

A comunicação política aplicada em uma campanha eleitoral municipal no município de São José dos Campos - SP

Leila Elias Succar¹
Monica Franchi Carniello²
Luis Fernando Zulietti³

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de compreender como são feitas a comunicação e as campanhas políticas e eleitorais na cidade de São José dos Campos, se são realizadas de forma planejadas ou não planejadas, e como os eleitores as percebem. Primeiramente foi realizado o levantamento bibliográfico, em seguida foram aplicadas duas pesquisas, sendo uma qualitativa exploratória e outra descritiva quantitativa não probabilística acidental. Contém 14 questões abertas e fechadas, realizada eletronicamente com eleitores escolhidos de forma aleatória, foi possível investigar se o eleitor está ou não satisfeito com a maneira que as campanhas eleitorais para vereadores vêm sendo realizadas em nossa cidade. E uma a pesquisa qualitativa com a candidata a vereadora, foi possível conhecer sobre os meios de comunicação utilizados em sua campanha, e quais ela considerou eficaz. Sob a ótica do eleitor e da candidata, foi possível compreender qual a percepção de cada parte em relação à imagem pública, as estratégias de campanha e a forma de

Recebimento: 4/9/2014 - Aceite: 15/10/2014

¹ Especialista em Marketing. Fundação Armando Álvares Penteado.

² Doutora em Comunicação e Semiótica. Docente do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional - Unitau. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

³ Doutor em Ciências Sociais (PUC SP), Docente da Fundação Armando Álvares Penteado E-mail: zulietti.zulietti@gmail.com.

comunicar e divulgar as propostas políticas na cidade. Os resultados das pesquisas apontam que 50% dos candidatos priorizam motivos racionais para definição dos candidatos, dos quais 20% votam em candidatos que se comprometam a realizar melhorias em sua região, e ofereçam benefícios sociais, econômicos e profissionais; 25% votam em candidatos que se comprometam com saúde, educação, segurança pública; e outros setores críticos para o bem comum e 5% trocam seu voto caso o governo esteja bem.

Palavras-chave: Comunicação Política; Campanhas Eleitorais; Marketing Político; Estratégia de Comunicação.

Political communication applied in a municipal election campaign in the city of São José dos Campos - SP

Abstract

This paper aims to understand how communication and political campaigns are made in election period in the city of São José dos Campos, if they are made on a planned or unplanned way, and how voters perceive them. First it was performed a bibliographic research, after that two surveys were applied, one an exploratory qualitative descriptive approach and other with non-probability accidental and quantitative approach. The survey contains 14 open and closed questions, accomplished electronically with voters chosen at random. It was possible to investigate whether or not the voters are satisfied with the way the election for city council campaigns members are being held in our city. In the second phase, a qualitative research with candidate for city council was performed, and it was possible to know about the media used in her campaign, and what she considered effective. From the perspective of the voter and the candidate, it was possible to understand the perception of each party in relation to public image, campaign strategies and how to communicate and disseminate the policies proposed in the city. Research results show that 50% of candidates prioritize rational reasons for defining the candidates, of which 20% vote for candidates who undertake to make improvements in your area, and offer social, economic and professional benefits; 25% vote for candidates who are

committed to health, education, public safety; and other critical sectors for the common good and 5% exchange their vote if the government is good.

Keywords: Political Communication; Electoral campaigns; Political Marketing; Communication Strategy.

Introdução

A partir do processo de redemocratização do Brasil, após o fim da ditadura militar em 1985, o país volta a ter eleições diretas. Nesse cenário, as campanhas eleitorais tornam-se fundamentais para o processo eleitoral, nas quais passam a ser aplicadas estratégias de marketing e publicidade oriundas na gestão empresarial.

Um marco da utilização dos preceitos de marketing em campanhas eleitorais foi a campanha eleitoral para a presidência de 1989, na qual o até então desconhecido Fernando Collor de Mello foi apresentado aos eleitores como uma esperança para a nação.

Em quase três décadas de liberdade política e ambiente democrático, as técnicas de marketing eleitoral foram aprimoradas e, cabe ressaltar, regulamentadas, a citar as mini-reformas eleitorais, como as de 2009 e de 2013.

Analisar as especificidades do marketing e a comunicação em período eleitoral é fundamental para a compreensão do fazer política na sociedade contemporânea. Ressalta-se que as estratégias de marketing são passíveis de serem aplicadas em todas as instâncias, das eleições nacionais às municipais. No entanto, por falta prioridade dos partidos ou disponibilidade de recursos, os vereadores muitas vezes não contam com assessoria profissional para elaborar suas campanhas, agindo, por vezes, de forma amadora.

O objetivo desse artigo é compreender como são feitas as campanhas políticas e eleitorais no município de São José dos Campos - SP.

Marketing Político Eleitoral

Segundo Cherini (2004, p.25) o marketing político é uma decorrência da comunicação política como forma de aproximação entre o sistema político e os cidadãos e consiste no planejamento de ações de forma estratégica em busca da preferência da sociedade e formação da opinião pública.

Uma das vertentes do marketing político é o marketing eleitoral. Segundo Ribeiro (2006, p.13), o marketing político/eleitoral se desenvolveu no Brasil de costas para a universidade. Os profissionais mais conhecidos do país não têm formação acadêmica: são oriundos do mercado publicitário ou do meio jornalístico. Como a televisão dá o tom das campanhas, fica a impressão de que o marketing político/eleitoral se restringe àquilo que se vê nas telinhas da TV. Não se leva em conta todas as etapas que fazem parte de uma campanha de bom nível.

Ainda segundo Ribeiro (2006, p.13), o marketing político não deve ser associado ao marketing comercial, visto que o objetivo final é vender determinado produto ou serviço. Até porque, o processo de comunicação empenhado nas campanhas comerciais, é diferente do processo de criação de imagem pública, proveniente de uma boa campanha de marketing político/eleitoral. A formação da imagem e busca por votos não são restritos ao período eleitoral. O marketing político/eleitoral deve acompanhar esse processo a longo prazo, para criar e valorizar a imagem do candidato.

Os políticos brasileiros, que em geral não têm muita estima pela ideia de planejamento, acabam por concentrar suas ações de propaganda e marketing político apenas na campanha eleitoral, esquecendo-se que a decisão de voto não se pauta exclusivamente pelos estímulos advindos da campanha (RIBEIRO, 2006, p.95).

Segundo Tomazeli (1988, p.p 14-15), apesar de haver uma aproximação entre o marketing político e o pessoal, eles têm aspectos diferentes. O marketing político é mais complexo, pois não se trata apenas de promover as características de uma pessoa qualquer, e sim de um candidato, envolvendo na formação da sua imagem um aspecto social e político.

O candidato é uma pessoa, mas não uma pessoa qualquer, representa um conjunto de ideias, de interesses, de ideologias, um partido, propostas e programas, enfim, um líder de um determinado contingente populacional (RIBEIRO, 2006, p.98).

Manhanelli (1992, p.22) destaca que existem ferramentas próprias para a venda de um candidato, que se distinguem do marketing de produto. Ele ressalta ainda que o marketing político é diferente da propaganda:

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, 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 seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992, p.22).

Uma campanha eleitoral se inter-relaciona com a arte de “guerrilhar” com os adversários, fato que se destaca em uma campanha

municipal pela probabilidade de haver um grande número de candidatos para os cargos legislativos (vereadores).

Errar menos que os adversários e aproveitar melhor que eles as oportunidades surgidas no decorrer da campanha pode significar a diferença entre a vitória e a derrota. Não existe uma fórmula mágica para se ganhar uma campanha eleitoral, muitas vezes o que deu certo pode estar ligado a fatores como a falha ou fracasso do outro, potencializando assim as chances de determinado candidato. (KUNTZ *et al.*, 1990, p.169).

Isso acontece devido às diferentes realidades sociais, econômicas e culturais de cada cidade ou região.

As chaves do sucesso eleitoral podem ser classificadas em dois grupos: o primeiro, abrangendo as características pessoais desejáveis num candidato, às quais chamamos de chaves pessoais; e o segundo, abrangendo as estratégias que, aplicadas, produzem resultados positivos (KUNTZ *et al.*, 1990, p.169).

Para obter sucesso em uma campanha eleitoral, é extremamente essencial um minucioso planejamento.

É preciso aperfeiçoar-se, buscar informações sobre os problemas do município, dominar o programa partidário, atualizar-se a respeito dos problemas nacionais. O candidato tem que definir estratégias, escolher assessores, administrar da melhor forma possível a equipe da campanha e precisará do auxílio de um profissional da área de marketing e comunicação (CHERINI, 2004. p.42).

Ainda segundo Cherini (2004, p.43), ter os objetivos e metas de campanha definidos, tal como; conhecer os seus pontos fortes e fracos e de seus adversários, identificar qual o potencial do bairro em que o candidato atua, quantos votos já tem e quantos ainda faltam, como o partido pode ajudá-lo e com que entidades o candidato pode contar, são ações essenciais para o sucesso da campanha eleitoral.

A campanha se divide em quatro fases que são: marketing: define qual será a postura do candidato, sua imagem, propaganda, assessoria

de imprensa, logotipos, etc.; política: alianças, cabos eleitorais e negociações; material de campanha: folhetos, *bottons*, adesivos, bandeiras, cartazes, *ploters*, livros etc.; rua: divulgação, telemarketing, mobilizações e distribuição do material de campanha (CHERINI, 2004. p.44).

Mendonça (2001, p.79) destaca a necessidade de conhecer “a fundo” o candidato, revelando suas qualidades e defeitos, informações que podem ser obtidas por meio de pesquisas.

O período de campanha eleitoral deve ser incansavelmente aproveitado pelo candidato para expor suas ideias, o mais importante é estar junto com o público, ir para rua, identificar as necessidades. Cherini (2004, p.57) destaca a necessidade de o candidato estar sempre visível e presente durante o período eleitoral.

Corpo-a-corpo, visitas, almoços, reuniões, palestras e encontros, contato com a mídia, imprensa (agendar visita com jornais, rádios, revistas, emissoras de televisão), programa eleitoral, enfim, todos os canais de comunicação com eleitor é válido e devem ser bem aproveitados durante a campanha eleitoral. Os espaços nas rádios e televisão são curtos, então é preciso utilizá-los de forma criativa, para criar uma marca e se destacar diante de tantos outros (CHERINI, 2004, p. 58).

Um aspecto que sem dúvida incide sobre as possibilidades da campanha é o orçamento, que segundo Kuntz *et al.*, (1990, p.77) “é o ponto de transição entre o planejamento e a execução da campanha”.

O orçamento da campanha é o primeiro passo para planejar e definir a compra e contratação de todo material que será utilizado na campanha. Essa etapa é importantíssima, pois o candidato só poderá obter sucesso e não ter prejuízos, planejando bem o custo/benefício que obterá com as ferramentas certas. É também uma oportunidade para o candidato demonstrar, através de uma boa organização e uma boa execução do planejamento orçamentário, que ele tem capacidade de ser um bom gestor para sua cidade (KUNTZ *et al.*, 1990, p.79).

Um dos investimentos fundamentais para nortear a campanha é a pesquisa. Nos Estados Unidos os investimentos em pesquisas eleitorais variam entre 10 e 15% do orçamento geral da campanha, enquanto que no Brasil essa porcentagem corresponde a apenas 2%.

O marketing empresarial no Brasil está melhor difundido que o marketing político. Se analisarmos, por exemplo, os quatro “Ás” do marketing, que se adaptam tanto à política como ao mercado, verificaremos que a pesquisa constitui 50% da sua estrutura. Análise (pesquisa), Adaptação (marketing), Ativação (marketing) e Avaliação (pesquisa). Sem pesquisa, um especialista de marketing pode ser comparado a um médico, sem um laboratório para análises (KUNTZ *et al.*, 1990, p.84).

O Tribunal Superior Eleitoral regulamenta as campanhas, instituindo o que é permitido e o que é proibido fazer em período eleitoral, de maneira a deixar a disputa eleitoral mais transparente e justa.

Estratégias de Comunicação em uma Campanha

Em uma campanha, as estratégias aliadas a um bom trabalho de campo, é o que irá fazer a diferença entre um candidato e outro.

Nas ações de marketing político, devemos levar o conceito de guerra, quando sairmos à batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de marketing envolve conflito entre partidos e candidatos, tentando através destes conflitos, orientar a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores (MANHANELLI, 1988, p.20).

Antoine-Henri Jomini apud Ribeiro (2006, p.108) define estratégia como “o processo de concentração de forças em relação à totalidade dos meios de força disponíveis, na região, e depois no ponto decisivo”.

A estratégia não se trata de uma batalha, mas da articulação das diversas batalhas no sentido de alcançar a vitória. Numa campanha eleitoral ela trata do conjunto das ações que devem conduzir à eleição do candidato. Trata dos objetivos a alcançar, dos adversários a vencer, da base social e política em que se apoiar, dos aliados que se deve conquistar e do programa ou propostas que se deve defender para ganhar o eleitorado (FIGUEIREDO; MALIN, 1995, p.45).

Para obter sucesso na campanha eleitoral, ela deve estar bem alinhada, com estratégias e táticas bem definidas. Segundo Ribeiro (2006, p.109), para melhor a compreensão é comum dividir o marketing político em duas fases: a estratégica e a tática, mesmo que, na prática elas sejam indivisíveis. Na fase estratégica, é feito um diagnóstico e busca de informações sobre a realidade sócio-política em que vai atuar, similar ao trabalho de pesquisa científica. Nessa fase os objetivos são:

- conhecer os traços mais marcantes da conjuntura política - avaliar quais poderão ser as principais variáveis e interferir no processo eleitoral;
- conhecer o terreno, as características históricas, econômicas, culturais do país, do estado ou da cidade onde será travada a disputa; a distribuição demográfica dos eleitores;
- conhecer o eleitorado - as características como sexo, idade, renda, escolaridade, religião etc. seus desejos e necessidades, expectativas, valores, gostos, cultura, atitudes e opiniões sobre acontecimentos, imagem das pessoas que estão envolvidas na campanha, formas de comunicação, padrões de comportamento eleitoral, razões e critérios de decisão de votos, percepção do perfil ideal do candidato;
- conhecer seus adversários - seus pontos fortes e fracos, trajetória política e eleitoral, principais nichos eleitorais, táticas e estratégias preferidas, linhas de ação provável (estratégias dominantes e dominadas);
- definir o problema de marketing - qual será o principal tema de interesse do eleitor na campanha, que determinará a decisão do voto da maioria (conhecer o grau de centralidade que os temas terão na agenda do eleitor).

Depois de colhidas as informações, elas são reunidas, analisadas, cruzadas e resumidas, se possível projetando cenários e alinhando hipóteses. Com a compilação dos dados, é vislumbrada a estratégia e podemos definir o posicionamento do candidato. (RIBEIRO, 2006, p.109).

O posicionamento é o lugar que o candidato pode ocupar na mente de seus eleitores em potencial, de onde possa atacar sem ser atacado. Esse posicionamento, produto do raciocínio estratégico, baseado na projeção do comportamento esperado dos atores sociais e políticos envolvidos, é que vai estabelecer a diferenciação competitiva entre o candidato e seus

adversários, sendo o ponto maior de identificação com o eleitorado potencial (RIBEIRO, 2006, p. 110).

Ainda segundo Ribeiro (2006, p. 111), o posicionamento deve apresentar as seguintes características:

- ser importante - o posicionamento deve ter relevância na vida do eleitor, tem que fazer parte do cotidiano e das aspirações da pessoa, senão não haverá interesse;
- ser interessante - o posicionamento deve ir de acordo com os interesses do eleitorado, de acordo com as necessidades deles no momento, não adianta se posicionar como defensor do meio ambiente, se o que eles precisam realmente é emprego e segurança;
- ser criativo - o que é básico e comum não se destaca e não é memorável, deve-se buscar um novo ângulo mental competitivo ainda não explorado;
- ser repetitivo - a função de se posicionar é se destacar na mente do eleitor em relação aos outros candidatos, daí a importância de se repetir diversas vezes o posicionamento, para que o eleitor memorize e associe rapidamente à imagem do candidato;
- ser de fácil compreensão - o posicionamento tem que ser simples direto e objetivo. não pode ter conotação de ambiguidade ou interpretação.
- ter credibilidade - ser coerente com a trajetória de vida do candidato, o que ele defendia no passado, deve continuar defendendo em sua campanha, senão entra em descrédito com o público;
- ser emocionante - deve ter um apelo emocional, que fale ao coração e não ao cérebro, as pessoas tendem a recordar.

O posicionamento deve 1º chamar atenção dos eleitores, rompendo com a apatia; 2º despertar o interesse, apontando o que o voto trará de benefício (imediate ou futuro); 3º despertar o desejo (sonho) e a emoção, estabelecendo identidade entre o candidato e o eleitor; 4º gerar ação de voto, fazer com que o cidadão efetivamente vá votar no candidato (RIBEIRO, 2006, p. 111).

Assessoria de Imprensa e os veículos de comunicação

A imprensa e os veículos de comunicação não podem ser encarados como um mero canal de propaganda dentro da campanha política do candidato.

Segundo Kuntz *et al.*, (1990, p. 111) não é tarefa fácil conquistar um espaço nos veículos de comunicação, exige planejamento e cuidados ao estabelecer estratégias. Uma maneira de iniciar essa busca é relacionando, através da carteira de contatos do candidato, quais são os profissionais ligados ao meio jornalístico ou que tenham alguma relação com eles. A finalidade dessa lista é ter uma visão de quais serão as possibilidades de montar uma estratégia de inserção nos meios e administrar esse relacionamento. É importante também, ter como parte integrante da sua equipe eleitoral, um profissional da área, pois ele poderá dar suporte estratégico e assegurar penetração no meio jornalístico através de seu relacionamento com os veículos. A primeira tarefa a ser desempenhada por esse profissional é listar o maior número de veículos na região do candidato, deve-se listar desde jornais de bairros e publicações dirigidas, até grandes veículos como as principais rádios e TVs.

Todo candidato, ao iniciar seu plano de trabalho na imprensa, deve estar consciente de que o jornalismo é uma atividade que esta subordinada a uma série de princípios. Não se deve confundir o jornalismo com um mero instrumento de propaganda, ou tentar utilizá-lo como tal (KUNTZ *et al.*, 1990, p.112).

Ainda segundo Kuntz *et al.*, (1990, p.112), um bom método para ocupar espaço na imprensa é criar ou gerar fatos de impacto, capazes de iniciar uma polêmica ou gerar interesse na opinião pública. Só é preciso tomar cuidado com o conteúdo e a essência da informação, e conseguir prever seus efeitos.

Um bom assessor poderá orientar o candidato em como se portar diante de microfones ou câmeras, e, ainda, como responder a perguntas de jornalistas. O candidato deve conhecer a “personalidade” do veículo a quem está falando, para expressar-se no seu “estilo”. Nesta etapa, a presença do assessor também é importante. (KUNTZ *et al.*, 1990, p.115).

Ainda segundo Kuntz *et al.*, (1990, p.117), é importante que o candidato esteja presente em diversos veículos de comunicação, sejam eles rádio, TV, mídia impressa ou digital. Quando bem assessorado por um profissional da imprensa, essa divulgação se torna uma ferramenta importante para posicionar o candidato na campanha. A honestidade, a ética e o respeito, podem minimizar as críticas advindas do meio

jornalístico. Quanto maior for o suporte do candidato em relação às ações da imprensa, maior sua chance de penetração e melhor será sua imagem e reputação diante do eleitorado.

Método

Os dados levantados na pesquisa buscam apontar a ótica de uma candidata a vereadora e seus eleitores em período eleitoral nas eleições municipais de 2012.

Para isso foram realizadas pesquisas em bases de dados secundárias, e uma pesquisa de campo, de natureza exploratória e com abordagem qualitativa associada a uma pesquisa de campo de natureza descritiva com abordagem quantitativa, com amostra não probabilística intencional. Realizou-se a triangulação entre referencial teórico, pesquisa qualitativa com a candidata e pesquisa quantitativa com eleitores.

Nesta pesquisa, uma das unidades de amostragem utilizada é uma entrevista pessoal e a outra de um grupo de 20 eleitores com faixa etária entre 18 a 65 anos, que tenham votado na última eleição municipal de 2012. A aplicação dos questionários foi realizada via internet. Foram enviados 20 questionários para os eleitores, via e-mail, os quais já haviam sido avisados, via telefone, que seriam entrevistados para a pesquisa.

Resultados e discussão

Analisando os dados obtidos na pesquisa sob a ótica dos eleitores, e confrontando-os com as questões formuladas para a candidata a vereadora, verifica-se que o eleitor exerce o seu direito de votar e em grande maioria, acompanham a campanha eleitoral do seu candidato.

Com relação à percepção dos eleitores quanto à aparência, às crenças, as promessas e o histórico político do candidato, a maioria (75%) considera esses fatores na hora de escolher o seu representante, sendo essas as principais formas de motivação de voto citados pelos entrevistados.

No que se refere aos meios de comunicação e materiais utilizados nas campanhas atualmente, a maioria dos entrevistados utilizam a televisão, o rádio e o contato pessoal como sendo os principais.

A respeito da campanha pós-eleitoral, 55% dos entrevistados dizem acompanhar seus candidatos após a eleição, daí a importância de continuar o trabalho realizado na campanha durante todo o mandato.

De acordo com objetivo geral da pesquisa, os eleitores foram questionados com relação à sua satisfação pela maneira que são realizadas as campanhas eleitorais. O resultado apresentado aponta que 60% dos entrevistados estão insatisfeitos. Dentre os motivos que geram a

insatisfação, destaca-se: a falta de informações sobre o candidato, a falta de transparência e de confiança nos mesmos, ter pouco tempo para conhecê-los, campanhas julgadas de baixa qualidade, muitas promessas e poucas realizações, campanhas pouco estruturadas, bagunçadas e muitos papéis (folders) nas ruas da cidade.

As respostas apontam que a maioria dos eleitores entrevistados leva em consideração a aparência e o histórico do candidato na hora de decidir o voto (75%). Alguns dizem não se preocupar tanto com a aparência e sim com as propostas de governo do candidato. Apenas 10% dos entrevistados não se atentam à aparência e a crença do candidato.

Reforçando a ideia de que o marketing pessoal é essencial em uma campanha eleitoral,

Não é por outro motivo que devemos dar tanta atenção ao nosso visual. Ele será o responsável pela primeira impressão que alguém que acaba de nos conhecer terá a nosso respeito. E isso poderá impactar de forma positiva ou não os desdobramentos desse contato. Não é incomum as empresas selecionarem os candidatos pelo currículo e depois eliminarem-nos na entrevista de emprego por causa da sua má aparência. Muitas empresas chegam a colocar em seus manuais a maneira como seus funcionários devem se vestir. Valorizar seu visual é criar uma predisposição favorável para você “vender” seu conteúdo. Por isso, não deixe de investir nisso. (BORDIN, 2013, p.50).

Questionados sobre qual seria sua maior motivação de voto, a maioria dos entrevistados (30%) consideram sua maior motivação de voto a aparência, as crenças e os valores dos candidatos que mais combinem com os seus. Segundo:

Numa campanha, a primeira necessidade de qualquer candidato, é formar uma imagem que seja capaz de agradar a todos os eleitores. Dessa maneira, os elementos que serão utilizados para compô-la são: honestidade, capacidade profissional, espontaneidade e sensibilidade social (KUNTZ *et al.*, 1990, p. 48)

Sob o ponto de vista da candidata, sua posição quando questionada a respeito de sua imagem e opinião pública: “eles me acham uma pessoa irreverente, solidária e acessível”.

Analisando o marketing pessoal empregado em uma campanha eleitoral, fica claro que a imagem constituída pelo candidato o diferencia dos demais. O conjunto de características pessoais associados às atitudes do mesmo formam sua marca e esta, sendo forte e positiva, garante o sucesso no resultado das eleições.

O partido político a que pertence o candidato poderá ajudar ou atrapalhar a campanha, dependendo de como está repercutindo o programa-base do partido, a atuação de outros filiados e a atuação do partido em si na comunidade. Quanto mais atuante for o partido na região, mais fácil a assimilação do eleitor ao candidato. A união é que poderá representar a força de uma candidatura (MANHANELLI, 1988. p.81)

Questionados sobre o costume de escolher o candidato, de acordo com o partido político do qual o entrevistado é afiliado ou tem maior afinidade, a maioria dos entrevistados (40%) disse que votam independentemente do partido político do candidato, enquanto 30% dão preferência de voto para os candidatos de um determinado partido. Os outros 30% ou só votam em candidatos do seu partido ou não se atentam ao partido político, na hora de votar (15% para cada caso).

Na entrevista realizada com a candidata a vereadora, ela relata ter iniciado sua vida pública no Partido do PT (Partido dos Trabalhadores), do qual saiu por vontade própria, por se decepcionar com a administração do mesmo. Foi para o PSB (Partido Socialista Brasileiro) acompanhar um Prefeito que ela considera um exemplo de pessoa pública. Por indicação desse prefeito foi para o PV (Partido Verde), onde ficou por pouco tempo, pois ao surgir boatos de que ela estava deixando o Partido, ela decidiu realmente se desligar indo para o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). Ao questionar sobre qual o critério ela utiliza para escolha de um partido ela responde: “As pessoas que estão nele”.

Analisando a teoria e o resultado das pesquisas referentes à escolha do partido tanto pela ótica do eleitor quanto do candidato, presumo que o Partido seja importante, porém não tão relevante assim na hora de escolher um candidato.

Por meio da pesquisa, buscou-se descobrir quais são as motivações que levam o eleitor a votar no candidato A, B ou C.

Por trás da motivação do voto há duas bases psicológicas: a base racional e a base emocional. Em certos lugares, a base emocional pode ser maior que a racional. As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia, amizade. Nessa faixa situam-se os candidatos cantores, compositores, esportistas, comunicadores da TV e do rádio, cuja visibilidade é grande junto ao povo. São líderes populares. Em função de sua profissão, agarram o eleitor pelo coração. A base racional influencia o voto dos setores mais esclarecidos, as classes médias e profissionais liberais. O voto, nesse caso, é dado por um processo de seleção racional. O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o estado. Estabelece-se comparação entre as melhores ideias e o eleitor acaba acreditando que seu candidato é melhor que o outro, encaixando-se no perfil que considera mais adequado para o momento. No Brasil, o voto está se desgarrando do coração para subir à cabeça, em consequência do aumento da taxa de racionalidade do eleitorado (TORQUATO, 2011, p.174).

Questionados sobre qual seria sua maior motivação de votos, 30% dos entrevistados consideram sua maior motivação de voto a aparência, as crenças e valores dos candidatos que mais combinem com os seus. Enquanto que 20% são motivados por candidatos que os transmitam confiança os emocione e tenha um histórico bom, e a mesma porcentagem (20%), por candidatos que realizem melhorias na sua região. Uma boa parte deles (25%) vota em candidatos que se comprometam a melhorar áreas críticas como Saúde, Educação e Segurança Pública, visando o bem comum. Uma parte dos entrevistados (5%) dizem que se o governo está ruim, mudam radicalmente seu voto na próxima eleição.

Sob a ótica da vereadora, questionada sobre o que ela acha que faz o eleitor votar e reeleger-la, ela considera que sejam as obras e realizações: “tem que trabalhar pelo eleitor, “correr atrás” de obras. O eleitor não vota mais por belas palavras nem pelo sapato que pode ganhar na próxima

eleição. Ele vota por causa de uma escola, de uma creche, de um poli esportivo com piscina: eu acho que é por obras”.

De acordo com o autor, o eleitor está em um processo de transição do voto emocional para o racional. Conforme apresentado no resultado da pesquisa com os eleitores, metade deles (50%) votam pela emoção: aparência, crenças e valores dos candidatos e por transmitirem confiança e terem um histórico bom. Já a outra metade dos entrevistados (50%), dizem ser motivados por questões mais racionais, como melhorias na sua região, na Saúde, Educação, Segurança Pública ou porque o governo está ruim.

Do ponto de vista da vereadora, podemos identificar que ela acredita que essa transição já aconteceu e que o eleitor já não vota mais por promessas e emoções e sim por realizações e materializações.

Segundo Cherini (2004, p.57) “o candidato escondido não ganha eleição, com raras exceções. Afirma que

Corpo-a-corpo, visitas, almoços, reuniões, palestras e encontros, contato com a mídia, imprensa (agendar visita com jornais, rádios, revistas, emissoras de televisão), programa eleitoral, enfim, todos os canais de comunicação com eleitor é válido e devem ser bem aproveitados durante a campanha eleitoral. Os espaços nas rádios e televisão são curtos, então é preciso utilizá-los de forma criativa, para criar uma marca e se destacar diante de tantos outros (CHERINI, 2004, p. 58).

A maioria dos entrevistados (47%) considera importantes os canais de comunicação rádio e televisão. Uma boa parte deles (30%) prefere o contato com o candidato nas ruas, enquanto 23% consideram outros meios de comunicação (distribuição de impressos, outdoor e internet).

Quanto aos meios de comunicação utilizados em sua campanha, a vereadora diz realizar a distribuição de panfletos, carro de som nas ruas, televisão e rádio somente nas inserções obrigatórias e principalmente o contato direto com o público em eventos, feiras da região e reuniões fechadas com amigos que convidam outros amigos.

Questionada a respeito do meio de comunicação que ela considera mais eficaz para sua campanha ela cita as redes sociais (Facebook), os folhetos informativos e o contato pessoal com os munícipes na feira do bairro, no hospital da cidade entre outros lugares.

Analisando a teoria apresentada pelo autor e o resultado das pesquisas, podemos destacar que os meios de comunicação de massa

(televisão e rádio) e o contato pessoal são considerados pelo autor, eleitor e candidato como eficazes na campanha eleitoral.

A perspectiva da vereadora converge com a do autor, ao afirmar que o contato pessoal é extremamente eficaz no processo eleitoral. Os eleitores entrevistados também destacaram esse aspecto, portanto, conclui-se que o candidato deve estar próximo do seu eleitorado, conhecer suas necessidades para se comunicar de forma eficaz e garantir o sucesso no resultado da campanha.

Uma campanha eleitoral se inter-relaciona com a arte de guerrilhar com seus adversários, e em uma campanha municipal eles são muitos.

É preciso aperfeiçoar-se, buscar informações sobre os problemas do município, dominar o programa partidário, atualizar-se a respeito dos problemas nacionais. O candidato tem que definir estratégias, escolher assessores, administrar da melhor forma possível a equipe da campanha e precisará do auxílio de um profissional da área de marketing e comunicação. (CHERINI, 2004. p.42).

De acordo com o resultado da pesquisa com os eleitores, em relação às campanhas eleitorais realizadas pelos candidatos, a maioria dos entrevistados (50%) considera boas, porém acham que deveria haver mais espaço para conhecerem melhor os candidatos. Uma parte dos entrevistados (25%) considera as campanhas confusas e passadas de maneira muito rápida, enquanto 10% consideram as campanhas muito boas e 10% consideram ruins e dizem não conseguir decidir seu voto através delas.

De acordo com a vereadora, sobre a realização da sua campanha, ela relata não ter uma equipe especializada em marketing. Conta com um amigo para elaborar o folheto e com uma jornalista para fazer a correção ortográfica dos textos, no mais, a campanha é realizada de forma empírica, sem um planejamento de marketing.

Questionados sobre sua satisfação com as campanhas eleitorais da sua região, 60% dos entrevistados disseram estar insatisfeitos, 25% satisfeitos e 15% não responderam. Em relação aos porquês de um número tão grande de eleitores insatisfeitos, a insatisfação está relacionada ao não cumprimento das promessas, falta de informações sobre os candidatos, falta de transparência nas campanhas, muitos candidatos, muitos papéis jogados pela rua, muita bagunça e falta de confiança nos candidatos.

Ao analisar sobre a elaboração das campanhas do ponto de vista do autor, ele relata a necessidade de um profissional de marketing e comunicação para realizar uma boa campanha. Já a vereadora relata nunca

ter tido o aparato de um profissional em suas campanhas, que são realizadas de forma empírica e mesmo assim ela obtém sucesso no resultado, enquanto que a maioria dos eleitores considera as campanhas boas, mas dizem faltar informações sobre os candidatos.

Apresentados todos os resultados, no balanço final, os eleitores, em sua maioria, estão insatisfeitos com as campanhas eleitorais. A necessidade de melhorar a qualidade das campanhas eleitorais é latente, é preciso planejar melhor e ouvir mais os eleitores antes de sair pelas ruas e fazer campanha política.

O trabalho pós-eleitoral é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato. Para isto, devemos utilizar a estratégia e contar com uma boa assessoria de comunicação e imprensa para destacar as atividades, além de procurarmos estar sempre próximos do segmento-base (MANHANELLI, 1988, p.87).

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados (55%) diz acompanhar o que seu candidato tem realizado durante o mandato através da TV e da rádio. Uma boa parte deles (36%) diz não acompanhar por falta de interesse e porque os candidatos somem após serem eleitos e 10% deles acompanham através das redes sociais e conversam com outras pessoas.

O posicionamento da vereadora sobre a campanha pós-eleitoral, ela relata que mantém contato com os eleitores através do Facebook e de panfletos distribuídos nas casas (mala direta), pois identifica que nem todos os seus eleitores têm acesso à internet.

Ao verificar, por meio da pesquisa, que a maioria dos eleitores se interessa e acompanha seus candidatos após a eleição, concordo com o autor que é fundamental um bom trabalho pós-eleitoral. Esse trabalho pode ser decisivo para reeleger o candidato.

Com as novas ferramentas de marketing, é essencial que o candidato acompanhe as mudanças e consiga chegar ao maior número de eleitores possível, informando-os sobre o que tem realizado. De acordo com a resposta da vereadora, a rede social tem sido de grande valia para concretizar o trabalho de pós-eleição e estar próximo ao eleitor.

Considerações finais

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, 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 seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992. p.22).

O intuito do trabalho apresentado foi identificar a percepção do eleitor em relação às campanhas eleitorais realizadas na eleição municipal de 2012 em relação à campanhas de vereadores do município de São José dos Campos, Estado de São Paulo. Além disso, analisar sob a ótica da candidata, quais os meios de comunicação e materiais são mais eficazes para garantir um número maior de votos em sua campanha eleitoral.

De acordo objetivo geral do trabalho, que foi analisar se a campanha eleitoral é ou não fator relevante na decisão de voto dos eleitores, pode-se concluir que a campanha eleitoral é sim, um fator decisivo na escolha dos votos dos eleitores, e que eles estão divididos entre a utilização com base emocional ou racional, porém transitando para um olhar mais racional (visa resultados concretos) do que puramente emocional.

Dos objetivos específicos o primeiro apresentado, se valida o fato de que as maiores motivações e influências de votos dos eleitores estão baseadas da seguinte forma: 50% delas, com foco emocional (30 % por aparência, crenças e valores, 20% por confiança, emoção e bom histórico do candidato) e 50% com base racional (25% votam por melhorias em áreas públicas como Saúde, Educação, Segurança, 20% votam por melhorias em sua região e benefícios próprios e 5% mudam seu voto porque o governo atual está ruim).

O segundo objetivo específico consistia em analisar quais meios de comunicação e materiais são considerados mais eficazes, tanto da ótica do candidato quanto do eleitor. Sob o ponto de vista da vereadora, e também dos eleitores, afirmam que os meios de comunicação mais eficazes no processo de decisão dos votos, são os veículos de comunicação de massa (televisão e jornal) e, principalmente, o contato pessoal do candidato com seus eleitores nas ruas.

Recomenda-se ainda que os estudos sobre esse tema sejam mais explorados e evoluam através da realização de novas pesquisas na área, tomando como objeto de estudo eleições estaduais, proporcionais e para presidência, que lidam com um escopo de público eleitor mais abrangente e diverso, o que é uma variável que incide sobre as estratégias de marketing político eleitoral.

Referências

BORDIN, Sady Maria. **Marketing pessoal dez etapas para o sucesso**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CHERINI, Giovani. **Biopolítica: 121 Dicas de Marketing Político Eleitoral**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2004.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas: histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto**. São Paulo: Globo, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais - Marketing Político**. São Paulo: Summus, 1988.

_____. **Eleição É Guerra: Marketing Para Campanhas Eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político - O poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

KUNTZ, Ronald A.; COMERLATTO, Tadeu; KOSTESKI, Claudino. **Vencer ou Vencer - Segredos do Sucesso Eleitoral**. São Paulo: Perfil Brasileiro, 1990.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing Político**. São Paulo: Mercado Aberto, 1988.

FIGUEIREDO, Rubens; MALIN, Mauro. **A Conquista do Voto**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.