



A INFLUÊNCIA DO MARKETING ELEITORAL NAS DECISÕES DE VOTO

Paula Fernanda SCHIMITH (PG-UEM)

RESUMO

Em meio aos sistemas eleitorais, eleições, partidos políticos e seus candidatos, está inserido o marketing político e/ou eleitoral, com seu papel, inicial, talvez, de divulgação das informações referentes ao contexto. Aliado a isso, têm-se as propagandas eleitorais com a função principal de comunicação e transmissão da imagem dos candidatos, transmitindo confiabilidade e segurança à população. A forma como são vistas, transmitidas e interpretadas, quando negativas, pesam nas decisões de voto e, a cada dia, se torna imperativo se mostrar de maneira mais “límpida” para se obter êxito e, conseqüentemente, ser eleito e aceito. Dessa forma, acredita-se que o marketing e suas ferramentas têm fundamental importância no sistema político e nas eleições, principalmente quando aliado às inovações, tecnológicas ou culturais, que acontecem no mercado e na mente das pessoas. Diante disso, o presente estudo teve por objetivo evidenciar a contribuição das estratégias de marketing, especificamente as propagandas eleitorais, na decisão de voto, além de verificar quais estratégias de marketing ou quais meios de comunicação mais influenciam os eleitores na tomada de decisão. Para isso, utilizou-se de pesquisas com sessenta e três eleitores para a obtenção dos resultados. Diante das análises, pode-se constatar a influência das propagandas eleitorais, verificar as estratégias que mais influenciam na decisão, e demonstrar as contribuições dessa ferramenta para os profissionais da área e até mesmo, para os candidatos políticos.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Político. Propagandas Eleitorais.

1. INTRODUÇÃO

É fato que, quem não faz questão de se mostrar pode ser visto de forma inadequada pelos outros ou pode não atrair a atenção desejada. Isso pode ser fatal para muitas organizações e indivíduos que desejam e necessitam transmitir uma boa imagem, atrair curiosidade e gerar satisfação. Num cenário extremamente competitivo entre as organizações, essas ações recebem, dentre outras denominações, o conceito de estratégias de marketing.

Devido à grande necessidade das empresas expandirem e se tornarem mais sólidas no mercado, percebe-se cada vez mais que elas adotam ações com o intuito de atrair novos consumidores. Nota-se, conforme esclarecem Kotler e Armstrong (1998), que as empresas de hoje lutam com mudanças de valores e orientações para o cliente, estagnação da economia, destruição ambiental, aumento da concorrência global, problemas econômicos, políticos, sociais e a grande luta por preços, custos e clientes. Dessa forma, como relata Perreault Jr e McCarthy (2002), as mudanças e a competitividade trouxeram e trazem às empresas o desafio constante de se diferenciarem de seus concorrentes, de modo que, com as mudanças rápidas, as estratégias de sucesso do passado podem ser o fracasso de amanhã. Contudo, esses



problemas oferecem oportunidades de marketing. Essas oportunidades podem ser aplicadas não apenas para o contexto organizacional, mas também para um contexto político.

Percebe-se constantemente o grande evento que as eleições movimentam, a grande importância da política em si e seu considerável reflexo na economia movimentando um expressivo número de pessoas e organizações. Com isso, a utilização de estratégias mercadológicas nas campanhas eleitorais passou a ser de fundamental importância para o alcance da vitória dos candidatos, possibilitando aos mesmos condições de atender aos desejos de seus eleitores. Uma das condições necessárias para a consolidação de uma boa campanha eleitoral é a capacidade da classe política de perceber, compreender e atender às diferentes demandas originadas dos diversos setores que compõem a sociedade votante.

Neste cenário globalizado e de concorrência freqüente, “o conjunto de técnicas e procedimentos destinados a melhorar o desempenho das candidaturas vem ocupando lugar cada vez mais importante, recebendo a designação, muito genérica e abrangente, de marketing político” (LIMA, 2002, p. 8).

Dessa forma, este estudo procura enfatizar alguns aspectos, entre eles a própria importância da política em si, sua fragilidade e os problemas públicos, o que o marketing eleitoral pode fazer por uma campanha, tornando-as mais sólidas e produtivas, buscando o bem comum, valorizando o consenso, a comunicação, a transparência e a integridade. Portanto, partindo da hipótese que uma campanha eleitoral bem estruturada é extremamente benéfica para um candidato, buscou-se evidenciar através de entrevistas se as estratégias de marketing, mais especificamente, as propagandas eleitorais, contribuem nas decisões de voto e como isso acontece; ressaltando no fortalecendo a imagem dos candidatos políticos e consequentemente contribuindo para campanhas eleitorais mais transparentes.

O estudo proporcionará aos alunos, profissionais da área e para o próprio enriquecimento profissional e pessoal da autora, a verificação quanto à eficácia da inovação das técnicas mercadológicas nas campanhas eleitorais, bem como o aprimoramento dessas práticas refletindo na melhoria de campanhas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.2 CONCEITOS DE MARKETING POLÍTICO

A aplicação das técnicas de marketing à política, com o objetivo de atender às necessidades dos eleitores, recebe o nome marketing político, ou marketing eleitoral, por enquanto, ainda sem fazermos a distinção dos termos. A utilização dessas técnicas é decorrência da própria evolução social: do conflito de interesses, das pressões sociais, da quantidade de candidatos, da segmentação de mercado, da exigência do eleitorado, da urbanização, dentre outros (Rego, 1985, p.14).

O marketing eleitoral é conforme Dantas (2010), uma das vertentes do marketing político, onde as aplicações das técnicas de marketing ocorrem na fase pré- eleitoral. É marcado pela personalidade do candidato. Apresenta uma preocupação à curto prazo, ou seja, as táticas são montadas para que o candidato possua o maior número de votos possíveis e assumo o cargo.

Para Rocha (2001), o marketing político:

[..] tem como essência destacar as principais qualidades de um governo, partido político, governante ou grupo de pressão. O objetivo desta especialidade de marketing é direcionar estratégias no sentido de alcançar o maior número de pessoas para que estas, se identifiquem profundamente



com as qualidades e vantagens de quem se utiliza dele – e por outro lado, amenizar as deficiências desses governos, partidos, governantes ou grupos de pressão (ROCHA, 2001, p. 13).

Apesar de existir essa diferenciação teórica, os profissionais de marketing que atuam na política, de acordo com Vicente (2003), não a utilizam e usam, portanto, o termo marketing político para designar ambas as abordagens. Sendo assim, neste trabalho, adotará a mesma visão, utilizando a definição de marketing político para sua própria definição e para marketing eleitoral. Segundo Rocha (2001) os dois conceitos se fundem, já que se trata de um contexto essencialmente eleitoral:

[..] somam-se aí, um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adaptar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possíveis e, posteriormente, mostrando-o diferente de seus adversários – obviamente melhor, mais capaz e inteligente (ROCHA, 2001, p;14).

A história do marketing político, conforme Rocha (2001) está muito associada ao desenvolvimento da propaganda política, podendo-se destacar a Revolução Francesa como o marco inicial, com o slogan dos revolucionários franceses: “Igualdade, Liberdade e Fraternidade”. Conforme autor, em 1915 o publicitário Ivy Lee montou um escritório para ajudar políticos e empresas interessados em melhorar sua imagem. Em 1930, Lee foi contratado por Hitler, que pretendia conseguir a simpatia dos americanos para seu partido nazista. Posteriormente, as técnicas morticínias de marketing dos governos totalitários foram sendo substituídas por técnicas de persuasão.

Para Figueiredo (2000) e Rocha (2001) foi o general Eisenhower, em 1952, o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade para a realização de uma campanha em televisão americana. Posteriormente, foi John Kennedy, o primeiro na aplicação das ferramentas oferecidas pelo marketing moderno na televisão contra Richard Nixon, nas eleições americanas de 1960, aonde Kennedy ganhou teve o êxito por ouvir os especialistas que o acompanhavam. Neste ano, houve na TV americana o primeiro debate de candidatos à presidência e, conforme explana Rocha (2001):

[..] todos os especialistas americanos que esse primeiro encontro foi decisivo para o rumo da campanha. Pode-se então, perceber a particularidade da TV (aparência e apresentação das idéias dos candidatos), pois enquanto os telespectadores davam vitória a Kennedy, os ouvintes das rádios preferiam Nixon, justificando que seus argumentos eram melhores (ROCHA, 2001 p. 14).

A partir disso, o marketing político e eleitoral já tinha se tornado ferramenta obrigatória e os profissionais de marketing dos Estados Unidos tinham a função de “adaptar o discurso dos candidatos às especialidades da mídia televisiva emergente” (ROCHA, 2001, p. 14).

2.2 TÁTICAS DO MARKETING ELEITORAL

A utilização de todas as modernas técnicas e recursos disponíveis de marketing eleitoral e político é o percurso mais indicado e seguro para o êxito de quem deseja entrar ou permanecer no jogo eleitoral, conforme esclarece Figueiredo (1994). No entanto, A escolha do tipo de marketing dependerá dos recursos disponíveis, da igualdade dos segmentos, da concorrência e do conhecimento que o público possui do candidato. Assim, “se o eleitor é



cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando atrair novas correntes” (REGO, 1985, p.15).

Um bom especialista em marketing eleitoral e político, conforme esclarece Rocha (2001) deve ter conhecimento sobre o que pode e o que não pode em uma campanha eleitoral; ter capacidade analítica, jogo de cintura, familiaridade com os fornecedores e exercer a função de relações públicas entre o candidato, aliados, subordinados e financiadores. Segundo o autor:

[..] o marketing eleitoral e político não ganha as eleições, mas ajuda bastante, afinal de contas, vivemos na época do “você decide”. Sem o apoio das ferramentas do marketing e suas técnicas, personalidades como Fernando Collor, Fernando Henrique Cardoso, Tasso Jereissati, Ciro Gomes, Antônio Carlos Magalhães, Paulo Maluf, César Maia, Jaime Lerner e Marta Suplicy, nunca teriam atingido seus objetivos. Sendo assim pode-se afirmar que é perfeitamente possível tirar um político do nível quase “zero” de popularidade e elevá-lo ao nível quase “cem”. O inverso também é possível (ROCHA, 2001, p.16).

Dantas (2011) aplica ao marketing político algumas funções, sendo elas: estudo do mercado, o planejamento de marketing, a comercialização e a gerência do produto. O estudo do mercado consiste em avaliar o tamanho e características socioeconômicas do. No planejamento de marketing devem ser definidas as estratégias e táticas para atender às expectativas do público. A comercialização do produto envolve a venda e exposição ao público das idéias e propósitos do político. E por fim, a gerência do produto abrange a manutenção e cuidados com a imagem do político junto ao eleitorado. Neste caso, Lima (2002) esclarece:

O visual ou jeitão do candidato é importante para buscar uma identificação subjetiva com o eleitor. Sua forma de vestir deve ser a mais próxima possível do perfil que ele procura transmitir (um candidato que queira passar uma imagem de administrador competente deve usar terno e gravata), ou seja, considerado importante por parte do eleitor. (LIMA, 2002, p. 73).

Uma vez que o candidato definiu seus potenciais e qual o conceito a ser divulgado é importante determinar as formas de divulgação, ou seja, em qual tempo, de que maneira e através de que meios de comunicação isso acontecerá. Conforme aponta Lima (2002), neste momento é sempre bom contar com os serviços das agências de propaganda, não só para a criação, mas sobre cada item dos materiais de divulgação e acompanhamento dos diversos serviços (orçamentos, layouts, arte-final, fotolitos, serviços de gráfica etc).

Neste momento, é importante ter em mente que o composto de comunicação “é conjunto de mensagens e meios destinados a convencer o eleitor” (LIMA, 2002, p.81). Para o autor, o composto deve conduzir o indivíduo a um processo de tomada de decisão em quatro estágios:

1. Despertar o interesse: Aqui tem-se que trabalhar a criatividade e criar a consciência de que existe um processo eleitoral acontecendo.
2. Criar compreensão: Após a atenção despertada, neste momento deve-se estimular o aumento de informações, reforçar os desejos e as expectativas.
3. Convencer o eleitor: Aqui começam os eleitores a fazer a diferenciação dos candidatos, aonde as predisposições e tendências individuais entram em jogo, além da influência das idéias, plataformas, e imagem que os políticos transmitirem.



4. Cristalizar o voto: Com as informações fornecidas, o eleitor irá justificar racionalmente as predisposições que determinarão seu voto. É importante ressaltar, conforme aponta Lima (2002) que essa decisão pode ser abalada por ações bem colocadas pelos concorrentes mais próximos ou pela falta de lembranças em alguns pontos-chaves; daí a justificativa de o candidato determinar um composto de comunicação até a hora do leitor colocar seu voto na urna.

Para auxiliar no processo de tomada de decisão, em relação ao voto, a propaganda é um artifício bastante utilizado. A esse respeito, Dantas (2010) considera:

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção de idéias, produtos ou serviços, de caráter persuasivo, feita por meio de veículos de comunicação, por um patrocinador identificado, com a clara intenção de informar o público-alvo, conquistar seu interesse e convencê-lo, assim, a adquirir um produto ou serviço ou assumir idéias (DANTAS, 2010, p.106).

Lima, (2002, p. 86) define a propaganda como “toda forma de atividade paga para se divulgar um candidato em larga escala e fixar sua imagem, informando e persuadindo e persuadindo os eleitores a votarem nele”. O autor afirma que este meio deve ser usado para divulgar e reforçar a imagem de um político. Vianna (2011) complementa:

[..] a propaganda eleitoral consiste nas ações de natureza política e publicitária desenvolvidas pelos candidatos, de forma direta ou indireta, com apelos explícitos ou de modo disfarçado, destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas e, por conseguinte, a conquistar o seu voto (VIANNA, 2011, p.1)

Portanto, a propaganda pretende atingir o maior número possível de pessoas, utilizando-se para isso: a televisão, o rádio, o alto-falante, a imprensa, os jornais e as revistas, a forma direta, o correio, os cartazes e até mesmo o telefone. Dantas (2011) afirma que, em cidades consideradas pequenas, opta-se pelo uso de veículos convencionais para a sensibilização, como carros de som, comícios, panfletos, faixas, o marketing direto – corpo á corpo - e o uso de grande apelo no interior. O autor ainda afirma que “a propaganda é somente uma entre as muitas influências sobre o comportamento humano e, provavelmente, não seja tão importante quanto, por exemplo, as observações de pessoas e de grupos de influência, já que é para ser autoutilizada (DANTAS, 2011, p.108).

Definir a mídia, ou seja, o meio comunicação utilizado para atingir o público, transmitindo uma mensagem, exige do candidato político uma estratégia de combinação de veículos. Por exemplo: um político que quer se eleger em uma cidade do interior deverá utilizar de mídias chamadas de alternativas, já em cidades maiores, a comunicação em massa, por exemplo, em programas de TV. É fundamental.

Como forma de propaganda, o horário eleitoral gratuito no Brasil é “uma forma de limitar o abuso do poder econômico” (LIMA, 2002, p.88); pois, são momentos diários em emissoras de rádio e TV em que partidos e candidatos podem mostrar seus programas e pontos de vista para tentar convencer os eleitores a votarem neles. E é aquilo que todo mundo está cansado de saber: uma chatice, pois, assim como relata Dantas (2010, p. 124), “o problema do horário eleitoral é que ele nos parece uma desrespeito ao eleitorado, pois interrompe as programação das emissoras de rádio e TV para submetê-lo a mensagens mal produzidas e a candidatos de má categoria, e despreparados”. Lima (2002) acrescenta:

[..] é natural que o eleitor desligue o rádio ou a TV a vá tratar da sua vida. No caso de candidatos a cargos majoritários, apesar de o tempo disponível permitir a execução de um trabalho mais elaborado, o que se costuma ver é um candidato tentando jogar farofa (para não dizer outra coisa) no ventilador



do outro, expedindo que costuma manter a atenção do eleitor nos dois primeiros minutos. Depois vira aquela coisa deprimente, contribuindo para abaixar ainda mais o prestígio da classe política (segundo dados do Ibope, publicados na Revista Isto É número 574, 81% da população acha que não se pode acreditar no que os políticos dizem (LIMA, 2002, p.88).

Segundo o autor, o que importa é tentar manter o impacto nos primeiros dez minutos do horário, enquanto ele ainda é novidade. Como nem todos os partidos tem verbas suficientes para produzir programas de boa qualidade, isso transforma o horário eleitoral em programas de humor, de extremo mau gosto do que propriamente em algo útil, conforme acrescenta Dantas (2010). Essa distorção pode estimular a chacota, inclusive contribuindo para a eleição de pessoas sem comprometimento e preparo, como forma de protesto contra a política vigente. Neste caso, a regra básica, segundo Lima (2002) é compatibilizar a mensagem ao meio, ou seja, é preciso desenvolver uma fala específica para cada um dos meios de veiculação.

A televisão, “com largo alcance e maior audiência, exerce, e ainda vai exercer por bastante tempo, um papel crucial na formação da opinião do eleitorado” (SANTOS, 2007), tem penetração maciça e muito homogênea, o impacto é poderoso, pois alia o som, imagem, duração, cor e movimento; representa enorme poder de atração; tem flexibilidade, podendo ter horários prolongados e regionalizados, aponta Dantas (2011).

O rádio, segundo o autor acima, representa a quarta maior mídia no Brasil e apresenta vantagens como: falar dentro da casa do consumidor e em áreas rurais (já que os agricultores têm o costume de levar seus radinhos); a mensagem pode ser comunicada em tom pessoal e produzida com eleitos especiais de fundo musical – jingles; é uma mídia seletiva; permite inúmeras maneiras de divulgação e possui baixo custo; além de ser a mídia com maior índice de satisfação do público: 73%.

A mídia em jornais e revistas ainda é um tanto controversa, pois “seu uso fica restrito ao reforço ou então no caso de se necessitar de mensagens altamente seletivas” (LIMA, 2002, p.89). As mensagens mais longas são dificilmente lidas. O jornal, por exemplo, é um meio de comunicação que tem uma alta penetração em certas faixas da população e uma penetração muito baixa em outras, como as camadas mais baixas. Com relação a esses meios, Lima (2002) considera:

[..] estes meios permitem um melhor direcionamento da comunicação. Seu público pode ser razoavelmente segmentado, sempre lembrando que o leitor de jornal tende a ser mais informado e analítico que a mídia do eleitorado, além de ser naturalmente, alfabetizado. Este é um dado importante em um país onde grande parte da população mal sabe assinar o nome” (LIMA, 2002, p.90)

O uso de outdoor é também uma boa opção, pois tem um impacto visual e continuidade da mensagem, pois é programada por quinzenas. Esse tipo de mídia, esclarece Dantas (2010), inclui: painel, mural, cartaz, cartaz autocolante, letreiro, placa, banners e faixa.

Lima (2002) alerta que as principais desvantagens do outdoor são seu alto custo e sua seletividade de público. Ainda recomenda que o uso intensivo deve ser evitado, pois pode transmitir uma idéia de desperdício de verbas.

A utilização de cartazes, santinhos e outras peças gráficas é também muito importante pois permite uma concentração de esforços em regiões geográficas altamente delimitadas a um custo baixo, pois não há taxa de veiculação. No entanto, Lima (2002) afirma, que a cobertura é mais restrita e a concentração de cartazes, por exemplo, é muito grande, gerando a concorrência. Opções alternativas como jornais de campanha, histórias em quadrinhos - com conteúdo leve, folhetos com informações técnico-científicas para agricultores, dentre outros,



são bastante favoráveis. Os panfletos ou santinhos devem ser distribuídos em locais de grande concentração de pessoas, como feiras, cruzamentos movimentados e em eventos.

A mala direta – material impresso enviado por correio – tem sua vantagem neste meio, pois é muito seletiva e personalizada, o principal problema, relata Lima (2002) é sua execução trabalhosa, pois necessita de montagem da mensagem criativa, impressão, etiquetagem e um mailing list (listagem de candidatos).

A divulgação oral/pessoal é onde os eleitores recebem informações a respeito de candidatos transmitidos diretamente por outras pessoas engajadas na campanha eleitoral, e não do próprio candidato, através contatos face a face, também em comícios e em reuniões.

Este meio possui muitas vantagens, como afirma Lima (2002): facilidade de assimilação de informações pelos eleitores, flexibilidade de resistência natural, pois o interlocutor escolhe o melhor momento para se manifestar e além de, dependendo do interlocutor, transmitir maior credibilidade através de pessoas fluentes e possibilidades de feedbacks (mão-dupla de informações) sobre a campanha. Essa divulgação também pode ser caracterizada como o marketing boca a boca.

Os comícios, eventos e reuniões também auxiliam no processo de divulgação, pois reúnem muitas pessoas de uma vez. Devem ser bem elaborados, promovendo empolgação e animação, observando-se aspectos de iluminação, sonorização, acessos, segurança, divulgação, ter um bom apresentador, tempo planejado e objetivos claros e breves, dentre outros itens.

Conforme aponta Santos (2007, p. 89), as campanhas eleitorais direcionam suas ações principalmente para a televisão, o rádio, os meios impressos e pesquisas, “deixando a Internet para um segundo plano, dada sua peculiaridade de não atingir as camadas menos favorecidas economicamente na sociedade brasileira” (SANTOS, 2007, p.89).

No entanto, Dantas (2010) ressalta que, mesmos às restrições do uso da Internet, ela pode e deve ser utilizada, mas de forma inteligente e profissional, com auxílio de especialistas, pois seu crescimento e quantidade de usuários vêm constantemente aumentando; proporcionando assim, uma mídia alternativa em crescimento.

3. METODOLOGIA

Este trabalho focou-se na compreensão da realidade eleitoral, ou seja, no momento do voto, utilizando-se para tal fim, de pesquisa de campo de caráter exploratório, pois Barquete e Chaobah (2007) afirmam que essas pesquisas buscam encontrar as variáveis que permeiam um problema e, diante disso, busca-se formular hipóteses para o estudo.

A pesquisa também apresenta um caráter descritivo qualitativo pois “descreve uma intervenção e um contexto na vida real em que ela ocorre” (YIN, 2005, p.34) e também por ter, como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno (Gil,2002). Ainda, este estudo utilizou-se de uma pesquisa de caráter descritiva qualitativa, pois visou descrever, de maneira sintetizada, a trajetória do marketing político e também descrever, através dos resultados das entrevistas, as possíveis contribuições do marketing eleitoral.

Uma entrevista é uma técnica alternativa para a coleta de dados sobre um tema e que não são documentados, como esclarece Pádua (2005). Gil (2002) classifica as entrevistas em: estruturadas, parcialmente estruturadas ou não estruturadas. No presente trabalho adotaram-se as entrevistas estruturadas, pois o entrevistador usou-se de um esquema de questões baseadas em roteiros já estabelecidos e preparados de acordo com os objetivos propostos.

Para este estudo, adotou-se coleta de dados por meio de amostras probabilísticas aleatórias. Uma amostra probabilística, também conhecida como randômica ou aleatória,



segundo Berni (2002) caracteriza-se pela probabilidade de que cada elemento do conjunto possa fazer parte da amostragem. Para uma abordagem aleatória, cada elemento tem uma probabilidade conhecida, que seja diferente de zero e também igual aos demais.

No presente trabalho foram entrevistadas 63 pessoas, sendo 31 do sexo masculino e 32 do sexo feminino. Para isso, utilizou-se confiabilidade de 90% e margem de erro de 10%, levando em consideração tabela determinante para tamanho de amostra, conforme determina Gomes (2005). A pesquisa foi realizada na cidade de Bandeirantes, norte do Paraná, a qual possui uma população de aproximadamente 32.182 habitantes, de acordo com o site IBGE Cidades (2011). A escolha da cidade deu-se devido ser a cidade natal da pesquisadora e também por apresentar um fato curioso nas Eleições 2011 para Governador, quando 81,62% dos votos destinaram-se à apenas um candidato o qual recebia apoio do Prefeito local, conforme dados do site oficial da Rádio local (Rádio Cabiúna, 2011).

Após a aplicação das entrevistas apresenta-se a análise dos dados. Andrade (2007) esclarece que esta etapa se realiza automaticamente, mas que exige criatividade, caso contrário, os resultados serão meras conversões de dados e opiniões. As técnicas para a análise dos dados apresentadas aqui, se deram através de gráficos, descrevendo-se o conteúdo das respostas oferecidas pelos entrevistados.

Para a obtenção dos resultados, neste trabalho, optou-se por questionários estruturados, conforme Apêndice 1, no final deste trabalho, com uma seqüência lógica de perguntas já que, na visão de Malhotra (2001), podem ser formuladas verbalmente, por correio, por telefone, por escrito ou via computador e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas formas. Ainda, para a elaboração do questionário, pode-se optar por questões fechadas - onde são fornecidas as possíveis respostas, ou abertas - onde o entrevistado responde livremente o que pensa.

Para a aplicação do questionário optou-se por questões fechadas devido à quantidade de entrevistas a serem realizadas e também pela aplicação ser simples, de forma verbal e pessoalmente; e os dados obtidos serem confiáveis, visto que as respostas são limitadas às alternativas estabelecidas.

Para dispor os resultados, utilizou-se de recursos da informática para realizar a tabulação de maneira rápida e com mínima margem de erro. Realizou-se a tabulação e posteriormente a representação gráfica dos resultados, por meio de gráficos geométricos. Samara e Barros (2002) descrevem que não existem normas para a elaboração dos gráficos, apenas satisfazer um sentido estético.

Por fim, a apresentação dos resultados se dá através de uma redação final, redigindo-se uma conclusão de acordo com a análise das informações obtidas individualmente nas entrevistas para a finalização do presente estudo.

4. APRESENTAÇÃO E REVISÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no período de 06 à 26 de março de 2011, utilizando tabela determinante de amostragem conforme Gomes, (2005) com erro amostral de 10%, chegou-se a uma amostra de 63 pessoas. Conforme já mencionado, na pesquisa realizada na cidade de Bandeirantes foram entrevistadas 63 pessoas, sendo 31 do sexo masculino e 32 do sexo feminino, conforme apresentado no Gráfico 1. A análise das respostas não se mostrou muito diferente entre homens e mulheres; houve pouquíssima diferença no índice da respostas, com grau de variação de cerca de 10%.

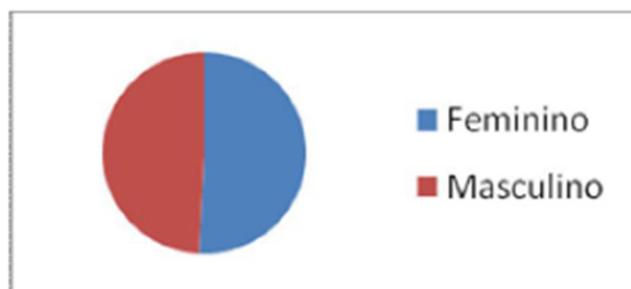


Gráfico 01 – Sexo dos entrevistados.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 02, cerca de 83% dos entrevistados afirmam que as propagandas eleitorais são realmente importantes, um valor significativo e que reforça o objetivo desta pesquisa em relação as possíveis contribuições do marketing eleitoral. Se essa quantidade de entrevistados acredita na importância das propagandas, então, torna-se interessante e proveitoso aos responsáveis pelas realizações das propagandas investir nesses meios, melhorá-los e manter a veiculação das mesmas.

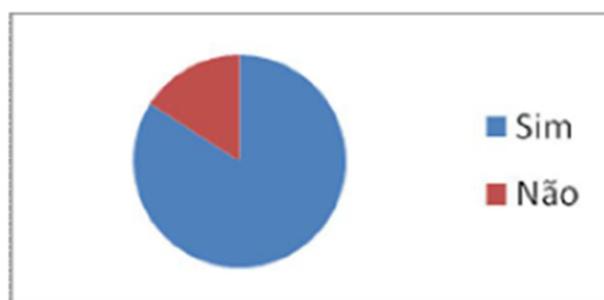


Gráfico 02 – A importância das propagandas eleitorais.

Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados, um pouco mais da metade, 67%, responderam que o tempo utilizado para as propagandas eleitorais é longo; 28% acredita ser ideal e apenas 6% acreditam que o tempo seja curto. Diante disso, conforme Gráfico 3, observa-se que os entrevistados não concordam com o tempo atual utilizado para as propagandas. Isso pode ser levado em consideração para melhorias e reformas, para que os profissionais do marketing eleitoral inovem e aperfeiçoem suas ações para torná-las mais agradáveis aos eleitores, já que mais da metade acha o tempo longo.

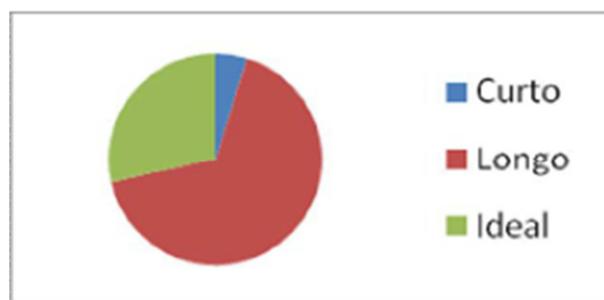


Gráfico 03 - Tempo utilizado para as propagandas eleitorais.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, o Gráfico 4 aponta que a televisão (TV) recebeu 59% de votos como sendo o meio de comunicação considerado mais importante para se conhecer os candidatos. O marketing boca a boca apareceu em segundo lugar, ocupando 21% dos votos. A utilização do rádio e de panfletos obteve apenas 6% dos votos e o rádio apenas 3%. Fontes diversas, descritas como Outros receberam 5% das respostas. Sendo assim, pode-se perceber a



forte influência da TV e do marketing boca a boca, que significa, segundo a intenção da pesquisa, uma influência de outras pessoas no momento eleitoral. Um fator interessante e que merece atenção para providências é a utilização do Rádio como meio de divulgação, pois de um total de 63 pessoas apenas 2 responderam que ouvem as propagandas por este meio.

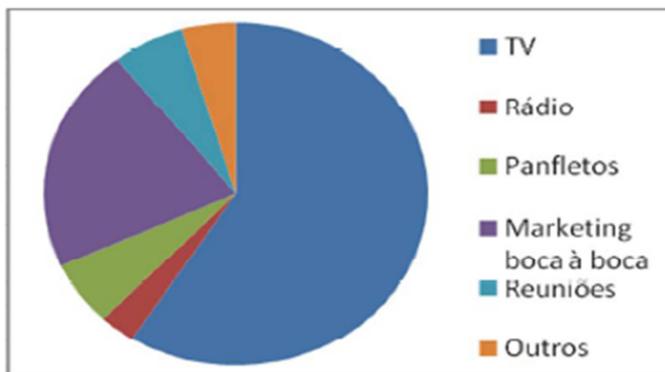


Gráfico 04 – Meios de comunicação para conhecer os candidatos.
Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa apontou também que, um pouco mais que a metade, 54% dos entrevistados, já votou em algum candidato por intermédio de meios de comunicação e 46% não votaram por influência de meios de comunicação. Percebe-se uma pequena diferença de resultados, cerca de 8%, ou seja, 5 pessoas, demonstrado no Gráfico 5:

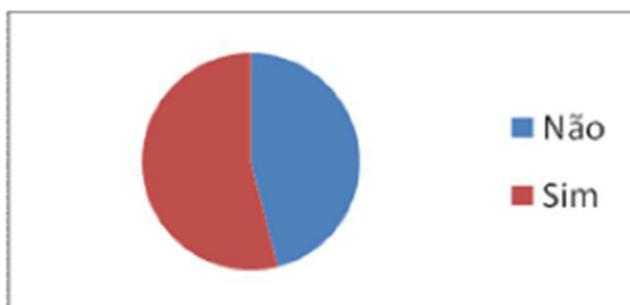


Gráfico 05 – Votação em candidato por influência de meio de comunicação.
Fonte: Elaboração própria.

Conforme mostra o Gráfico 6, a TV é o veículo de comunicação de maior influência: 46% dos pesquisados votaram em algum candidato por influencia dela (TV), 34% obtiveram influencia do marketing boca a boca, 9% por influência de reuniões e outros e, neste caso, nenhum pesquisado influenciou-se pela propaganda em rádio. Merece aqui, uma sugestão: uma reavaliação, pelos profissionais da área, da utilização do recurso rádio, já que o mesmo pouco apareceu como influenciador de decisão de voto.

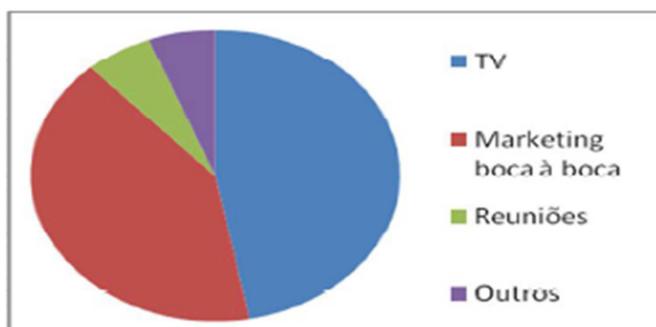


Gráfico 06 – Meio de comunicação que influenciou a decisão de voto.
Fonte: Elaboração própria.



Já o Gráfico 07, abaixo, demonstra que 68%, ou seja, mais que a metade dos entrevistados, assistem as propagandas eleitorais pela TV contra 32% que não as assistem. Percebeu-se nesta questão que o índice de homens que assistem é maior que o das mulheres: de 100% de homens, 77% assistem e apenas 59% de 100% de mulheres, assistem.

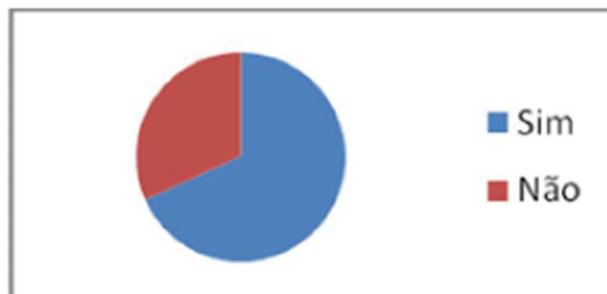


Gráfico 07 – Assistir as propagandas na TV.

Fonte: Elaboração própria.

Diferentemente do resultado do gráfico anterior, o Gráfico 08 aponta que, dos entrevistados, 89% não ouvem as propagandas eleitorais pelo rádio e apenas 11% dizem ouvir. Dentre a separação de público masculino e feminino, a proporção de homem que respondeu ouvir as propagandas pelo rádio, é levemente maior do que as mulheres que responderam que ouvem, ou seja, o homem ouve mais as propagandas pelo rádio, 16% e 6% respectivamente.

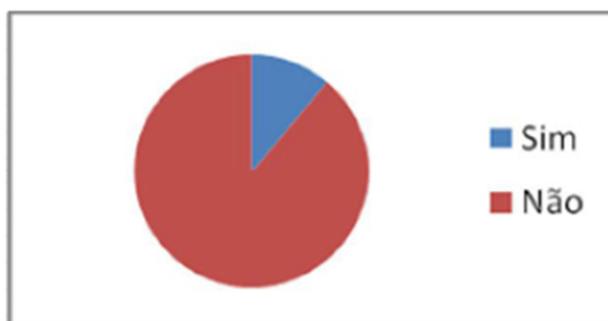


Gráfico 08 – Ouvir as propagandas eleitorais no rádio.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se pode observar, o Gráfico 09 apresenta que, 75% das pessoas pesquisadas responderam que “Sim”, ou melhor, aceitam os panfletos distribuídos e apenas 25% diz não aceitar. Vê aqui, uma oportunidade de inovação, melhoria e adequação nesta ferramenta, para torná-la mais rica e aproveitando-se melhor cada palavra descrita, já que, a grande maioria, segundo a pesquisa, aceita os panfletos.

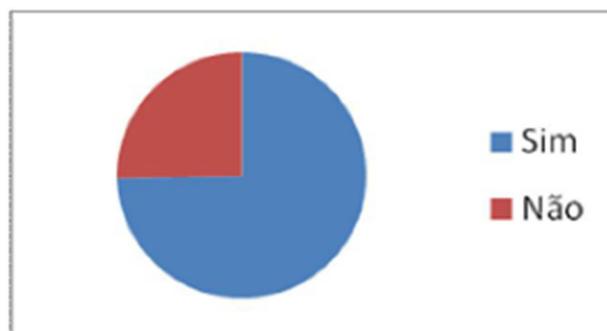


Gráfico 09 – Aceitar os panfletos.

Fonte: Elaboração própria.



De forma coincidentemente, os resultados do Gráfico 10 apontam que, dos entrevistados que aceitam os panfletos, 75% os lêem e apenas 25% não os lêem.

Novamente, pode-se aproveitar essa informação para a adequação dessa ferramenta – panfletos – para melhor divulgação das informações, já que mostrou-se “bem aceita” pelo público entrevistado.

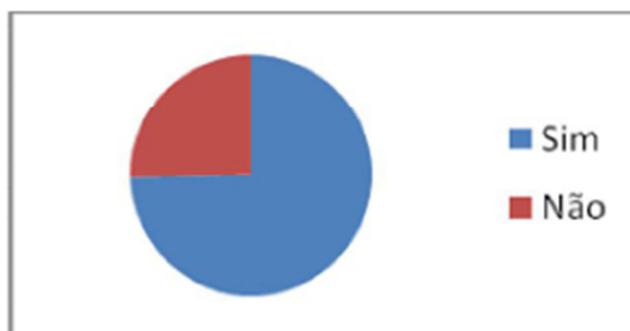


Gráfico 10 – Leitura dos panfletos.

Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados, 46% acreditam que as propagandas eleitorais são bem elaboradas contra 54% que acreditam que não são bem elaboradas, ou seja, uma proporção de 29/34 pessoas, respectivamente, como apresentado no Gráfico 11.

Como a pesquisa demonstrou que os pesquisados encontram-se insatisfeitos com a elaboração das propagandas, vê-se aqui uma oportunidade de melhorias para deixá-las mais aceitas.

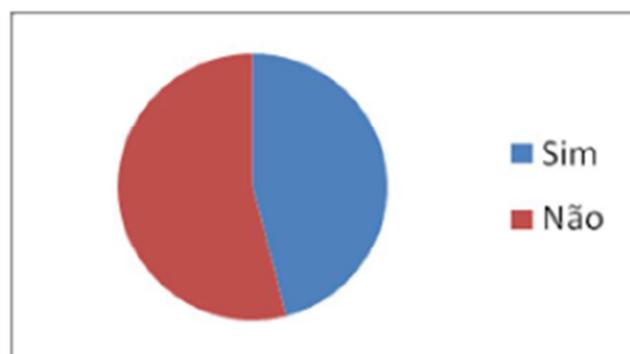


Gráfico 11 – As propagandas eleitorais são bem elaboradas.

Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar, o Gráfico 12 apresenta a seguinte informação: uma grande maioria, 86% dos pesquisados, responderam que as propagandas eleitorais não são bem elaboradas e apenas 14% responderam que “Sim”, são bem elaboradas.

Por qual motivo as propagandas não transmitem transparência? Como melhorar este conceito perante os eleitores? O que mudar? São questões que devem ser repensadas e respondidas, por profissionais da área de marketing e até mesmo por candidatos políticos para reverter este quadro perante o público eleitor, já que se mostrou um quesito de muita insatisfação e descontentamento. Vale aqui uma sugestão: a inovação das propagandas pode ser um fator que auxilie na melhoria dessa insatisfação.

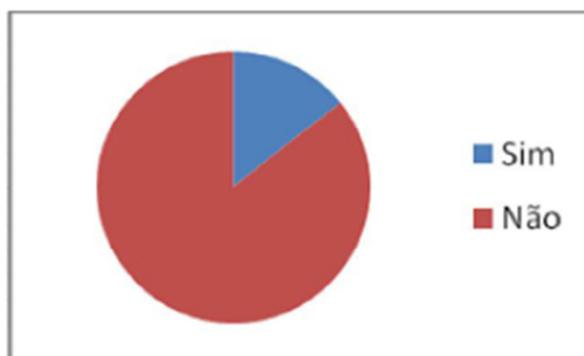


Gráfico 12 – Transparência das propagandas eleitorais.

Fonte: Elaboração própria.

Diante desses resultados obtidos, fica evidente e constatado empiricamente a influência e importância das propagandas, conforme já esclarecido por Vianna (2011::

a propaganda eleitoral consiste nas ações de natureza política e publicitária desenvolvidas pelos candidatos, de forma direta ou indireta, com apelos explícitos ou de modo disfarçado, destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas e, por conseguinte, a conquistar o seu voto (VIANNA, 2011,p.1).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos objetivos propostos nesta pesquisa, os resultados evidenciaram a influência das propagandas eleitorais na decisão do voto: 84% dos entrevistados acreditam que elas são de fato importantes e mais que metade, 54%, disseram já votaram por influência de meios de comunicação.

Os meios de comunicação que mais influenciam os eleitores na decisão de voto, conforme proposto no segundo objetivo são a TV e o marketing boca a boca. Isso pode ser comprovado pelas respostas do Gráfico 4. A televisão, para Vicente (2003, p. 102) “deve ser usada como instrumento, não o único, mas a TV se configura como a principal forma de linguagem que a população conhece e na qual deposita grande confiança e preferência”, conforme já mencionado na revisão da literatura.

Em relação a representatividade do marketing boca a boca (ou comunicação pessoal, conforme muitos intitulam) na presente pesquisa, muito se tem a comentar sobre este meio de divulgação e sua influência. Conforme aponta Lima (2002, p.102):

Podemos considerar para efeitos de comunicação eleitoral as atividades de divulgação pessoal onde o eleitor recebe informações a respeito da candidatura transmitidas diretamente por outras pessoas engajadas na campanha e, não do próprio candidato, em contatos face a face (...). Uma das grandes vantagens da comunicação pessoal é que quando o assunto “eleição” aparece no meio de uma conversa informal ele é apenas um tema a mais, o que evita ou retarda o acionamento dessa armadura, levando a uma maior assimilação da informação emitida (LIMA, 2002, p.102).

Vicente (2003, p. 103) ainda esclarece que a utilização do marketing de relacionamento ou o marketing boca a boca, pode “contribuir na qualidade da prática política, aproximando o público dos eleitores, através da busca de necessidades e demandas específicas de um e de outros”.

Portanto, diante do exposto, verifica-se a contribuição e a influência do marketing na decisão de votos e para que a população conheça o candidato pois, de acordo com os dados



obtidos, 68% dos pesquisados assistem as propagandas pela TV, 75% aceitam e lêem os panfletos; porcentagens significativas e positivas para os profissionais e marketing.

Um fato considerado relevante foi que 67% dos pesquisados relatam que o tempo utilizado para as propagandas, em geral, é longo e apenas 29% concordaram ser o tempo ideal. Neste ponto, vale destacar Lima (2002, p. 88), que acrescenta que “é natural que o eleitor desligue o rádio ou a TV a vá tratar da sua vida pois o que se costuma ver é um candidato tentando jogar farofa (para não dizer outra coisa) no ventilador do outro, expedindo que costuma manter a atenção do eleitor nos dois primeiros minutos”.

Dessa forma, os profissionais da área podem rever este ponto e apresentar uma oportunidade de melhoria em relação ao tempo para que os eleitores se sintam mais satisfeitos e com maior disposição para assistir e ouvir. Além disso, as propagandas em rádio não se apresentaram de forma positiva, pois, apenas 11% dos entrevistados disseram ouvi-las.

Novamente vê-se aqui uma oportunidade para se avaliar e tomar decisões cabíveis ao motivo do baixo índice de audiência. Dessa maneira, a análise das respostas mostrou que, dos eleitores pesquisados, mais que a metade, 54%, acreditam que elas não são bem elaboradas e 86% afirmaram que elas não transmitem transparência. Pode-se afirmar, então, que, para os entrevistados, em geral, as pesquisas não são bem elaboradas e não transmitem transparência. Conclui-se que há grande insatisfação perante os eleitores, o que traz resultados negativos para uma Campanha eleitoral, por exemplo, e para os candidatos. Vale ressaltar, conforme esclarece Dantas (2010):

A propaganda política terá sucesso se o candidato for percebido pelo eleitorado como uma pessoa séria, competente e empreendedora. Se o candidato na fase pré-eleitoral, ou o político, após as eleições, frustrar as expectativas dos eleitores, ou se descuidar de seu programa de marketing, a ação da propaganda acabará sendo inócua, podendo, inclusive, muitas vezes, contribuir para acelerar a falência desse “mau produto”, pelos comentários negativos boca a boca, a respeito do mesmo (DANTAS, 2010, p. 108).

O autor também esclarece que a propaganda eficaz deve transmitir a público o que ele precisa saber e o que ele deseja ouvir. Quanto mais correto o argumento, maior será o estímulo e a sensibilização de um número maior de possíveis eleitores. Neste sentido, é importante utilizar o conhecimento e a inovação em tecnologias e em campanhas para abraçar esse público, pois a inovação floresce com maior frequência no campo organizacional, conforme se pode observar; tanto em instituições de caráter privado quanto o público, objeto de estudo deste trabalho.

Em suma, o tempo utilizado nas propagandas, as propagandas em rádio e a elaboração das propagandas eleitorais, merecem um pouco mais de atenção. A reformulação das mesmas, mudanças de estratégias e a inovação dos recursos merecem atenção para que se consiga maior êxito nos resultados futuros.

Para finalizar, Lima (2002) reforça o pensamento sobre a preciosidade da elaboração e veiculação das propagandas eleitorais:

Podemos visualizar a mente do eleitor como uma montanha. Quem conseguir ocupar o topo dessa montanha conseguirá o voto. A melhor forma de chegar até ele é conhecer bem o terreno escolher o melhor caminho antes que outros o façam. Traduzindo para os termos aos quais estamos mais acostumados: pesquisar os eleitores e antecipar-se aos adversários, mantendo sempre as “forças” concentradas e prontas para a ação (LIMA, 2002, p.141).

Frente ao exposto, vale ressaltar que, relevantemente, o campo organizacional administrativo, seja privado ou público, está passando por inúmeras transformações frente às infinitas inovações que acontecem no mercado, principalmente inovações tecnológicas e



culturais. Para acompanhar este cenário, as instituições precisam buscar, através do conhecimento, acompanhar as mutações, que ocorrem também, na mente das pessoas. Neste sentido, o marketing político precisa, conforme resultados da pesquisa, aderir-se à realidade e perceber que sem inovação torna-se mais difícil acompanhar os eleitores e obter a satisfação desejada.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARQUETE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político**. São Paulo, Atlas: 2010.
- FIGUEIREDO, Rubens. (Org). **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- IBGE. **Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410240>. Acesso em 15 de março de 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. Edição Ridendo Castigat Mores: Junho de 2002. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>>. Acesso: em 25/01/2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10 ed. Campinas: Papyrus, 2005.
- PERREAULT JUNIOR, Willian D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- RADIO CABIÚNA. **Eleições 2010**. Disponível em: <http://www.radiocabiuna.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3580&Itemid=83>. Acesso em 08/02/2011.
- REGO, Francisco José Torquato do. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- ROCHA, Júlio César. (Org). **Grandes Temas de Marketing**. 1.ed. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- VIANNA, Fernando Maurício Pessoa Ramalho. **A propaganda eleitoral antecipada e suas especificidades**. Jus Navigandi, Teresina: ano 16, n. 2780, 2011. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/18464>>. Acesso em: 27/02/ 2011.



VICENTE, Flávio Marcelo Gonçalves. **Marketing de relacionamento: uma nova abordagem em marketing político.** 2003, 152f. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE 1 – Roteiro estruturado nas entrevistas com eleitores Esta pesquisa tem por objetivo analisar a influência das propagandas eleitorais na decisão de voto. Trata-se de um trabalho acadêmico, portanto, os resultados serão utilizados exclusivamente para este fim. Desde já, agradeço sua colaboração.

1- Sexo dos entrevistados:	(A) Feminino (B) Masculino
2- Você acha importante as propagandas eleitorais?	(A) Sim (B) Não
3- O que você acha do tempo utilizado para as propagandas eleitorais?	(A) Curto (B) Longo (C) Ideal
4- Qual dos meios de comunicação, listados ao lado, você considera mais importante para conhecer os candidatos?	(A) TV (B) Rádio (C) Panfletos (D) Marketing boca a boca (pessoas influentes) (E) Reuniões (F) Outros
5- Você já votou em algum candidato por influência de algum meio de comunicação?	(A) Sim (B) Não
<ul style="list-style-type: none"> • Se a resposta anterior for não, pule para a questão 7. 	
6- Qual meio de comunicação influenciou a sua decisão de voto?	(A) TV (B) Rádio (C) Panfletos (D) Marketing boca a boca (pessoas influentes) (E) Reuniões (F) Outros
7- Você assiste as propagandas eleitorais na TV?	(A) Sim (B) Não
8- Você ouve as propagandas eleitorais no rádio?	(A) Sim (B) Não
9- Você aceita os panfletos?	(A) Sim (B) Não
<ul style="list-style-type: none"> • Se a resposta anterior for não, pule para a questão 11. 	
10- Você lê os panfletos entregues?	(A) Sim (B) Não
11- Você acha que as propagandas eleitorais, em geral, são bem elaboradas?	(A) Sim (B) Não
12- Você acredita que as propagandas eleitorais, em geral, transmitem transparência?	(A) Sim (B) Não