes, folhetos, impressos, propaganda em veículos, alto-falantes, entre outros instrumentos.

3.1.1 Faixas, cartazes, pinturas, estandartes e placas

Pelo Código Eleitoral, a propaganda mediante cartazes só se permitirá, quando afixadas em quadros, painéis destinados exclusivamente a esse fim e em locais indicados pelas prefeituras, para utilização de todos os partidos em igualdade de condições.

Até bem pouco tempo, a propaganda mecânica poderia ser realizada em bens públicos e em bens particulares, ou seja, nos bens cujo uso depende de concessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertença e nos de uso comum será perfeitamente admissível a fixação de faixas, cartazes, estandartes e assemelhados. A única restrição era que, na fixação em postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, esses meios

não causassem danos, embaraços o uso e o bom andamento do tráfego. Não era permitida a colagem de imagens por ser difícil sua remoção e causar danos, não fosse, ainda, o fato de atentar contra os princípios igualitários. Hoje, deve-se frisar, não é mais permitido propaganda nenhuma sobre bens públicos.

Pinturas, inscrição à tinta e a pichação são vedadas justamente pelo dano, ou qualquer outra forma está proibida. E essa infração sujeita o responsável à restauração do bem. É a aplicação do princípio da solidariedade em relação à responsabilidade das infrações.

Em bens particulares, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da justiça eleitoral. E, aqui, excluindo a pichação, será possível a fixação de faixas, placas e cartazes, pinturas ou inscrições. Portanto, se o proprietário permitir, não há nenhuma restrição.

Apesar do texto legal não ter sido expressivo quanto a autorização dos detentos da posse ou do proprietário do bem para fins de propaganda eleitoral em bens particulares, seria por demais conveniente que constasse do dispositivo legal em referência a necessidade do possuidor a qualquer título que seja. Devemos destacar o seguinte: primeiro esta modalidade mecânica só será permitida em bens particulares. E mais: como a disponibilização depende de autorização do proprietário, este espaço utilizado poderá ser objeto de reparação civil.

3.1.2 Folhetos e volantes

No âmbito da propaganda eleitoral em geral, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da justiça eleitoral a veiculação de propaganda pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos.

Remete a lei, mais uma vez, ao princípio da solidariedade ao dizer que esses impressos devem ser editados sob a responsabilidade de partidos, coligação ou candidato.

Ainda que seja uma forma bastante liberalizada, não pode dispensar que as distribuições desses impressos estejam ligadas ao período lícito de propaganda, isto é, somente após o dia 05 de julho do ano, conforme o calendário eleitoral, além da escolha do candidato pela convenção.

Como os alto-falantes não podem ser utilizados no dia do pleito, também esses impressos não podem ser distribuídos no dia da eleição porque constitui crime punível com determinação de até 1 ano, serviços alternativos à comunidade e multa.

A distribuição de panfletos é permitida no dia anterior à eleição, pela leitura do art. 42. É de se observar que constitui crime eleitoral a distribuição de material de propaganda

política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor no dia da eleição.

Diz a doutrina que tal propaganda é livre, ainda que cause transtornos à limpeza pública. Deve-se aplicar o princípio da responsabilidade, caso se possa identificar o infrator. Demais, conforme a legislação, todo material impresso deverá conter o número de inscrição do CNPJ da empresa que confeccionou o material.

Distribuição de calendários e volantes, no entanto, estão proibidos, pela Lei 9.504, art. 39, hoje, previsto como crime eleitoral. Na verdade, qualquer distribuição de propaganda, como bonés, broches, camisas, brindes e lembranças estão proibidos. Isso decorreu dos escândalos que envolveu o governo com relação aos gastos de campanha e famigerado “caixa dois”.

3.1.3 Propaganda em veículos

Essa modalidade diz respeito a impressos e aditivos plásticos em veículos particulares e coletivos. No caso dos carros particulares não há nenhum obstáculo, já que seus proprietários permitiram. O próprio TSE firmou entendimento que adesivos com o nome do candidato não o incrimina, se não ficar comprovado o prévio conhecimento do candidato. Mesmo divulgando antes do tempo, todavia, em coletivos, ônibus, trens e metrô, há que ser autorizada pelo Poder Público, em relação principalmente aos princípios igualitários.

É evidente que essa propaganda só poderá ser veiculada no tempo oportuno, no caso depois do dia 05 de julho do ano eleitoral, pois antes desse prazo é propaganda antecipada, extemporânea ou prematura, portanto, irregular.

3.1.4 Alto-falantes e amplificadores de voz

A legislação eleitoral determina: o funcionamento de amplificadores e alto-falantes somente é permitido entre as oito e as vinte e duas horas. E assim, seguindo os passos do Código eleitoral, proíbe a instalação inferior e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros dos hospitais, casa de saúde, escolas, bibliotecas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

É evidente que clínicas e consultórios médicos não estão compreendidos na proibição. Todavia, algumas clínicas, hoje, se assemelham aos hospitais, equipadas com UTI's e seus internados, o que, com certeza, se aplica a proibição de distância. Aliás, problema

muito.

Ocorrente em períodos eleitorais refere-se à utilização de carros de som e seus limites sonoros, normalmente extrapolados.

É aconselhável o juiz eleitoral reunir-se com os dirigentes dos partidos políticos para proceder os esclarecimentos, com vistas a conter os excessos e abusos quanto essa modalidade. No mais, a questão do volume do som está afeta à lei de Postura Municipal. Na realidade, o que prevalece e não pode ser obstaculizado é a realização da propaganda eleitoral por meio de alto-falante e amplificadores de som. Sendo assim, esta permissão tem que respeitar o horário correspondente às 8 horas às 22 horas. O período compreendido entre o início da propaganda e a véspera das eleições.

3.2 Meios eletrônicos

Diferentemente dos meios diretos e mecânicos, muitos deles também chamados de meios físicos, a propaganda eletrônica compreende aquela divulgada pelas ondas do rádio, e pela emissão de imagens de TV, bem como aquelas divulgações lançadas por rede em computadores.

3.2.1 Espaço no rádio e TV

O horário gratuito é o que melhor sintetiza e congrega todas as virtudes extraídas dos princípios que norteiam a propaganda em geral, num país pluripartidário, agravado com dois sistemas eleitorais, com sufrágio universal e direto, com voto obrigatório e secreto e onde votam analfabetos e adolescentes.

Na verdade, tanto as ondas do rádio, como a emissão de imagens pela televisão, são recursos que vêm desempenhando papel extraordinário, como forma e alcance da verdadeira propaganda política.

É evidente que a emissora não pode deferir tratamento privilegiado a quem quer que seja tratando-se de pleito eleitoral. Afinal de contas, todos os concorrentes devem possuir os mesmos direitos e igualdade na participação da propaganda.

3.2.2 Internet

É perfeitamente viável, como uma fonte utilizadíssima de comunicação, desde que

siga os mesmos traços reguladores da propaganda lícita. Na verdade, pode funcionar como correio eletrônico ou como página disponível do candidato, mas em muitas situações este informe mantido em página não constitui apelo publicitário. Se, por exemplo, possuir formato didático, educativo e de mera informação, não constitui propaganda, porém, serviço.

Muitos candidatos já utilizaram estes recursos disponíveis na internet, inclusive, aproveitando-se da formação de grupos de usuários em rede, como forma de comunicação eletrônica em grupo ou pessoal, seja por correspondência, seja por conversação em tempo real.

4 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO ELEITORADO

Este capítulo faz uma breve abordagem sobre os fatores que influenciam a decisão do eleitorado na hora da votação. Foi necessário estudar o personalismo do eleitor, e, quais são as vertentes que tem relevância para a escolha do melhor candidato. Procurou-se analisar as estratégias midiáticas exploradas, e até que ponto o eleitor se deixa influenciar por esse tipo de ferramenta.

4.1 Eleitor e a decisão do voto

Os fatores que levam um eleitor a decidir por determinado candidato já foram analisados por diversos teóricos. Há diferentes correntes de pensamento que buscam explicar o comportamento do eleitor diante das urnas. As variáveis e os atalhos cognitivos que influenciam a decisão de voto do eleitor são bem complexas e merecem um profundo estudo. Em menor ou maior grau, todos os eleitores elaboram um atalho cognitivo que os levam a escolher um entre tantos candidatos ou, em contrapartida, a abster-se de votar, anulando seu voto. De forma geral, essas variáveis analisadas pelos estudos já publicados, verificam os aspectos econômicos, sociais, geográficos, e a imagem dos partidos e dos candidatos diante do eleitorado.

Segundo Gomes (2009), a corrente de pensamento conhecida como “sociologia eleitoral” atribue-se ao contexto social no qual se inserem aos indivíduos uma influência maior sobre a decisão do voto do que as campanhas eleitorais. Fatores como escolaridade, posição social, religião e gênero seriam, portanto, elementos que ajudariam o eleitor a “filtrar” seus interesses e escolhas políticas.

Nessa perspectiva, a exposição a informações políticas através dos meios de comunicação seria útil para ativar interesses e preferências latentes ou para reforçar posições previamente adotadas e, por conseguinte, rejeitar informações contrárias.

4.2 O personalismo do eleitor

Os eleitores avaliam, no momento do voto, se o contexto econômico atual está favorável a eles. Assim, se a gestão atual trouxe bons resultados na sua vida prática, o eleitor tende a votar para manter o candidato no poder. Se, ao contrário, a situação não é favorável, a tendência é de que o eleitor vote no candidato que represente uma mudança no cenário atual, como forma de punir aqueles que estão no poder e não atenderam a suas expectativas.

Segundo Silveira (1998), a personificação da escolha eleitoral encontra-se vinculada ao crescimento da importância da mídia nos processos eleitorais. O voto personalista recebe importante incremento através dos meios de comunicação e, principalmente, por vias do marketing político. Diante da progressiva sofisticação tecnológica, a imagem do candidato passa a desempenhar um papel decisivo na decisão do voto.

Tabela 1 – Norteadores para a decisão do voto (%).

O que é mais importante para o eleitor decida em quem votar	Agosto 2016	Setembro 2016	Outubro 2016
A pessoa do candidato	78,9	84,8	77,6
O partido do candidato	12,3	7,0	9,8
Ambos- o partido e o candidato	2,7	1,9	2,9
Outros motivos	0,9	0,4	1,4
Não opinou	3,6	5,1	2,9
Não sabe	1,6	0,8	5,4
Total %	100,0	100,0	100,0
Total de entrevistas	24	18	22

Fonte: Pesquisa de opinião realizada em São Luís entre mês de agosto a outubro de 2016, realizada pelo próprio autor (2016).

Em suas campanhas eleitorais os partidos políticos enfatizam a pessoa do candidato contribuindo para o declínio partidário. Todavia, caberia aos partidos políticos o papel de estruturação das escolhas eleitorais por intermédio de propostas politicamente estruturadas, que viessem a atender as necessidades e os interesses da população. Por sua vez, na prática, os partidos políticos cada vez mais ficam reféns das lideranças políticas

personalistas e igualam-se nas questões temáticas pontuais e nas propostas generalizantes.

Do ponto de vista dos eleitores prevalece um sentimento, uma percepção de que os partidos políticos seriam dispensáveis. Para os eleitores, os partidos não passam de um rótulo negativo onde concentram-se os males da política. Os dados das pesquisas quantitativas demonstram que os índices de preferência partidária não apresentam expressão numérica para sustentar uma correlação entre identificação partidária e voto. E que nem todas as manifestas preferências partidárias representam uma vinculação ideológica com as propostas do partido.

Os dados corroboram a análise de Borba (2005), de que os eleitores não possuem preferências partidárias estáveis e que a maioria dos eleitores tende a atribuir suas próprias opiniões aos partidos e aos candidatos que escolhem.

Via de regra, pode-se concluir que a relação entre eleitores e os partidos políticos apresenta-se extremamente amena. Os dados evidenciam que os eleitores tendem a ignorar os partidos políticos, que poderiam vir a ser suprimidos por “não passarem de um rótulo”. A maioria do eleitorado percebe os partidos políticos como um entrave para o pleno desenvolvimento “da política”. Tendem a atribuir aos partidos políticos as mazelas e a ineficiência da administração pública.

Num contexto geral de decisão eleitoral a variável identificação partidária não é determinante das escolhas eleitorais, sendo limitada enquanto fator explicativo do voto da maioria do eleitorado. O que predomina enquanto escolha eleitoral é o personalismo político, o voto na imagem do candidato.

Como visto, os dados da Tabela 1 confirmam a tendência do eleitorado em votar na pessoa do candidato e não no partido político. A decisão eleitoral em prol da pessoa do candidato foi confirmada tanto pelas pesquisas quantitativas como pelas pesquisas qualitativas, com grupos de referência como exposto nos depoimentos apresentados ao longo deste capítulo.

Tanto as pesquisas quantitativas como as qualitativas indicam que a pessoa do candidato se caracteriza como o principal fator de decisão eleitoral. No processo de escolha eleitoral, a maioria do eleitorado escolhe a pessoa do candidato com base em uma avaliação ou percepção em relação a imagem que os candidatos apresentam. Registra-se que, como em um círculo vicioso, a escolha da maioria do eleitorado direciona-se à pessoa do candidato em resposta a dinâmica da maior parte das campanhas eleitorais, que enfatizam e personalizam sua imagem.

4.3 O voto por percepção e avaliação: o eleitor emotivo

Com vistas ao poder, os partidos políticos apelam para estratégias tipo centristas pega-tudo. Eminentemente, as disputas eleitorais são baseadas no personalismo político e na constituição da imagem dos candidatos, num cenário midiáticas pelo marketing. Nesta conjuntura, quando a maior parte dos eleitores utiliza como critério de escolha eleitoral a confiança pessoal que o candidato inspira, está apenas respondendo aos estímulos das campanhas eleitorais.

As campanhas políticas que enfatizam a personalização política do marketing e da mídia visam a cooptação do eleitorado. Para diferenciar-se dos demais competidores, o candidato precisa constituir vínculos de confiança emocionais e afetivos como eleitor telespectador. Como estruturalmente e historicamente os princípios norteadores da disputa política não são ideológicos e nem políticos, os candidatos procuram incansavelmente “comover” os eleitores. Os atentos e experientes postulantes a cargos eletivos sabem que a identificação do eleitor com a imagem de sua pessoa depende de seu poder de persuasão e sensibilização da massa do eleitorado.

Um segmento crescente do eleitorado tende a votar de acordo com os problemas e as questões postas em jogo em cada eleição pelo seu candidato de preferência. Como os eleitores respondem aos termos propostos pelos políticos, os candidatos procuram identificar os anseios, as questões e as demandas que interessam ao eleitorado para explorá-las politicamente.

O comportamento eleitoral emotivo nutre-se da esperança de encontrar um “bom político”. A principal fonte de referência da escolha do eleitor emotivo é a confiança relativa em torno da imagem de um candidato. O primeiro procedimento do eleitor emotivo é estabelecer um laço de confiança relativa e subjetiva com algum dos candidatos. Na ausência de princípios políticos, o eleitor, propenso aos crescentes apelos emocionais da personificação midiática das campanhas eleitorais, baseia a sua escolha na confiança que a imagem do candidato inspira.

As pesquisas, quantitativas e qualitativas, realizadas com eleitores de São Luís, insaciavelmente primaram por compreender os motivos e os critérios que norteiam a decisão da maior parte dos eleitores que não votam por intermédio de identificações partidárias, ideológicas ou políticas.

4.4 Estratégias nas mídias tradicionais

Não há dúvida de que os meios de comunicação de massa se transformaram no mais importante elemento de veiculação de mensagens do marketing político na sociedade contemporânea. Os candidatos pensam, agem e concebem suas estratégias políticas já vislumbrando que tipo de aproveitamento essas imagens e mensagens terão por parte dos jornais, rádios, televisão (SILVA, 2002, p. 76).

Pensando nessas mídias tradicionais (como rádio, televisão, revistas, jornais e redes sociais) é interessante ressaltar características de cada um desses meios no âmbito do marketing político. Um candidato pode contar com os veículos de comunicação para adequar o discurso político às suas necessidades, transmitindo e selecionando as mensagens destinadas a cada tipo de público.

Os principais meios de comunicação de massa servem para a veiculação de ideias e de propostas no período eleitoral, mas, segundo Kuntz (2004), nenhum tipo de marketing é tão eficaz quanto o espaço nas manchetes jornalísticas. Portanto, uma entrevista, um debate, uma matéria no jornal ou na televisão podem transmitir maior credibilidade uma vez que não são espaços oficialmente pagos. Os eleitores tendem a ler ou assistir o noticiário sem distinguir o marketing político da notícia. Excetuando-se o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) e o espaço jornalístico, todos os demais meios de promoção do marketing político são pagos.

A televisão é o veículo de massa com maior alcance que a propaganda eleitoral pode utilizar. Segundo Kuntz (2004), quando um candidato tiver oportunidade de falar na televisão, deve transmitir sua mensagem de forma concisa e com respostas objetivas. Já Manhanelli (1992, p.73) afirma que:

Na TV, um candidato não está num comício, está na casa de uma pessoa; por isso, deve conversar, de preferência olhando para a câmera como se estivesse falando com o eleitor. O tom deve ser coloquial e íntimo, não pode parecer discurso e nem se devem usar palavras de discurso.

Além disso, outros itens como a maquiagem, a iluminação, a roupa, a postura, o posicionamento das câmeras e o ritmo e tom da voz são elementos importantes para formar uma melhor imagem do candidato na televisão diante o eleitor.

A televisão está presente na maioria dos lares brasileiros e o comercial veiculado nela atinge uma ampla camada de eleitores, sejam simpatizantes ou opositores. É nesse ambiente que a campanha ganha mais visibilidade e conseqüentemente se tem uma credibilidade por parte do quem sabe se expressar melhor. Durante aparições na televisão o

candidato convida os eleitores a participarem da campanha, a conhecerem melhor seus projetos e mais recentemente convidam os telespectadores a visitarem seus sites na internet.

A equipe de campanha de um candidato possui forte preparo para acompanhar a opinião pública e as preferências dos eleitores durante a gravação de seus programas de campanha. Mas ainda assim, a troca entre eleitor e candidato é baixa. A interação que ocorre neste tipo de mídia pode ser vista na participação de simpatizantes na gravação dos programas, mas não se pode dizer que há efetivamente alguma troca entre eleitorado e equipe de campanha que interfira nas ações do comercial. Há ainda o fato de que durante o horário eleitoral gratuito o eleitor não possui alternativas de programação, pois a propaganda política é veiculada simultaneamente em todos os canais.

Já o rádio, segundo Kuntz (2004), é um excelente meio para angariar eleitores tanto no meio urbano quanto no rural. É importante evitar assuntos complexos, de fala longa, para impedir a dispersão do ouvinte. Em uma entrevista ou programa de rádio o candidato deve dedicar-se a reforçar os temas abordados para a sua fixação na memória dos eleitores (KUNTZ, 2004).

Diante disso, tem-se que o rádio também transmite o HEG, o marketing político se apresenta através de jingles curtos ou longos, músicas tradicionais estilizadas, frases de efeito do candidato e ações que visam chamar a atenção dos ouvintes. Em programas com a participação do público é possível que o candidato responda questões propostas por ouvintes.

A divulgação de propaganda política em jornais, revistas e demais materiais impressos têm a função de reforçar uma mensagem ou imagem já apresentada em outros meios. A divulgação impressa leva o candidato a estar presente em diferentes segmentos sociais e econômicos, sem proporcionar, no entanto, qualquer espaço de feedback por parte dos eleitores.

Além das mídias citadas, passeatas, carreatas e bandeiraços são ações que proporcionam maior interação entre os participantes. Simpatizantes trocam ideias, discutem, debatem e principalmente têm a possibilidade de encontrar o candidato. Segundo Gamas e Balan (QUEIROZ; MACEDO; REAL, 2010), no interior e nas periferias a presença do candidato, o corpo-a-corpo proporciona uma “distância próxima”, com efeito, bastante positivo perante os eleitores, ou seja, sempre um acontecimento marcante na comunidade e representa a união do povo em busca de um objetivo. Esse contato proporciona ao candidato sentir o clima dos seus eleitores, leva a campanha para as ruas e recebe dela uma resposta autêntica e imediata.

Nesse sentido, vale a pena ressaltar o papel do cabo eleitoral, que segundo Manhanelli (1992), deveria se encarregar das colas e vassouras para dispor o maior número de cartazes pelas ruas. Os cabos também estavam encarregados pela distribuição de santinhos e brindes; deveriam convidar pessoas a conhecer melhor seu candidato, apresentar as propostas do candidato, e servir como espiões, infiltrando-se nas campanhas adversárias.

4.5 O debate como um fator decisivo

Os debates eleitorais possuem muita relevância por vários motivos. Primeiramente, é importante destacar que eles se tornaram ainda mais importantes para as eleições de 2016. Com campanhas mais curtas e menos gastos do que em 2014 ou 2012, os candidatos enfrentaram dificuldades para divulgar suas candidaturas e propostas. Nesse contexto, os debates televisionados tornam-se uma oportunidade ímpar de exposição. Enquanto o bloco de propaganda eleitoral na TV e no rádio dura apenas 10 minutos neste ano – que por sua vez são divididos entre os candidatos, os debates podem levar horas. É tempo suficiente para discutir muitos assuntos e deixar uma boa impressão na mente do eleitor.

Mas o debate não é bom apenas para os candidatos. Por serem espaços de confronto de ideias, o eleitor tem uma grande oportunidade de comparar os posicionamentos dos candidatos e alcançar conclusões mais contundentes a respeito deles.

Além disso, o debate é o momento da campanha em que os candidatos estão mais expostos. Você pode conhecê-los de uma forma que não conseguiria pelas propagandas. Nas propagandas, o candidato é a figura central, toda a atenção está voltada para ele e tudo já foi preparado por sua equipe para que ele transmita uma boa imagem. Já em um debate, essa atenção é dividida com os adversários. Nada está posto: o candidato pode sair muito bem, ou muito mal. Melhor ou pior do que seus concorrentes. Tudo depende de sua capacidade.

O fator improvisado é mais um elemento que torna o debate um momento muito especial. Não há como fugir: em um programa transmitido ao vivo e a cores para milhares de pessoas, cujo “roteiro” (ordem e teor dos temas e perguntas) é definido na hora, os candidatos têm grandes chances de serem pegos de surpresa. Para além de preparo prévio e de propostas consistentes, é preciso muito traquejo para elaborar boas respostas.

Assim, os candidatos chegam ao debate com um planejamento sobre o que falar e de como se portar. Segundo Queiroz, Macedo e Real (2010) dependendo da posição que o candidato ocupa nas pesquisas, algumas estratégias podem ser mais recomendáveis do que outras, por exemplo:

4.5.1 Estratégia de não participar

Em certas situações, o candidato e sua equipe podem entender que é melhor nem comparecer ao debate. Essa estratégia é uma faca de dois gumes. Por um lado, a ausência pode evitar uma exposição desnecessária a um candidato bem posicionado nas pesquisas eleitorais. Mas o ato de faltar tem um peso simbólico grande: passa a imagem de que o candidato está fugindo da disputa, que não tem interesse no embate de ideias, ou então que tem medo de perder. Por isso, pode-se dizer que não participar de um debate é uma decisão complexa e que deve ser tomada com muita consciência.

Um exemplo: em 2006, o então presidente Luís Inácio Lula da Silva era candidato à reeleição. Bem colocado nas pesquisas, Lula e sua equipe eleitoral decidiram que ele faltaria nos últimos debates antes do primeiro turno. Mas no dia das eleições, para surpresa geral, Lula não atingiu os mais de 50% de votos necessários para vencer o pleito antecipadamente, e teve de disputar o segundo turno contra Alckmin.

4.5.2 Defesa ou tangenciamento

Os candidatos podem preferir ser burocráticos nas perguntas e nas respostas. Essa é uma postura muito comum quando ele já está em situação de vantagem na campanha e prefere se preservar de danos à sua imagem, evitando as polêmicas. Também é uma estratégia necessária em casos em que as convicções pessoais do candidato podem ser impopulares entre os eleitores. Candidatos que concorrem à reeleição ou que são apoiados pelo governo atual costumam usar a defesa, tangenciando questões acusatórias ou enaltecendo seu governo ou de seus aliados.

4.5.3 Ataque ou acusações

Mais comum entre candidatos de oposição, o ataque, seja em forma de pergunta ou de resposta, é um recurso usado para demonstrar as fraquezas dos adversários. Exemplos de ataques são relembrar promessas de campanha não cumpridas pelo candidato de situação, ou expor inconsistências das ideias de outros adversários.

A desqualificação evidentemente visa a causar danos à imagem do adversário, diminuindo seu potencial de votos. Além disso, é uma oportunidade de se diferenciar, ao evidenciar o que é ruim nos oponentes e colocar-se no lado bom. Essa tática pode enfraquecer o debate de ideias e se transformar em um festival de agressões pessoais.

4.5.4 Discurso propositivo

Para além de simplesmente atacar ou se defender, espera-se que os candidatos efetivamente exponham suas propostas ao público. Esse é o objetivo do debate, afinal. O ideal é que os meios de se alcançar tais propostas também sejam apresentados, mas nem sempre o candidato consegue fazer isso.

O normal é que os candidatos mostrem suas melhores propostas, aquelas que tenham grande apelo junto aos eleitores e que tenham coerência com sua mensagem. Por outro lado, eles podem se abster de comentar propostas que poderiam revelar contradições no discurso, que não sejam muito populares ou acerca de temas nos quais seus adversários já tenham larga vantagem.

4.5.5 Auto-enaltecimento

O candidato enaltece suas propostas, sua trajetória de vida, as conquistas de seu governo, entre outros. Enaltecer suas próprias qualidades também é comum em debates e muitas vezes tal postura não vem acompanhada de propostas factíveis.

4.5.6 Opinião

Muitas vezes o candidato se limita a trazer sua opinião sobre os temas em debate, sem expor propostas substanciais. Opiniões bem colocadas podem ter bom efeito, já que reforçam crenças da maior parte do eleitorado. Além disso, para obter a simpatia dos eleitores, o candidato pode se utilizar de slogans, frases de efeito e lugares comuns.

4.5.7 Argumento de autoridade

O argumento de autoridade consiste em justificar opiniões, ideias e propostas a partir da autoridade de outras pessoas. Podem ser citados depoimentos de líderes e formadores de opinião, por exemplo:

- a) Pessoa importante X apoia isso, é evidente que é uma boa ideia”.
- b) “Instituições Y e Z são contrárias ao que meu adversário defende, você tem certeza de que ele é a melhor opção?”

- c) “A minha biografia é íntegra, pode perguntar para A, B e C que eles assinam embaixo”.
- d) Esse argumento é frequentemente utilizado, muitas vezes de forma sutil, e é capaz de convencer eleitores que possuem respeito pelas instituições ou pessoas citadas pelo candidato.

É claro que esses são apenas alguns exemplos de vários usados em todos os debates, que podem ser falaciosos ou não.

5 METODOLOGIA

Para analisar uma possível correlação entre o marketing e o processo de decisão de voto da população, foram utilizadas as pesquisas qualitativas com eleitores, onde o objetivo é possibilitar o levantamento de opiniões típicas sobre o tema, sem a preocupação de investigar o grau de generalidade dessas opiniões, o que demandaria recursos de natureza quantitativa

Para chegar aos objetivos de saber se a população está consciente das formas de dominação dos políticos em campanhas eleitorais e se os métodos utilizados pelos mesmos influenciam na escolha de um candidato, necessitou-se estar em contato direto com a opinião pública. Com a pesquisa bibliográfica e um estudo de campo foi demonstrado quais são as estratégias de marketing utilizadas nas campanhas eleitorais, e como estas são usadas pelos políticos para de melhor forma persuadir a população conquistando unicamente o que lhes interessa, o voto.

Em razão disso, foi realizado uma pesquisa de campo com a técnica de entrevista, utilizando questionário com perguntas fechadas. Foram entrevistados eleitores ludovicense para uma melhor coleta de dados.

As entrevistas foram analisadas, dispostas em tabulação (quantitativas) utilizando neste caso, as perguntas fechadas. A descrição de dados foi feita com base nas perguntas (qualitativas). Todas as informações obtidas serão estudadas para que os objetivos fossem devidamente alcançados

5.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Gil (2002), nenhuma pesquisa pode ser considerada igual a outra, portanto, torna-se necessário o uso de sua classificação para um melhor entendimento. Diante disso, Vergara (1998), divide de forma sucinta em apenas dois tipos: quanto aos fins e quanto aos meios.

5.1.1 Quanto aos fins

O presente trabalho é caracterizado por uma pesquisa descritiva, onde foi demonstrada a realidade dos fatos em uma empresa específica; e exploratória já que estudou um caso existente, com a finalidade de obter maiores informações obtendo respeito do

mesmo, facilitando assim a delimitação dos objetivos e o desenvolvimento do tema estudado.

Segundo Gil (2002, p. 42), o estudo descritivo tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno. Já a pesquisa exploratória: tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Logo, além da pesquisa descritiva e exploratória este projeto também é caracterizado como uma pesquisa de campo, visto que analisou uma situação real no contexto em que está sendo feito o estudo.

5.1.2 Quanto aos meios

Foi realizada pesquisa de campo, pois foram feitos levantamentos nos locais de divulgação dos candidatos, e, posteriormente avaliou-se através de questionários aplicados aos eleitores, para que fosse feita análise mais eficaz acerca do tema explorado. Bibliográfica, pois foram utilizados recursos para um estudo preliminar sobre o assunto com base em material já elaborado, por exemplo, livros, revistas e materiais publicados em internet e outros veículos de comunicação, além de publicações de autores que serviram de embasamento para o referido tema.

5.2 Local da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em comitês dos candidatos à Prefeitura de São Luís, totalizando um número significativo de 9 candidatos, e com eleitores de diferentes bairros da capital, para que assim houvesse uma conexão com objetivos almejados.

5.3 Universo e amostra

Segundo Vergara (2005), universo e amostra trata-se de definir população e população amostral é outra etapa necessária para boa execução do projeto. Ele afirma que população é um conjunto de elementos que possuem as características que serão estudadas. Enquanto população amostral é uma parte do universo seguindo algum critério de representatividade definido. Neste estudo, o universo corresponde a totalidade de 18 eleitores entrevistados nas campanhas para prefeitura de São Luís 2016.

5.4 Técnicas de coleta

De acordo (com Vergara 2005 p. 54), afirma que as técnicas para coleta de dados devem estar correlacionadas aos objetivos a serem alcançados. Assim, deve-se primeiramente determinar as técnicas de coleta de dados, para que estes possam ser posteriormente analisados.

Diante de tal levantamentos, os dados coletados nesta pesquisa, foram através de:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, publicações na internet e outros veículos de informação;
- b) Pesquisa de campo, por meio de questionário fechado, aplicado aos eleitores da cidade de São Luís com objetivo de obter informações acerca do cenário estudado.

5.5 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados por forma qualitativa, conforme apresenta Vergara (1998), se apresenta de forma mais estruturada e possibilita maior análise dos dados.

Assim sendo, a natureza desta pesquisa tem caráter qualitativo, já que os dados coletados e analisados com o objetivo de demonstrar aos resultados adquiridos pelo pesquisador, bem como obteve-se o conhecimento se para os eleitores as estratégias de campanha são relevantes para sua decisão no voto.

6 DIAGNÓSTICO DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE SÃO LUÍS

Trata-se de uma pesquisa de campo relacionada às campanhas políticas dos candidatos à prefeitura de São Luís no ano de 2016. Serão feitas análise de propaganda política dos candidatos para que se possa identificar os artifícios comunicacionais utilizados por eles, as estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e o comportamento diante as ações partidárias, bem como interpretar o direcionamento da propaganda.

Decidiu-se analisar as campanhas partidárias e verificar se tais publicidades influenciam na intenção de voto para um candidato. Com esse estudo percebemos a importância de realização de uma pesquisa não só para um melhor entendimento dos comunicadores, mas para a população em geral a partir dos usos de técnicas, simbologias, slogans, conceitos e significações.

6.1 Edvaldo de Holanda Braga Junior (Candidato a reeleição)

Idade: 38 anos

Nascimento: 1/7/1978

Naturalidade: São Luís

Estado civil: casado

Ocupação: prefeito

Grau de instrução: superior completo

Partido: Partido Democrático Trabalhista (PDT-12)

Coligação: Pra seguir em frente -

Votação: 239.737 votos – 1º Turno

285.242 votos- 2º Turno (53,94 %)

Com o total de 239.737 votos, que corresponde a 45,66% da população ludovicense, o atual prefeito de São Luís, Edivaldo Holanda Júnior, ainda conseguiu ir para o segundo turno como favorito para vencer as eleições municipais de 2016 e, assim, renovar o seu mandato. Vários pontos direcionam para essa análise:

- 1- Ainda que, aparentemente, esteja em situação de desvantagem nas pesquisas eleitorais e apresente um índice de rejeição, por diversas vezes usado pelos seus adversários para afetá-lo, Edivaldo vem, aos poucos, reconquistando a

confiança da população, fato revelado por pesquisas eleitorais de institutos distintos.

- 2 - A parceria com o governo do Estado tem sido bem vista pela população, pois o povo tem a percepção de que os dois entes públicos trabalhando juntos, a cidade tem mais chances de desenvolver.
- 3 - Passando por alguns bairros de São Luís, é possível identificar melhorias no que diz respeito à pavimentação asfáltica, recuperação de ruas, vias e praças, que pode até parecer pouca coisa, mas agrada a comunidade.
- 4 - Em meio à crise que afetou todo o país, Edivaldo Holanda não se rendeu às lamentações como muitos previam que poderia acontecer. E isso não aconteceu justamente devido à "mão amiga" do Palácio dos Leões.
- 5 - Além de ter a seu favor a força de três máquinas públicas (prefeitura, Governo Federal e governo do Estado), Edivaldo também conta com um leque de alianças políticas muito mais amplo do que conseguiu formar em 2012.
- 6 - Não se ouve pelas ruas da cidade comentários de que o prefeito é desonesto. Pelo contrário, ouve-se muito que Edivaldo deveria demonstrar mais autoridade enquanto principal homem público e ser "mais gestor", mas ninguém questiona sua seriedade.
- 7 - Edivaldo tem grupo político. Um grupo que tem o governador do Estado como maestro, o que faz toda uma diferença em uma capital como São Luís.
- 8 - O carisma de Edivaldo é muito forte. Tem a capacidade de desarmar eventuais insatisfações e até a raiva do povo, isso porque o prefeito passa confiança.
- 9 - Por fim, Edivaldo tem uma boa equipe, mas precisa "profissionalizar" o povo politicamente, pois a administração pública precisa de gestão de qualidade dos recursos disponíveis e de gestão política eficiente para ser bem-sucedida.

6.2 Eduardo Braide

Idade: 40 anos

Nascimento: 12/1/1976

Naturalidade: São Luís

Estado Civil: casado

Ocupação: Deputado Estadual

Grau de instrução: superior completo

Partido: Partido da Mobilização Nacional (PMN33) - Chapa única

Votação: 112.041 votos - 1º Turno (21,34%)

243.591 votos- 2º Turno (46,06%)

De 2005 a 2006, Eduardo Braide foi diretor-presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (Caema) e vice-presidente nacional da Associação das Empresas de Saneamento Básico Estadual, no mesmo período. Na Caema, Eduardo realizou concurso público para mais de 1.000 vagas. Também foi o responsável pela criação do Programa Água em Minha Casa, que serviu para aumentar o IDH das cidades mais pobres do Maranhão, além do Programa Ação Ambiental e de Educação Ambiental. Modernizou o atendimento da Companhia com a criação do site, facilitando o acesso dos clientes aos serviços. Implantou vários sistemas de abastecimento em São Luís. Entre os anos de 2009 e 2010, Braide exerceu o cargo de secretário municipal do Orçamento Participativo de São Luís, período em que realizou, dentre muitas atividades, a parceria entre a Prefeitura de São Luís e as Associações e Uniões de Moradores para o recebimento de cursos de capacitação e qualificação realizados à comunidade pelo Sesi/Senai, com o apoio do Banco Mundial (Bird), executado por meio do Programa Bacia do Bacanga.

Eleito deputado estadual em 2010 com 26.792 votos pelo Partido da Mobilização Nacional (PMN), foi o 2º vice-presidente da Assembleia Legislativa, no biênio 2013/2014. Assumiu a presidência do PMN no estado do Maranhão em julho de 2012. Em 2014, Eduardo Braide foi reeleito deputado estadual pelo PMN com 47.519 votos.

No ano de 2015, Eduardo liderou o maior bloco de deputados estaduais na Assembleia Legislativa. Atualmente é membro das Comissões de Constituição e Justiça; Direitos Humanos e Minorias; Obras e Serviços Públicos. Autor da emenda constitucional que criou o Fundo Estadual de Combate ao Câncer, Braide é atualmente o deputado com o maior número de leis em vigor. Abaixo, as principais leis de sua autoria:

a) Lei nº 9.614/2012 Educação para Pessoas com Deficiência- As pessoas com algum tipo de deficiência têm o direito de se matricular em escolas próximas de casa ou local de trabalho.

b) Lei nº 9.889/2013 Teste do Coraçãozinho- Determina que todas as maternidades públicas e particulares devem realizar o Teste do Coraçãozinho em recém-nascidos antes da alta hospitalar.

c) **Lei nº 10.003/2014** Espaço público é para lazer nas comunidades- Permite que as escolas estaduais coloquem suas áreas de esporte, recreação ou de formação e cultura à disposição das comunidades.

d) **Lei nº 10.302/2015** Conselho Antidrogas nas Escolas- Cria o Conselho Escolar Antidrogas nas escolas de ensino fundamental e médio do Maranhão. Cada escola com o Conselho funcionando será premiada pelo Estado.

e) **Lei nº 10.270/15** Programa Escola Sustentável- Incentiva os alunos da rede estadual de ensino a desenvolverem, desde cedo, a preocupação e o cuidado com o meio ambiente, a partir de diretrizes como: o uso racional da água e energia, produção e consumo de alimentos orgânicos, integração entre escola e comunidade.

f) **Lei nº 10.289/15** Atendimento às mulheres em situação vulnerável- O Regime Assistencial de Atendimento de Emprego e Renda às mulheres vítimas de violência conjugal no Maranhão garante apoio às mulheres em situação de vulnerabilidade por meio do incentivo à inserção delas no mercado de trabalho.

g) **Lei nº 10.227/2015-** Uso de veículos sem procedências pela Polícia- Autoriza veículos sem procedência e que foram usados para cometer crimes, sejam usados em operações policiais em todo o Estado.

h) **Lei nº 10.342/2015** Merenda escolar adequada para seu filho- Garante a estudantes com diabetes, intolerância à lactose e ao glúten, após comprovação à direção da escola, alimentação diferenciada de acordo com a necessidade do caso.

i) **Lei nº 10.449/2016** Doação de Livros Literários e Paradidáticos- Disponibiliza a estudantes e professores da rede estadual mais conhecimento por meio de doações de livros feitas por empresas.

j) **Lei nº 10.417/16** Fundo Estadual de Proteção dos Direitos Difusos- O Fundo garante recursos destinados às ações referentes aos bens, valores e interesses relacionados ao meio ambiente, ao consumidor, infância e juventude, ao contribuinte, à pessoa com deficiência, ao idoso, à habitação e urbanismo,

saneamento básico, à cidadania e à mobilidade urbana. Antes, pela inexistência do Fundo, esses recursos eram destinados ao Governo Federal, por meio do Fundo Nacional de Direitos Coletivos.

6.3 Carlos Wellington de Castro Bezerra

Idade: 46 anos

Nascimento: 27/9/1970

Naturalidade: Teresina/PI

Ocupação: deputado estadual

Grau de instrução: superior completo

Partido: Partido Progressista (PP/11)

Coligação: Por amor a São Luís

Votação: 103.951 votos (19,80%)

Considerado por muitos analistas políticos e membros da imprensa maranhense como o "fenômeno" das eleições 2016, Wellington do Curso, como é popularmente conhecido, é um exemplo de profissional que venceu na vida com honestidade e muitas dificuldades: passou fome, vendeu frutas na rua, foi abandonado pelo pai, teve que trabalhar desde os 14 anos para ajudar a família e, assim como os cinco irmãos, iniciou e concluiu os seus estudos em escola pública.

Aos 17 anos, Carlos Wellington encarou um concurso público para sargento do Exército e foi aprovado. Formado em Pedagogia e Teologia, o incentivo e o ato de motivar as pessoas são suas marcas registradas. Sem esconder sua origem humilde, não mede as palavras quando conta aos alunos sobre seu passado de dificuldades.

Em 1995, entusiasmado com a profissão e objetivando incentivar as pessoas a lutarem por seus sonhos, aproveitando a experiência adquirida nas Forças Armadas, Wellington abriu um curso preparatório para concurso público do Exército. Inicialmente chamava-se Curso do Sargento Wellington e era composto por apenas três alunos; hoje, transformou-se no Curso Wellington, um dos maiores preparatórios do Maranhão que há mais de 10 anos vem ajudando as pessoas a mudarem de vida através da Educação.

Em 2010, Wellington do Curso foi candidato a Deputado Federal pelo Partido Social Liberal (PSL), obtendo mais de 23 mil votos.

Em 2012, ainda no PSL, tinha uma eleição quase certa para a Câmara Municipal de São Luís, mas foi injustamente impedido de concorrer ao cargo. O parlamentar está em seu primeiro mandato como Deputado Estadual, agora pelo Partido Progressista (PP). Candidato a prefeito nas eleições 2016, obtendo a expressiva votação de 103.951 votos, o que corresponde a 19,80% da população de São Luís, a candidatura de Wellington do Curso foi a que mais teve crescimento durante todo o processo eleitoral. Além de ter consolidado a imagem de principal opositor à atual gestão municipal, a tribuna da Assembleia Legislativa do Maranhão também foi o maior “palanque” pré-eleitoral de Wellington, afinal, é lá que desde o início do seu mandato de deputado ele tem exposto as mazelas que atormentam a vida da população ludovicense e propondo saídas através de projetos e proposições em defesa de diversos segmentos da cidade.

Ele atribui seu sucesso na campanha de 2016 ao trabalho popular, feito através do contato direto com eleitor e sem utilização de técnicas sofisticadas do marketing político. Sua identidade e afinidade com o eleitorado foi criada em reuniões entre pequenos grupos, principalmente na região do Barreiro, área prioritária em seu mandato de deputado.

6.4 Eliziane Pereira Gama (32.500 votos)

Idade: 39 anos

Ocupação: deputada federal

Instrução: superior completo

Naturalidade: Araguañã

Partido: Partido Popular Socialista (PPS/23)

Coligação: São Luís de Verdade

Votação: 32.500 votos

Candidata a um cargo político pela primeira vez no ano de 2006, Eliziane Gama conseguiu eleger-se deputada estadual aos 29 anos com mais de 15 mil votos. Em 2010, dobrou a quantidade de votos e se reelegeu deputada estadual com 37 mil votos.

Na Assembleia Legislativa do Maranhão se destacou como defensora da causa da criança, adolescente, mulher, idoso e também dos direitos humanos. Ela também presidiu a Comissão do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável e esteve à frente de outras importantes comissões como a CPI de Combate a Pedofilia e Abuso Sexual Infantil, Comissão de Direitos da Mulher, Comissão de Infância, Juventude e Idoso e Comissão de

Direitos Humanos e das Minorias.

Como presidente da Comissão da Infância, Eliziane conseguiu a capacitação dos conselheiros tutelares do Maranhão para cuidar com mais eficiência das crianças maranhenses.

No final de 2009, devido aos dados que colocaram o Estado do Maranhão como o terceiro do país com maior número de denúncias no Disque 100, a parlamentar presidiu a CPI de Combate a Pedofilia. Como presidente da CPI, ouviu mais de 100 depoimentos, dezenas de casos e percorreu 12 cidades do interior do Estado, o que resultou em vários encaminhamentos como abertura de processos e prisões durante as audiências da CPI.

Nas eleições de 2012 para a prefeitura de São Luís, Eliziane Gama foi a única mulher que concorreu, ficando em terceiro lugar com mais de 70 mil votos.

Nas eleições de 2014 foi a única mulher eleita deputada federal no Maranhão, com 133.575 votos. Em 2015, foi considerada a segunda parlamentar que menos gastou na Câmara dos Deputados.

Eliziane apesar de ter se saído muito bem na eleição de 2012 tendo uma eleição extraordinária para deputada. O problema é que ela virou candidata muito cedo e acabou sendo atacada sem uma boa estratégia de defesa, além também de ter errado muito nas alianças. Errou na estratégia de tentar se viabilizar politicamente com uma aliança com o PSDB do ex-prefeito João Castelo, de quem ela foi uma das maiores críticas na eleição passada.

A candidata passou praticamente "sentada" na cadeira de prefeito durante dois anos, após liderar diversas pesquisas de intenção de votos, a deputada federal viu seus percentuais caírem vertiginosamente, o que a enfraqueceu politicamente.

De deputada mais bem votada nas eleições de 2014, obtendo 70.582 votos só dos ludovicenses, Eliziane finaliza as eleições de 2016 com 32.500 votos, ficando em quarto lugar, com 6,10% das intenções de voto das eleições tão aguardadas pela deputada desde 2012, quando se lançou pela primeira vez para o cargo de prefeita de São Luís.

Não se sabe ao certo o fator determinante para a sua derrocada, mas podemos listar vários em que a parlamentar pisou na bola, falou, falseou a verdade, desmentiu, se contradisse, ficando desacreditada não só perante a classe política, mas pela própria população, que viu o fenômeno Eliziane de 2012 despencar.

6.5 Roseane Sales Da Silva Moreira

Idade: 46 anos

Naturalidade: São Luís

Ocupação: vereadora

Grau de instrução: superior completo

Partido: Partido da Mulher Brasileira (PMB/35)

Votação: 10.346 votos

Rose Sales nasceu no bairro do Cruzeiro do Anil, em São Luís-MA. Formada em Pedagogia pela Universidade Federal do Maranhão, sempre atuou na área de coordenação pedagógica. Tem forte identificação com a modalidade de educação de jovens e adultos, em especial, na formação de educadores e de coordenadores pedagógicos. Rose também sempre apoiou e estruturou projetos missionários junto às diferentes denominações evangélicas, paralelamente aos projetos sociais advindos de outras religiões.

Rose Sales se candidatou à vereadora de São Luís nas eleições de 2008 pela primeira vez e foi eleita, sendo a única representante feminina na Câmara Municipal de São Luís.

Interesses: participar ativamente da luta em prol da dignidade humana da população mais pobre de São Luís e valorizar cada voto recebido nas últimas eleições.

6.6 Fábio Rogério Barbosa Câmara

Idade: 44

Naturalidade: São Luís

Ocupação: Vereador

Grau de Instrução: Ensino Fundamental Completo

Partido: PMDB

Votação: 19045

O vereador Fábio Rogério Barbosa Câmara, mais conhecido por Fábio Câmara, nasceu em 9 de setembro de 1972, no povoado de Coroatá, município de Cajari-MA. Filho de José Ribamar e Firmina Barbosa Câmara, Fábio foi casado com Flávia Abreu, com quem teve sua primeira filha, Yanca Abreu Câmara. Estudou no Liceu Maranhense, onde concluiu o

ensino médio em 1989. Em 1991, serviu a Marinha do Brasil, na Base Naval de Val De Cans, em Belém-PA. É acadêmico em Administração na Faculdade Pitágoras, suplente de deputado estadual e vereador de São Luís.

A trajetória política de Fábio começou em 2008, quando disputou uma vaga de vereador nas eleições daquele ano pelo PMDB. Mesmo com 3.856 votos, ele não se elegeu, mas mostrou força eleitoral surpreendente na capital maranhense.

Em 2010, foi nomeado pelo secretário de Estado da Saúde, José Márcio Leite, como gestor de Saúde da Região Metropolitana da Grande São Luís.

Em 2012, voltou a disputar as eleições onde foi eleito vereador com 6.959 votos, contando com o forte apoio do eixo Centro/Madre Deus, sua principal base eleitoral.

Em 2014, diante de um histórico de luta contínua, sempre em defesa das causas sociais, disputa sua primeira eleição para deputado estadual, obtendo 15.284 votos, ocupando a sexta suplência. Ele não foi eleito – mas obteve dentro de São Luís uma votação de quase 12 mil sufrágios, saindo como o 7º mais votado na capital do estado.

Na Câmara Municipal de São Luís, Fábio manteve uma implacável oposição à atual administração municipal. Atualmente é o presidente da Comissão de Transporte, Comunicação, Energia e Segurança.

Fábio Câmara almejava ser prefeito de São Luís porque segundo ele descobriu como vereador e como cidadão ludovicense, que há muito mais para ser feito pela cidade e pelas pessoas do que tem sido feito pelo poder executivo na última década perdida e que ultrapassa a competência do poder legislativo. E para exemplificar o que diz, em entrevista concedida ao programa Atos e Fatos no dia onze de junho de 2016, ele cita como mau exemplo o que se verifica na Educação. *“No governo João Castelo ocorreu uma greve que se estendeu por mais de 100 dias. No desgoverno do Edivaldo piorou! Já estamos no segundo movimento paredista. A primeira paralisação durou mais de 100 dias e a atual parece se encaminhar no mesmo triste rumo. Conclusão: Mais de um ano letivo inteiro foi roubado, no passado e no presente do futuro de nossas crianças”*.

Mesmo com uma empreitada árdua, Fábio não conseguiu ser eleito, com uma expressividade de 3,63% o que corresponde a 19045 votos, o candidato ficou fora da competição. Com o apoio ao candidato Eduardo Braide no segundo turno, e, com a derrota do mesmo, Fábio Câmara perde a cadeira de vereador, pois por ser oposição declarado ao atual prefeito durante toda sua vida como representante na câmara municipal, ele não tem chances de assumir alguma pasta durante os próximos quatro anos. Resta agora cogitar uma possível candidatura em 2018 ou articular seus trabalhos para 2020.

6.7 Claudia Alves Durans

Idade: 51

Naturalidade: São Luís

Ocupação: Professor de Ensino Superior

Grau de Instrução: Superior Completo

Partido: PSTU

6.8 José Luís Teixeira do Lago Neto

Idade: 58

Naturalidade: São Luís

Ocupação: Médico

Grau de Instrução: Superior Completo

Partido: PPL

Votação:

6.9 Valdeny Barros

Idade: 43

Naturalidade: Santo Antonio dos Lopes

Ocupação: Servidor Público Estadual

Grau de Instrução: Superior Completo

Partido: PSO

7 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES EM SÃO LUÍS (2016)

A cidade de São Luís supera a população de 1 milhão de habitantes, sendo a cidade mais populosa do estado, além de ser a 15ª cidade mais populosa do Brasil, e a quarta cidade mais populosa da região nordeste, ficando atrás somente de Salvador, Fortaleza e de Recife.

A administração municipal vem desenvolvendo cada vez mais setores industriais devido a grandes corporações e empresas de muitas áreas que se instalaram nas cidades por sua posição geográfica privilegiada, entre as regiões norte, e nordeste do Brasil.

Devido a sua importância e organização política, a cidade de São Luís é bastante diferenciada graças à administração municipal. A partir disto, é fundamental ter o devido conhecimento para que se possa direcionar aos melhores profissionais e governantes conforme seu trabalho e suas propostas políticas.

Quanto aos candidatos de São Luís, durante a campanha as pesquisas realizadas apontaram para empates técnicos entre alguns dos maiores concorrentes, entre eles podemos citar Holanda Junior, Eliziane Gama e Wellington do Curso.

7.1 Pesquisas eleitorais e debates dos candidatos nas emissoras de TV

As pesquisas foram realizadas junto a diversos institutos, e ainda os percentuais levaram a uma análise de empates técnicos entre os maiores concorrentes, conforme apontados na pesquisa podemos citar que Eliziane Gama aparece com mais de 20% das intenções de voto, seguida por Edvaldo Júnior com 19% dos votos, além é claro de Wellington do Curso em terceiro com pelo menos 18,2%.

Os demais concorrentes ainda possuíam pouca preferência dos eleitores como por exemplo apontaram os seguintes candidatos Eduardo Braide (PMN) com 4,8%. Rose Sales (PMB) 4,4%, Fábio Câmara (PMDB) com 2,4% enquanto que os que não souberam ou não responderam foi de 6,7% e nenhum /branco 14,2%.

Este levantamento foi realizado, ouvindo pelo menos mil eleitores entre os períodos de 18 a 21 de junho e contam ainda com um nível de confiança de mais de 95% e margem de erro de 3,1% para mais ou para menos e registrada através do TSE no número MA-09836/2016.

A partir daí as disputas ficaram mais acirradas e, todavia, foi preciso que os candidatos acertassem nas suas estratégias já que o cenário estava totalmente indefinido.

No decorrer do primeiro turno, Holanda polarizou a disputa pela Prefeitura de São Luís com o deputado estadual Wellington do Curso (PP), com quem chegou a ficar tecnicamente empatado nas pesquisas. Mas a eleição mostrou outro resultado.

Gradativamente esse cenário político teve uma alternância na disputa. Após debates em vésperas de eleição, o candidato do PMN Eduardo Braide teve um crescimento significativo na disputa, Braide aparecia em 4º lugar nas pesquisas e saiu dos 5% das intenções de voto para 21,34% dos votos válidos obtidos nas urnas, enquanto Holanda conseguiu 45,66%.

A coligação de Holanda "Pra Seguir em Frente" reúne doze partidos. Já o PMN de Eduardo Braide não fez coligação com nenhum partido. Os dois candidatos tiveram cinco minutos no programa eleitoral Crescimento este, que foi responsável pela ultrapassagem do candidato Wellington no primeiro turno o levando a disputar o cargo a prefeito de São Luís no segundo turno com o atual prefeito Edivaldo Holanda Junior.

Na disputa pela prefeitura de São Luís contra o prefeito Edivaldo Holanda Jr. (PDT), o deputado estadual Eduardo Braide (PMN) foi uma das maiores surpresas nas eleições. Quatro dias após o Ibope mostrar que ele tinha 5% das intenções de voto, distante dos líderes Holanda Jr. e Wellington do Curso (PP), Braide conseguiu 21,34% dos votos e foi ao segundo turno.

Presidente do PMN no Maranhão, Braide não foi apoiado abertamente pelos clãs da política estadual e municipal e se declarou independente. *“Não negociaremos com partidos a entrega de secretarias em uma eventual administração. Nosso secretariado será técnico”*, disse Braide em uma das principais emissoras de Tv.

No primeiro turno, Eduardo Braide teve apenas dez segundos de tempo na TV e 96.000 reais à disposição, onze vezes menos que o arrecadado por Edivaldo Holanda Jr. Para o segundo turno, com o mesmo tempo de exposição no horário eleitoral, o cientista político da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) Wagner Cabral entende que Braide deveria apostar na figura “outsider” para amealhar os votos que outros candidatos opositores, como Eliziane Gama (PPS) e Wellington do Curso, cativaram em algum momento, mas não conseguiram consolidar.

Os debates ocorridos na TV Guará, outro, dia 26, na TV Difusora, e o decisivo do dia 29, na TV Mirante, foram o principal fator de influência na definição e consolidação do voto do eleitor. Esses programas têm o poder de influenciar enormemente o voto do eleitorado indeciso, e, até mudar o voto de quem já tinha candidato escolhido.

São apenas exemplos da importância dos debates no cronograma eleitoral, sobretudo em uma eleição que se mostra distante do interesse do eleitorado. E não basta apenas ir para ser reconhecido pelo eleitor, tem que dominar o conhecimento de gestão municipal e suas necessidades.

O prefeito só foi ao debate da Mirante e manteve uma postura defensiva, para sair sem grandes perdas. E de fato saiu. O comportamento confuso e a baixa performance de Wellington permitiram que aparecesse a figura do Eduardo Braide. Havia a convicção de que ele sairia do patamar de 5% para 10% ou 15%, mas a coisa tomou um tamanho maior com a boca a boca sobre o desempenho dele no debate.

Com uma oratória firme e convincente, Eduardo Braide foi considerado o mais bem preparado nos dois primeiros debates. Já no que diz respeito ao debate decisivo do segundo turno ocorrido dia 28 de outubro, o desenvolvimento dos dois candidatos ficou equilibrado. Perante a uma guerra de ataques Edvaldo Holanda mostrou que era conhecedor de todas as falhas na gestão do deputado e candidato Eduardo Braide, enquanto que este manteve-se diversas vezes desorientado acerca de alguns temas questionados em sua gestão.

Diante desse cenário, a população foi às urnas no dia 30 de outubro de 2016 e decidiu a reeleição de Edvaldo Holanda Com 285.242 votos. Com 95,07% das urnas apuradas, Edivaldo tinha 53,83% dos votos, contra 46,17% de seu adversário. Foi uma disputa bastante acirrada, tendo como reeleito o prefeito a comandar por mais quatro anos na grande Ilha de São Luís, concordando-se ou não com o "modus operandi" usado pela sua equipe de campanha para ganhar o pleito. No entanto, do ponto de vista político, não há como negar a ascensão política dos candidatos Eduardo Braide (PMN) e Wellington do Curso (PP), grandes protagonistas desta eleição para prefeito de São Luís.

Contra todas as adversidades possíveis e imagináveis, ambos tiveram a coragem de enfrentar duas máquinas públicas poderosas, além de uma enxurrada de mentiras, calúnias e difamações promovidas pela imprensa governista.

Com mais de 103 mil votos, Wellington do Curso pode ter garantido a sua reeleição de deputado estadual ou mesmo tentar outros voos, vai depender, claro, da sua capacidade de ouvir os aliados e manter a devida cautela daqui pra frente. É indiscutível que o progressista saiu maior do que entrou na campanha.

A mesma coisa serve para Eduardo Braide. Ancorado apenas no inexpressivo PMN, Braide ameaçou derrubar a "oligarquia pedetista" que está completando bodas de prata à frente da Prefeitura de São Luís. Apenas 7% foi a diferença entre ele e o atual prefeito agora

reeleito. Isso quando muitos apostavam que Edivaldo ganharia ainda no primeiro turno ou com larga vantagem no segundo.

O candidato do “33” chegou onde nem ele jamais imaginou que poderia chegar. E se não foi ainda mais longe, talvez o responsável seja somente uma pessoa: ele mesmo.

De qualquer forma, pode-se considerá-lo um vencedor, sim! Mesma coisa pode - se dizer de Wellington do Curso. Ou seja, ambos foram vencedores políticos da eleição na capital.

8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Diante do cenário de São Luís foi feita uma pesquisa para avaliar o cenário eleitoral municipal de 2016 através de uma pesquisa de campo com o eleitorado, esse levantamento foi feito por meio de um questionário qualitativo elaborado pelo próprio autor.

Sendo assim, neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos com a coleta de dados adquirida pelas respostas do eleitorado.

Foram realizadas 18 entrevistas entre 10 de julho e 28 de outubro de 2016, com eleitores de diversas faixas de escolaridade, renda e idade em várias regiões da capital.

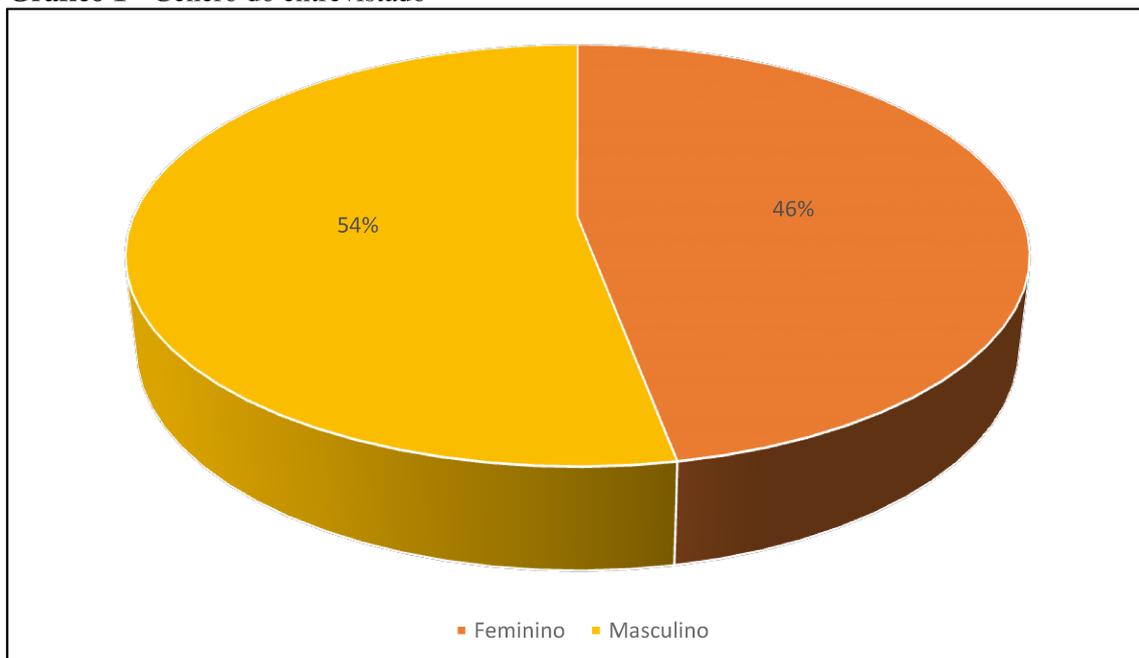
Para melhor análise dos resultados, decidiu-se aplicar o questionário de forma separada: primeiramente foi aplicado no primeiro turno para analisar o eleitorado, e posteriormente no decorrer do segundo turno.

8.1 Análise do perfil da amostra

Inicialmente buscou-se identificar o gênero dos eleitores entrevistados, conforme o Gráfico 1. Encontram-se 46% de eleitores do sexo feminino e 54 % do sexo masculino.

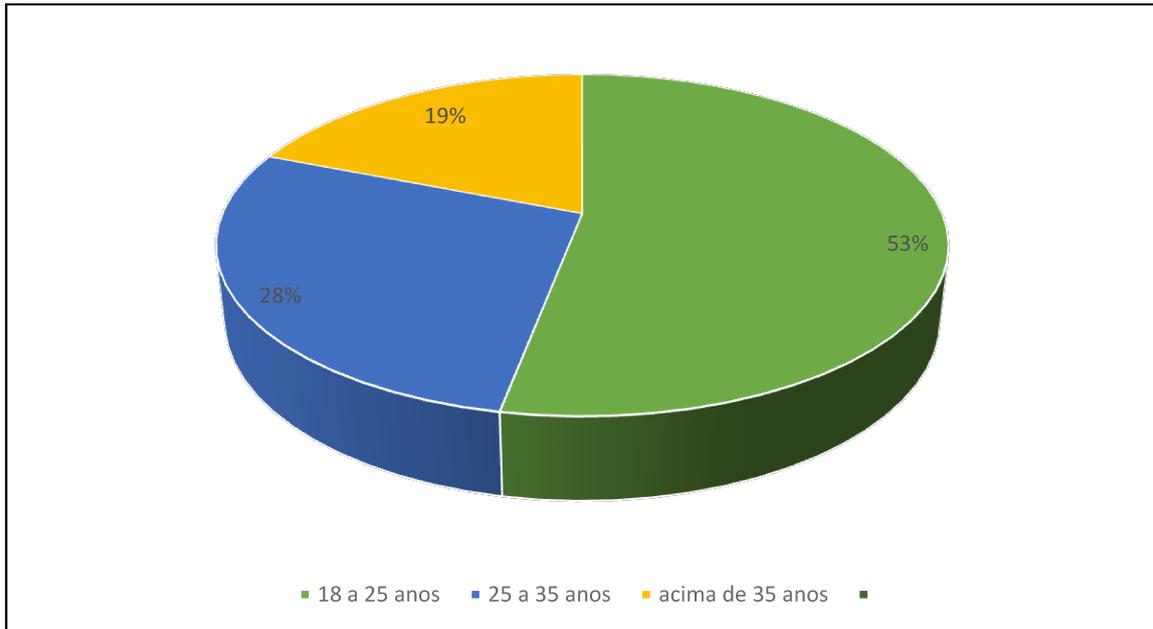
Percebe-se que mais da metade dos respondentes são homens, ou seja, dessa amostra somente 8 são mulheres e 10 são homens.

Gráfico 1 - Gênero do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

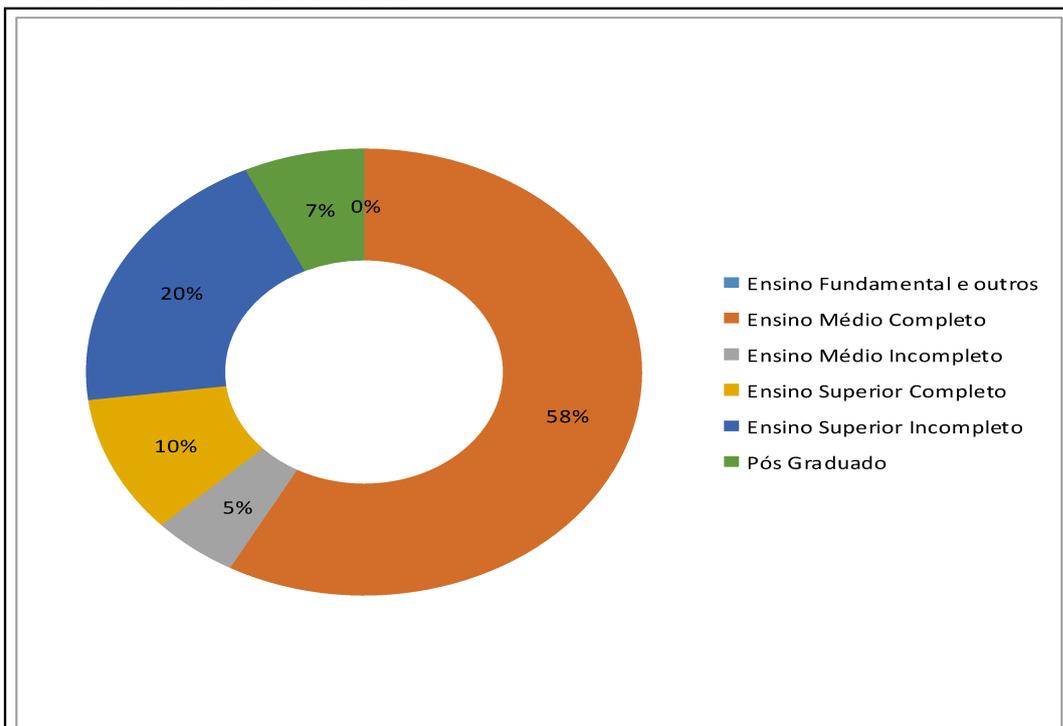
Gráfico 2 - Faixa etária do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto a faixa etária verificou-se conforme mostra o Gráfico 2, que do total das pessoas que foram entrevistadas 53% situavam-se na faixa etária de 18 a 25 anos, o equivalente a 11 pessoas; 28% tinham de 25 a 35 anos, correspondente a 6 pessoas; e apenas 19% tem idade acima de 35 anos, referente a 4 pessoas.

Gráfico 3 - Grau de Escolaridade

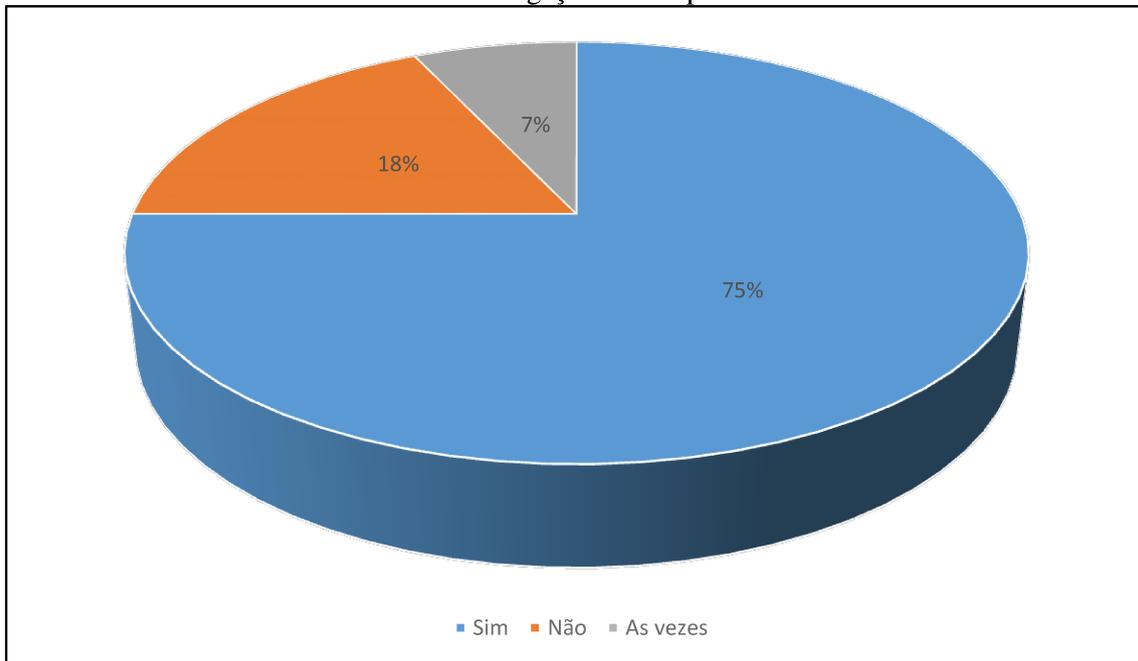


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o Gráfico 3, identificou-se o grau de escolaridade dos respondentes. Onde 58% dos eleitores responderam que possuem o ensino médio completo, 5% ter o ensino médio incompleto, 10% ter o superior completo, 20% superior incompleto, 7% possuem pós-graduação e 0% para ensino fundamental e outros.

Já na questão de número 4: Em épocas eleitorais, a população é bombardeada com inúmeras estratégias de divulgação dos candidatos (outdoors, panfletos, santinhos, propagandas em rádio e televisão). Você acredita que essas estratégias influenciam na escolha de seu candidato?

Gráfico 4 - A influência dos meios de divulgação de campanha



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nessa questão, pode-se observar que 75% dos eleitores confirmam que essas estratégias têm uma grande influência em sua decisão na hora de votar, pois esses tipos de divulgações feitas durante a campanha eleitoral têm papel fundamental para que a população decida quem serão seus representantes.

Segundo os eleitores, as estratégias usadas pela publicidade ajudam os eleitores a conhecerem os candidatos, e as técnicas de propaganda contribuem de modo significativo para a escolha suas escolhas.

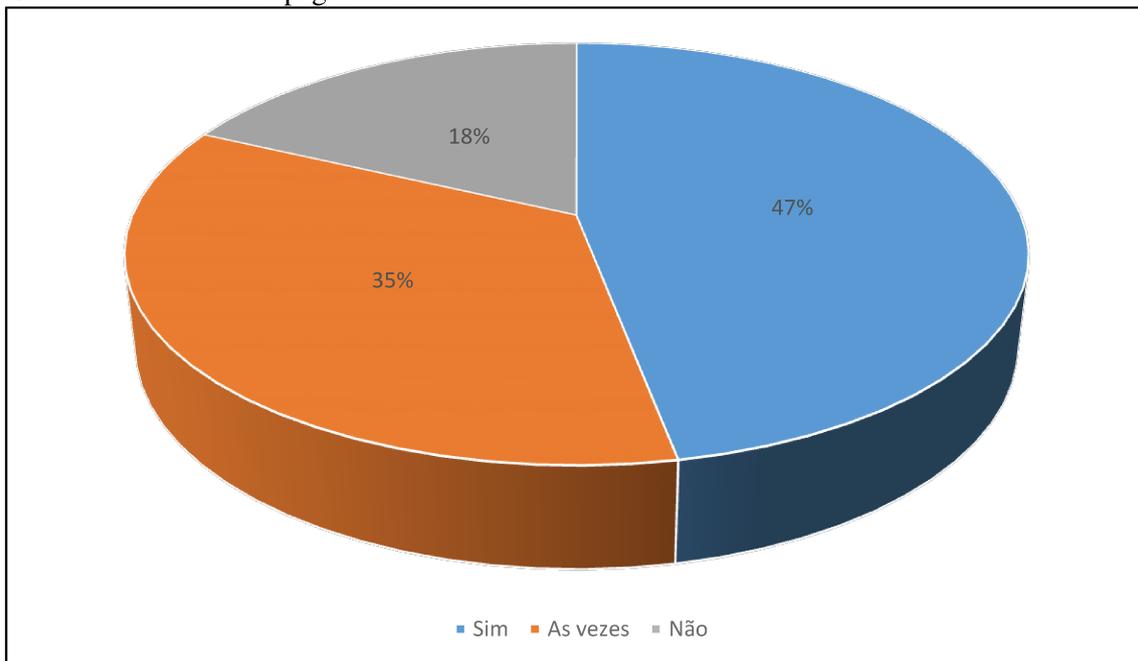
O Gráfico 5 tem-se o demonstrativo da questão da PEG. Perguntou-se aos eleitores se eles costumam assistir e acompanhar a Propaganda Eleitoral Gratuita. Nota-se que 47% assistem, 35% penas as veze de forma esporadicamente e 18% não tem o costume de

assistir.

Percebe-se que a população deixa-se sensibilizar pelas imagens e apelos dos candidatos durante seus discursos, quando estes prometem melhorias para as questões sociais pelas quais a população está passando.

Esse tipo de marketing é a base para que os eleitores possam definir seu voto, pois contribuem para que, aqueles que não possuem partido ou candidato pré-definido, possam ter referências para escolher seu candidato.

Gráfico 5 - Assiste Propaganda Eleitoral Gratuita



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Constata-se neste quesito a grande relevância da TV para sua logarão êxito no âmbito da política, mas vale também ressaltar que, este meio de veiculação serve para ganhar ou perder também. Nesse sentido, o eleitor tem que estar atento não apenas nas propostas, mais também na veracidade dos fatos expostos pelos adversários para ganhar eleição.

Diante do exposto, afirma-se que na propaganda eleitoral ganha tanto quem apresenta melhores propostas como quem defende-se melhor dos ataques feitos pela oposição.

Ao analisar o Gráfico 6, obteve-se a resposta da pergunta em que diz: Como você analisa as promessas feitas pelos candidatos nas campanhas eleitorais?

Constatou-se que apenas 6,5% acreditam que os candidatos têm preocupação de associar as promessas de campanha com os verdadeiros problemas enfrentados pela população, ou seja, esse dado implica em um número significativo de 93,5% do eleitorado

acham que ao apresentarem suas propostas, os candidatos não firmam um compromisso de serenidade com as pessoas.

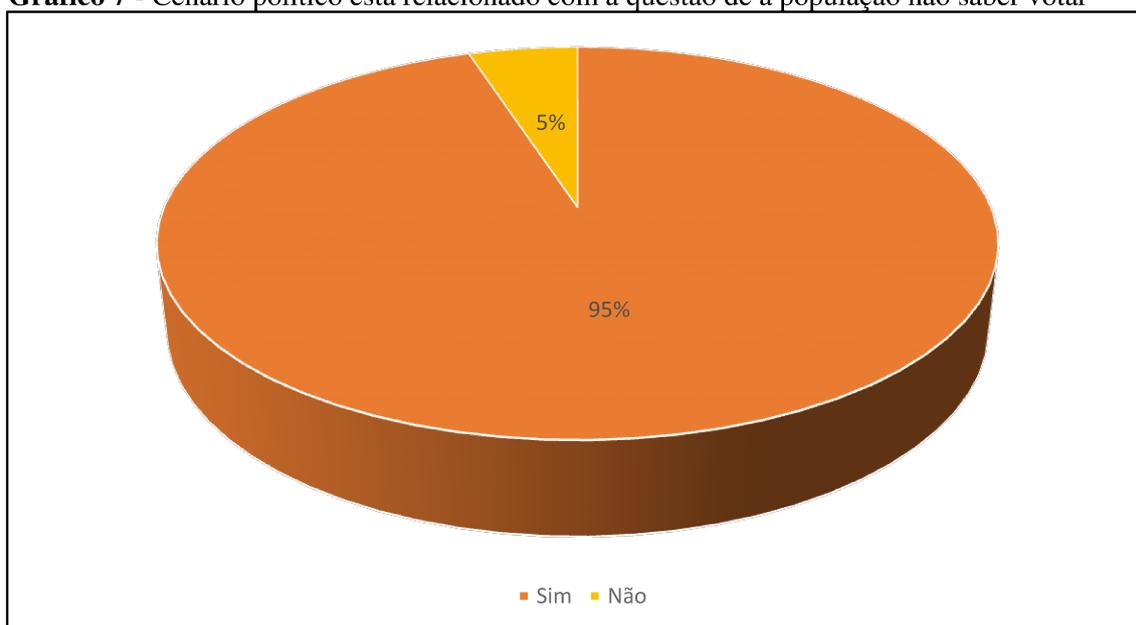
Dessa forma, percebe-se que essa maioria acredita que os candidatos usam projetos de campanha para conquistar a confiança do eleitorado com intuito apenas de conquistar votos, portanto, há uma enorme descrença da população em relação às intenções dos políticos.

Gráfico 6 - Análise das promessas dos candidatos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 7 - Cenário político está relacionado com a questão de a população não saber votar



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Gráfico 7 confirma que a situação política brasileira está em estado crítico, segundo a pesquisa 95% dos respondentes acham que essa situação ocorre pelo fato de do eleitorado não saber votar.

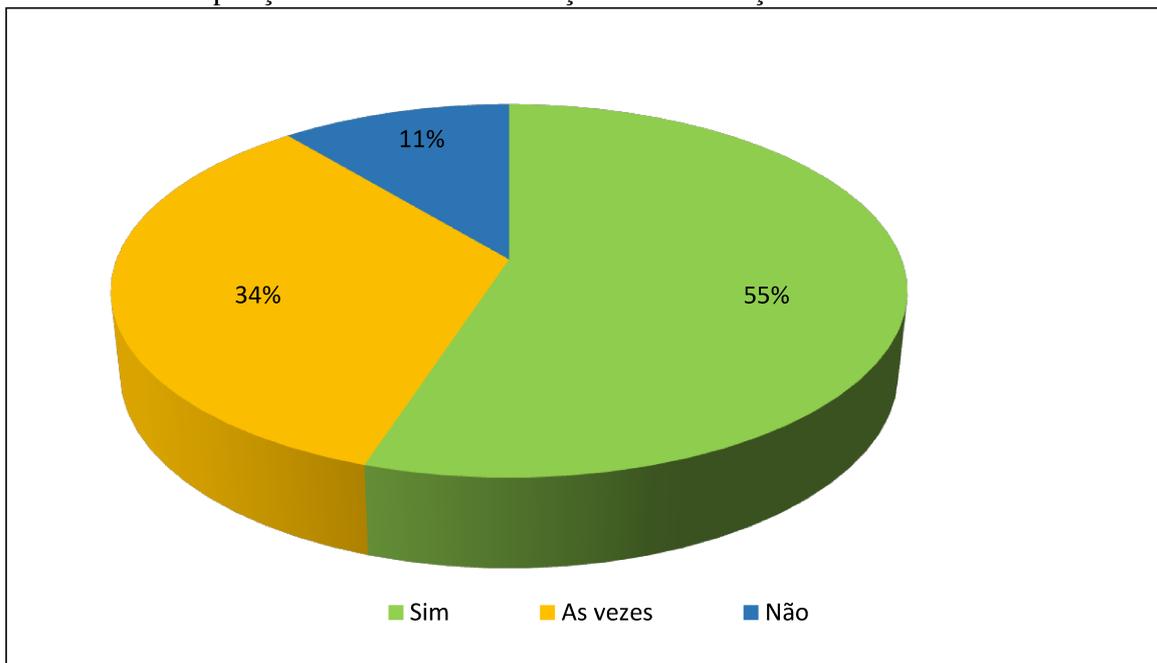
Devido ao turbilhão de informações, muitas pessoas acabam escolhendo seus candidatos pelas propagandas e não buscam os antecedentes dos mesmos, suas contribuições para o benefício público e se as suas promessas e propostas podem ser realmente cumpridas.

Sabe-se que os candidatos divulgam suas propostas nos meios de comunicação, colocam suas imagens em todos os cantos da cidade e se aproximam mais da população nas épocas eleitorais. Diante disso, na questão 8 perguntou-se ao eleitorado se esses tipos de comportamento definem na escolha do seu voto.

Nota-se que 55% das pessoas se limitam apenas pelo que é divulgado, e, na hora da votação ocasiona um peso significativo no resultado e nas consequências da gestão.

Analisando o gráfico 8 demonstra esse questionamento de forma clara e objetiva, pois nota-se que mais da metade dos respondentes consideram esse meio de propagação como um grande influenciador na escolha do candidato. Em contrapartida, vale lembrar que nestas ferramentas de divulgação vence quem tem maior capital, pois o marketing político agrega um montante financeiro de grande relevância. Essa maioria confirma que realmente se deixa envolver pelo marketing eleitoral e afirmam levar em consideração as estratégias de divulgação do candidato para a escolha de seu voto.

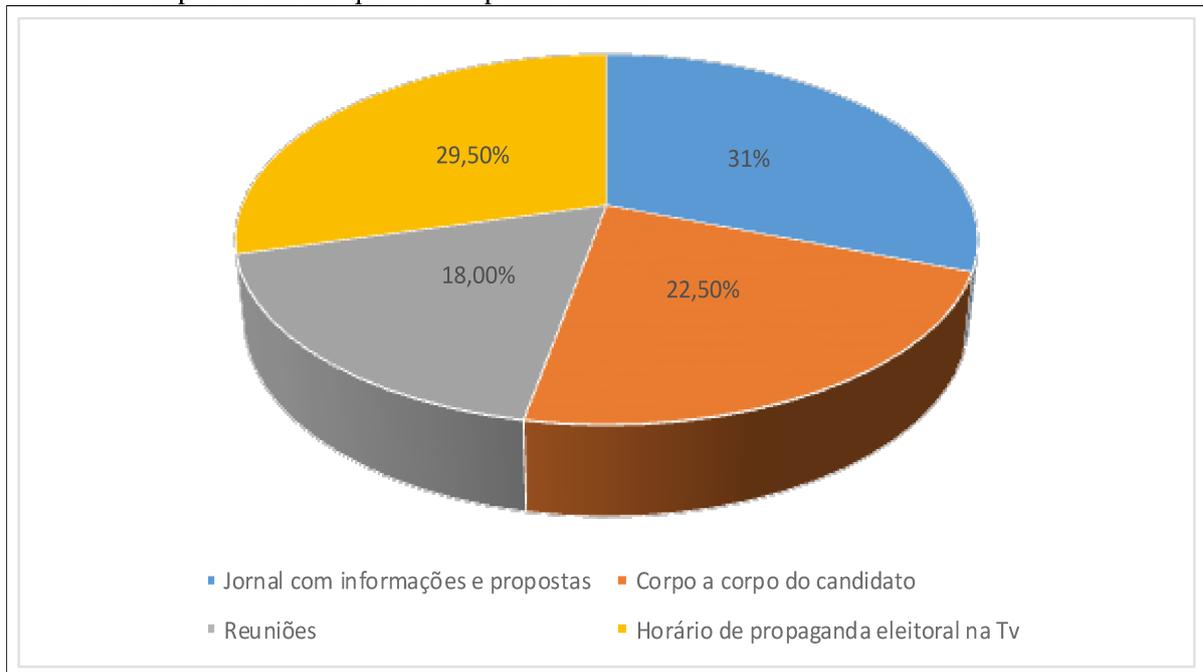
Gráfico 8 - A exposição no meio de comunicação como definição na escolha do voto



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

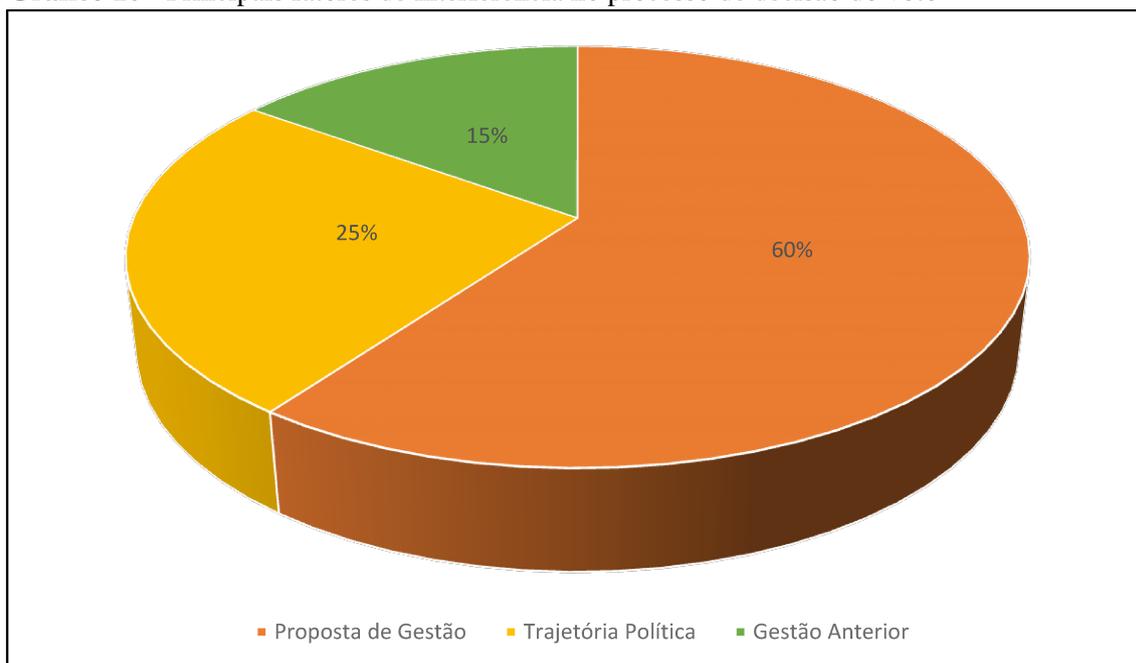
Já a questão 9 aborda os tipos de mídias que afetam positivamente o eleitorado. Observou-se maior aceitação 31% pelo Jornal com informações e propostas o que se explica por ser este o veículo das propostas para gestão, fator este que se apresentou como o que mais afetam positivamente o eleitorado. Com grande aceitação dentre e as ações de mídia está ainda o Horário de Propaganda Eleitoral na TV com 29,5%, corpo a corpo do candidato com margem de 22,5% e Reuniões com 18%.

Gráfico 9 - Tipos de mídias que afetam positivamente



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com questionamento feito sobre os fatores de interferência no processo de decisão do voto, no Gráfico 10 têm-se que, a escolha de um candidato está atrelada a diversos elementos. Diante disso, o autor da pesquisa enumerou os três que tem uma contribuição significativa de acordo com pesquisas, e, acrescentou como critérios de mais relevantes e menos relevantes.

Gráfico 10 - Principais fatores de interferência no processo de decisão do voto

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir dessa metodologia obteve-se a proposta de Gestão com um índice de 60%, considerado como um fator de grande significado na hora da escolha do melhor candidato. Em seguida, tem-se a trajetória política com 25%, pois é considerado um meio de analisar como será esse candidato após eleito, e, por fim a Gestão anterior com um índice menos relevante com a margem de 15%.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as ações de marketing político utilizadas nas campanhas eleitorais e sua interferência na decisão do eleitorado. E, para aprofundar esse assunto foram estabelecidos quatro objetivos específicos: Identificar as ferramentas utilizadas para conquista do voto, relatar os critérios adotados pelos eleitores para sua decisão, Identificar quais as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos, Analisar as ferramentas utilizadas nas candidaturas e verificar como vem se estabelecendo a relação do eleitor, o seu comportamento e o processo na decisão do voto, mediante as estratégias de marketing.

A partir do levantamento bibliográfico sobre o comportamento do eleitor, bem como das analogias realizadas com o comportamento do consumidor foi possível realizar um estudo mais aprofundado do tema, o que alicerçou a construção do questionário estruturado qualitativo.

Para tanto, foram entrevistadas dezoito pessoas. Os resultados mostraram que a profissionalização das campanhas eleitorais é uma realidade cada vez mais constante no contexto nacional. Dessa forma a identificação de como se dá o processo de decisão dos eleitores na escolha e votação de seus candidatos se torna uma importante ferramenta na construção das campanhas eleitorais.

De posse dos resultados da pesquisa foi possível atingir os objetivos propostos por este trabalho destacando-se alguns pontos em relação ao perfil dos respondentes que foram em sua maioria 54% do sexo masculino, predominantemente na faixa etária de 18 a 25 anos, e tendo o maior percentual o grau de escolaridade até o ensino médio.

Quanto aos fatores que influenciam na decisão de voto do eleitor a pesquisa apresentou resultados demonstrando a importância das propostas para a gestão e trajetória política do candidato. Entre vários meios de conquista de votos, identificou-se três com maior destaque. Tais respostas podem demonstrar um amadurecimento do eleitorado. No que se refere à frequência do fator trajetória política poderá estar diretamente ligado aos constantes escândalos, bem como ao importante papel que a imprensa tem realizado divulgando tais fatos e fazendo com que os eleitores possam fazer uma avaliação para a escolha de seu candidato.

Outra questão que demonstrou coerência com a visão apresentada pelos respondentes foi a percepção quanto às mídias utilizadas durante as campanhas, onde o item mais valorizado foi o jornal com informações e propostas, “o corpo a corpo do candidato e a Propaganda Política Eleitoral, instrumentos estes que oferecem a oportunidade de conhecer as

propostas do candidato, demonstrando mais uma vez a conscientização do eleitorado na hora da escolha.

Com a realização da pesquisa, também tornou-se possível apontar indicadores para o comportamento atual dos eleitores e sua decisão de voto. Isto permite que estratégias efetivas de marketing político possam ser elaboradas e implementadas, conduzindo os investimentos eleitorais de maneira mais assertiva e viabilizando a melhoria do processo de comunicação com os eleitores.

Conhecer a forma que os eleitores fundamentam sua escolha de voto pode ser essencial para a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público à frente da sociedade, pois somente os indivíduos são capazes de moldar e mudar o sistema político proposto. Conseqüentemente, seu comportamento é que determina quem vai governar e como, além de influenciar o direcionamento da democracia.

A análise realizada neste trabalho, com as estatísticas acima mencionadas, também demonstra que, além da forte exploração da imagem dos candidatos, uma das grandes armas utilizadas pelos programas também são os discursos que, de acordo com a posição ocupada por eles, se direcionam para os âmbitos da continuidade do trabalho ou da necessidade de mudança, a fim de tentar convencer o eleitor.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Ada K. G.; SILVA, Fábio R. **Novo formato da prática política no cenário midiático**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. Universidade do Vale do Itajaí. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n.1 mar. 2005.
- CARVALHO, Marcello Tavares de. **Marketing político, “Marketing Político no Brasil”**. Niterói: Universidade Cândido Mendes, 2007.
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Estratégia de Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Neusa Dermartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- _____. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração do marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNTZ, R. A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 2004.
- LIMA, Ari. Desenvolver retórica deve ser objetivo do advogado. **Consultor Jurídico**, 2010. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2010-mar-06/desenvolver-retorica-principais-objetivos-advogado>>. Acesso em: 25 out. 2016.
- LOURENÇO, Luiz Claudio. **Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha - a eleição presidencial de 2002**. Rio de Janeiro: Iuperj, 2007.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**. São Paulo: Summus, 1992.
- MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- OLIVEIRA, Luiz A. **A disputa política na televisão no horário gratuito de propaganda eleitoral**. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1999.
- PACHECO, Cid. Marketing Eleitoral: a Política Apolítica. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 147 / 153- 1994.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo; REAL, Victor Kraide Corte. **Estrategias de Propaganda Política**. São Bernardo do Campo SP, Catedra Unesco / Metodista de Comunicação, 2010.

REGO, F. G. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estrategias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Andrea. A dança dos números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estrategias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, BELO HORIZONTE, São Paulo de 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVEIRA, Flavio E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. **Partidos, campanhas e voto**: como o eleitor decide nas municipais. Fundação de Amparo  Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, 2011. Disponível em:
<<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/IdeologiaRevisto-30-maio-2011.pdf>>. Acesso em: 18 out.2016.

VEIGAS, Luciana; GONDIM, Sonia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Campinas: Opinião Pública, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998. 2^a edição.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES DO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS- MA

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARKETING POLÍTICO:

Uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o convencimento do eleitor

Prezado (a),

Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de fazer uma análise sobre campanhas eleitorais e sua influência para o convencimento do eleitor. Este questionário possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para uma monografia do curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão. A sua participação será de grande importância para o sucesso desta coleta de informações. Não há resposta certas ou erradas e o anonimato é respeitado. Por isso, desde já agradecemos a sua valiosa colaboração para a execução deste trabalho. Atenciosamente,

Ademildes Ferreira (Orientanda)

Prof. Inácio Façanha (Orientador)

5.5.1.1.1.1 QUANTO AO GÊNERO?

Masculino Feminino

5.5.1.1.1.2 FAIXA ETÁRIA DO ENTREVISTADO?

18 A 25 anos 25 A 35 anos Acima de 35 anos

5.5.1.1.1.3 GRAU DE ESCOLARIDADE?

Ens. Fundamental Ens. Médio Completo Ens. Médio Incompleto

Superior Completo Ens. Superior Incompleto Pós Graduação

5.5.1.1.1.4 AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA INFLUENCIAMNA ESCOLHA DO CANDIDATO?

Sim Não As vezes

5.5.1.1.1.5 VOCÊ COSTUMA ASSISTIR A PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA?

Sim Não As vezes

5.5.1.1.1.6 COMO VOCÊ ANALISA AS PROMESSAS FEITAS PELOS CANDIDATOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS?

Preocupados em associar as promessas de campanha com os problemas enfrentados pela população.

Não firmam um compromisso de serenidade com as pessoas

5.5.1.1.1.7 O CENÁRIO POLÍTICO ESTÁ RELACIONADO COM A QUESTÃO DAS PESSOAS NÃO SABER VOTAR?

Sim Não

5.5.1.1.1.8 A EXPOSIÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DEFINEM A ESCOLHA DO VOTO?

Sim Não As vezes

5.5.1.1.1.9 TIPOS DE MÍDIAS QUE AFETAM POSITIVAMENTE O ELEITORADO?

Jornal com informações de propostas Reuniões

Corpo a corpo do candidato Horário da propaganda eleitoral na TV

5.5.1.1.1.10 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES NO PROCESSO DE INTERFERÊNCIA NA DECISÃO DO VOTO?

Proposta de gestão Trajetória política Gestão anterior

OBRIGADA!