



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WALDELIO ALMEIDA DE OLIVEIRA
FILHO**

***MARKETING MIX* ELEITORAL:
UM MODELO DE ANÁLISE DE
CAMPANHAS ELEITORAIS.**

Salvador
2005

WALDELIO ALMEIDA DE OLIVEIRA FILHO

***MARKETING MIX* ELEITORAL: UM MODELO DE
ANÁLISE DE CAMPANHAS ELEITORAIS.**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Wildberger de Almeida.

Salvador
2005

TERMO DE APROVAÇÃO

WALDELIO ALMEIDA DE OLIVEIRA FILHO

***MARKETING MIX* ELEITORAL: UM MODELO DE ANÁLISE DE
CAMPANHAS ELEITORAIS.**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Gilberto Wildberger de Almeida _____

Doutor em Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA).

José Marcelo Dantas Reis _____

Doutor em Sociologia, Universidade de Paris VII.

Antônio Jorge Fonseca Sanches de Almeida _____

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Salvador, 21 de dezembro de 2005.

À

Waldelio e Janete.

Fabiana.

Isabela, Ivana e Ana Paula.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que proporcionaram, dentre outras coisas, o apoio necessário a minha qualificação profissional. Além de minha noiva, que também sempre esteve ao meu lado.

A Gilberto Wildberger de Almeida, orientador, que imbuído de um conceito libertário de orientação, motivou-me bastante a refletir livremente acerca dos múltiplos aspectos do tema pesquisado.

À Universidade Federal da Bahia (pública, gratuita e de qualidade), particularmente à Escola de Administração e ao Núcleo de Pós-graduação em Administração pela qualidade e apoio dos docentes e servidores no trato com os estudantes.

À Caroline Borba, colega, professora, que me emprestou vários materiais relacionados às campanhas eleitorais realizadas em Salvador no ano de 2004.

Enfim, agradeço imensamente a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram com a minha vivência no mestrado.

RESUMO

Esta dissertação buscou elaborar, a partir de um conceito de *marketing* eleitoral proposto, um modelo de análise de campanhas eleitorais majoritárias que não somente evidenciasse a utilização do instrumental inerente ao *marketing* eleitoral, como também pudesse ser utilizado para futuramente mensurar a presença de atividades deste tipo de *marketing* em campanhas eleitorais. Para atingir este propósito, inicialmente, resgatou algumas abordagens teóricas e conceituais acerca do *marketing* convencional, inclusive do *marketing mix*; do *marketing* político e do *marketing* eleitoral; além de abordagens específicas acerca da atuação teatral dos indivíduos e do papel da comunicação no contexto contemporâneo. Em um segundo momento, propôs o modelo de análise, intitulado *marketing mix* eleitoral, contemplando as seguintes dimensões (e componentes relacionados): candidato (apresentação, marca, personalidade pública, plataforma/ programa de governo e fator dramático), comunicação (televisiva, radiofônica, através de jornais, telefônica, “internética”, via documentários/filmes, “*marketing* eleitoral corpo a corpo”, comícios/“showmícios” e comunicação eleitoral complementar), contato (comitê e cabos eleitorais) e custo eleitoral (custo de oportunidade eleitoral e custo de campanha) — além de esboçar os indicadores. Simultaneamente, aplicou parcialmente tal modelo ao contexto das campanhas eleitorais majoritárias, particularmente, das eleições para prefeitura de Salvador em 2004. Em um terceiro momento, esboçou o índice de mediação mercadológica eleitoral e os seus indicadores, além de aplicá-los nas campanhas eleitorais mencionadas. Por fim, teceu algumas considerações finais.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* eleitoral; *Marketing Mix* eleitoral — Modelo; Campanhas eleitorais 2004 — Salvador-Bahia; Índice — Mediação Mercadológica Eleitoral.

ABSTRACT

This dissertation sought to build, from a proposed concept of electoral marketing, a model of analysis of majority electoral campaigns that not only evidenced the use of the instrumental inherent to the electoral marketing, as well as it could be used in the future for measure the presence of activities of this type of marketing in electoral campaigns. To reach this purpose, initially, it rescued some theoretical and conceptual approaches concerning the conventional marketing, including the marketing mix; the political marketing and the electoral marketing; besides specific approaches concerning the individuals' theatrical performance and the role of the communication in the contemporary context. In a second moment, it proposed the analysis model, entitled electoral marketing mix, considering the following dimensions (and related components): candidate (presentation, brands, public personality, platform/ government's program and dramaturgical factor), communication (television, radio, through newspapers, phone, internet, documentaries/films, "electoral marketing body to body", rallies/entertainment rallies and complementary electoral communication), contact (committee and canvassers) and electoral cost (electoral opportunity cost and campaign cost) — besides sketching the indicators. Simultaneously, it partially applied such model to the context of the majority elections campaigns, particularly, the elections for mayor of Salvador in 2004. In a third moment, it sketched the electoral marketing mediation index and their indicators, besides applying them in the mentioned electoral campaigns. Finally, it made some final considerations.

Keywords: Marketing, Electoral Marketing; Electoral Marketing Mix — Model; 2004 Electoral Campaigns — Salvador-Bahia; Electoral Marketing Mediation — Index.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
HEGTV	Horário Eleitoral Gratuito de Televisão
IAP	Indicador de Anúncios Publicitário-Eleitorais
ICD	Indicador de Comunicação “Direta”
ICT	Indicador de Comunicação Feita por Terceiros
IMME	Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral
PAN	Partido dos Aposentados da Nação
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO	12
1.2	TEMA	13
1.3	OBJETO DE ESTUDO	13
1.4	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.5	PRESSUPOSTOS	14
1.6	JUSTIFICATIVA	15
1.7	OBJETIVOS	17
1.7.1	Geral	17
1.7.2	Específicos	17
2	MARCO TEÓRICO	19
2.1	REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1.1	<i>Marketing</i> Enquanto um “Conceito Empresarial”	19
2.1.2	O <i>Marketing Mix</i> de Produtos	20
2.1.3	Administração de <i>Marketing</i>	26
2.1.4	Propaganda política, <i>Marketing</i> Político e <i>Marketing</i> Eleitoral	27
2.1.5	Um Breve Histórico do <i>Marketing</i> Eleitoral no Brasil	32
2.1.6	A Emergência da Televisão e os Impactos nos Processos Eleitorais	35
2.1.7	O Contexto Contemporâneo: “Idade Mídia”	38
2.1.8	O Fator Dramatúrgico ou Teatral	40
2.2	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA	43
3	MARKETING MIX ELEITORAL: UM MODELO EM CONSTRUÇÃO	46
3.1	CANDIDATO	47
3.1.1	O Componente Apresentação	48
3.1.2	O Componente Marca	52
3.1.3	O Componente Personalidade Pública do Candidato	59
3.1.4	O Componente Plataforma e Programa de Governo	64
3.1.5	O Componente Dramatúrgico ou Teatral	67
3.2	COMUNICAÇÃO	70

3.2.1	O Componente Comunicação Televisiva Eleitoral	70
3.2.2	O Componente Comunicação Radiofônica Eleitoral	76
3.2.3	O Componente Comunicação Eleitoral Através de Jornais e Revistas	77
3.2.4	O Componente Comunicação Telefônica Eleitoral	80
3.2.5	O Componente Comunicação “Internética” Eleitoral	80
3.2.6	O Componente Comunicação via Documentários (filmes)	81
3.2.7	O Componente <i>Marketing</i> Eleitoral Corpo a Corpo	82
3.2.8	O Componente Comícios/“Showmícios” e Outros Eventos Eleitorais	83
3.2.9	O Componente Comunicação Eleitoral Complementar	85
3.3	CONTATO	86
3.4	CUSTO ELEITORAL	88
4	AS VARIÁVEIS “POUCO-CONTROLÁVEIS”	93
5	ÍNDICE DE MEDIAÇÃO MERCADOLÓGICA ELEITORAL: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO	99
5.1	METODOLOGIA	100
5.2	O IMME DAS CAMPANHAS	105
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A — Evolução dos Resultados de Algumas Pesquisas de Intenção de Voto dos Quatro Principais Candidatos à Prefeitura de Salvador durante o Primeiro Turno das Eleições de 2004	114
	APÊNDICE B — Resumo das Propostas dos Quatro Principais Candidatos à Prefeitura de Salvador nas Eleições de 2004	115
	APÊNDICE C — Resumo das Comunicações Televisivas do Primeiro Dia do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão	116
	ANEXO A — Capa da revista Veja publicada no dia 31 de agosto de 2005	118

ANEXO B — Capa da revista Veja publicada no dia 16 de setembro de 1998	119
ANEXO C — Panfletos de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 João Henrique com a Fotografia Oficial da Campanha	120
ANEXO D — Fotos dos candidatos a prefeito de Salvador tiradas em 12/10/2004: João Henrique, participando de carreata e César, visitando parques da cidade	121
ANEXO E — Foto do candidato César em caminhada nas ruas de Salvador e foto dos candidatos João Henrique e César participando do debate televisivo promovido pela Rede Bandeirantes no dia 24/10/2004	122
ANEXO F — Imagem de Paulo Maluf em uma Inserção no Horário Eleitoral Gratuito	123
ANEXO G — Panfleto de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 Nelson Pelegrino com a Fotografia Oficial da Campanha	124
ANEXO H — Panfleto de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 Benito com a Fotografia Oficial da Campanha	125
ANEXO I — “Santinho” da Candidata à Prefeitura de Salvador em 2004 Lídice com a Fotografia Oficial da Campanha	126
ANEXO J — “Santinho” do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 João Henrique com a Fotografia Oficial da Campanha	127
ANEXO L — Peças de comunicação da campanha do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 César	128
ANEXO M — Páginas 3 e 4 da brochura de propostas de Benito	129
ANEXO N — Sítio na <i>internet</i> do Candidato João Henrique	130

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, torna-se imperioso tecer algumas considerações acerca do trabalho que se segue, inclusive no que se refere às suas limitações e lacunas. Em primeiro lugar, tal trabalho está centrado no *marketing* eleitoral e não no *marketing* político. Não se despreza aqui a importância que o *marketing* político possui. Muito pelo contrário, o autor deste trabalho acredita que em muitos pleitos um conciso e articulado trabalho de *marketing* político executado anos antes de uma dada eleição pode gerar impactos decisivos nos resultados finais do pleito. Todavia, devido às escolhas feitas e ao também importante papel que o *marketing* eleitoral possui no contexto eleitoral, focar-se-á este tipo de *marketing*. Em segundo lugar, esta dissertação, definitivamente, não é uma dissertação sobre política, e sim sobre eleições. Isso não significa que o autor desta dissertação entenda que a política esteja desvinculada das eleições (ou que desempenhe um papel menos importante que o *marketing* no contexto eleitoral). Pelo contrário, política e eleições são dois “fenômenos” que possuem relações “umbilicais”. Em terceiro lugar, este trabalho não objetiva descrever/explicar a eleição majoritária municipal soteropolitana de 2004. Esta, importa assinalar, é revisitada enquanto *locus* em que técnicas e atividades de *marketing* eleitoral são, potencialmente, executadas — o que, possivelmente, fornecerá subsídios necessários à construção do modelo de análise em questão. Em quarto lugar, o modelo de análise anunciado no título deste trabalho representa

apenas uma primeira aproximação de um modelo em construção. Neste sentido, o autor desta dissertação acredita que pesquisas adicionais — inclusive pesquisas empíricas — são necessárias para futuramente embasar alguns elementos (apontados no trabalho) do modelo em questão que nesta primeira abordagem foram apenas sugeridos. Em quinto lugar, a aproximação inicial do índice de mediação mercadológica proposto no trabalho constitui somente um primeiro esforço no sentido de mensurar uma pequena parte das atividades de mediação de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas, qual seja, as atividades de *marketing* eleitoral inerentes às peças de comunicação veiculadas no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV). Ou seja, o índice esboçado está limitado a apenas um subcomponente (o HEGTV) de uma dimensão (a comunicação) do modelo de análise em questão. Destarte, o avanço na mensuração das atividades de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas implica o desenvolvimento e a operacionalização futuros dos outros indicadores sugeridos no modelo do *marketing mix* eleitoral.

1.1 CONTEXTO

Desde a redemocratização do país, em 1982, técnicas de *marketing* vêm sendo utilizadas gradativamente em campanhas eleitorais em todo o Brasil. Paralelamente a este processo, estudantes, pesquisadores, jornalistas, dentre outros atores interessados, vêm direcionando os focos das suas atenções ao que, designou-se, inicialmente, de “*marketing* político”¹.

Nos últimos dez anos, alguns profissionais que atuaram e atuam nesta área publicaram livros em que narram casos de campanhas eleitorais em que eles

¹ Mais adiante, será apresentado um panorama conceitual que, além de abordar tal expressão, apresentará outro conceito e designação que inclusive servirá de referencial para toda dissertação.

participaram ativamente. Muitos destes casos descrevem situações vivenciadas em campanhas vitoriosas e descrevem algum item do “*marketing* político” por eles operacionalizado. Tais trabalhos certamente contribuíram para começar a esboçar um modelo de “*marketing*-político”. “Narrar estórias” do “*marketing* político” praticado no país foi um passo importante neste processo, contudo, é de suma importância avançar no estudo desta sub área do conhecimento.

A imprensa, por sua vez, inclusive revistas de circulação nacional, dedicou espaços, a exemplo de reportagens de capa (ver ANEXOS A e B), à cobertura, às vezes sensacionalista, de fatos relacionados ao “*marketing* político”. Muitas dessas matérias contribuíram bastante para formar uma visão estereotipada do “*marketing* político” e muito pouco contribuíram para a elaboração de um modelo de análise que não somente explicasse este instrumental, como também pudesse ser utilizado no processo de análise de campanhas eleitorais.

1.2 TEMA

O tema que está na base deste trabalho, ou tema âncora, como o leitor já deve ter percebido, consiste no “*marketing* político” — mais precisamente no *marketing* eleitoral como será visto adiante.

1.3 OBJETO DE ESTUDO

Muitos pesquisadores e estudiosos em geral têm direcionado esforços para entender as características que poderiam diferenciar o *marketing* de produtos ou *marketing* comercial do “*marketing* político”. De acordo com Cervellini (2002, p. 84) “[...] verifica-se que há uma convergência do *marketing* político e comercial em diversas atividades e formas de abordagem” a exemplo da priorização do planejamento estratégico, do uso intensivo de pesquisas e da adoção de linhas

estratégicas de comunicação. Outros autores avançam na análise desta questão. Contudo, permanece a necessidade de pesquisar o *marketing* eleitoral, inclusive as suas dimensões e componentes.

Considerando-se a delimitação espacial, neste caso a cidade de Salvador, bem como a delimitação temporal, neste caso o ano de 2004, da pesquisa proposta, o objeto de estudo desta pesquisa consiste, essencialmente, nas campanhas eleitorais dos quatro principais candidatos à prefeitura de Salvador executadas no primeiro turno destas eleições. Vale lembrar que para construir o conceito a ser proposto no trabalho, outras campanhas poderão ser analisadas.

1.4 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nestas abordagens, pode-se enunciar a seguinte questão de partida para este trabalho: em que consiste o *marketing* eleitoral? Tal pergunta, apesar de parecer bastante simples, é apenas o primeiro passo no processo de construção de um modelo de análise que contemple, além de um conceito, dimensões, componentes e indicadores. Vale lembrar que modelos são estruturas analíticas que, de modo simplificado, tentam explicar a realidade.

1.5 PRESSUPOSTOS

O primeiro pressuposto consiste na grande possibilidade de que nas eleições — particularmente, nas eleições municipais de Salvador em 2004 — atividades estruturadas de *marketing* sejam executadas com vistas a proporcionar êxito aos candidatos que as utilizam.

Considerando-se não só as eleições soteropolitanas de 2004, mas as eleições de modo geral, o segundo pressuposto refere-se à possibilidade da emergência de um tipo específico de *marketing mix*, qual seja, o *marketing mix* eleitoral. Com

características próprias, tal conceito pode pressupor dimensões, componentes e indicadores próprios.

O terceiro pressuposto consiste na possibilidade de que as atividades de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas possam — após ser construído um modelo de análise — ser mensuradas através de um índice.

1.6 JUSTIFICATIVA

De acordo com Figueiredo (2002), a maioria dos livros (e também uma parte considerável dos artigos) que abordam questões relacionadas ao *marketing* político-eleitoral ou são trabalhos introdutório-descritivos que narram um pouco da história do *marketing* político-eleitoral e comentam as suas principais ferramentas, ou são manuais de campanha de caráter didático, ou, por fim, são obras que geralmente contam histórias vitoriosas de campanhas — o que, obviamente, convém aos profissionais que atuam nesta área.

Ao buscar propor um modelo de análise de campanhas — baseado no conceito do *marketing mix* eleitoral² — que poderá ser utilizado para analisar qualquer pleito eleitoral, este trabalho fornece os elementos conceituais e analíticos a partir dos quais poderá ser construído um “índice de *marketing* eleitoral” (ou, mais precisamente, um índice de mediação mercadológica eleitoral) que mesure as atividades deste tipo de *marketing* executadas nas campanhas. Através deste índice, os eleitores poderão saber o nível de mediação mercadológica ao qual cada candidato está sendo submetido utilizando-o como mais uma informação a ser levada em consideração no processo decisório do voto. Daí a relevância desta pesquisa.

² Este conceito será apresentado no decorrer do trabalho.

Este trabalho também possui relevância na medida em que busca entender como realmente, e não idealmente, a dinâmica dos atuais processos eleitorais efetiva-se. Em outros termos, explora a possibilidade de que as eleições tenham se transformado em *locus* de persuasão profissional generalizada, bem como explora a tênue linha divisória que separa o político (mercantilizado) do produto. Dessa maneira, a realização desta pesquisa e possivelmente os seus resultados poderão contribuir para que a sociedade tenha uma visão mais clara da natureza das atividades inerentes ao *marketing* eleitoral. É com base nesta visão que se espera que possíveis mudanças possam ser implementadas em uma virtual reforma político-eleitoral com o intuito de corrigir, dentre outras coisas, possíveis deformações nos atuais processos eleitorais.

Além disso, este trabalho poderá ser útil aos consultores de *marketing* eleitoral (tomadores de decisões) que no processo de elaboração de uma macroestratégia de campanha (e ações mercadológicas) poderão realizar análises levando em consideração, os conceitos, as dimensões e os componentes pertencentes ao modelo do *marketing mix* eleitoral. Tal modelo também poderá ser útil aos estudantes de *marketing* que nele encontrarão conceitos e ensinamentos.

Por fim, espera-se que este trabalho seja útil àqueles que monitoram as eleições — inclusive os gastos de campanha — na medida em que tal trabalho mostra uma alternativa em construção (o modelo de análise e especificamente os seus indicadores) que permitirá comparar e avaliar campanhas eleitorais no que se refere à intensidade de *marketing* e, conseqüentemente, aos custos das campanhas.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Geral

Tendo-se em vista os estudos sobre *marketing* eleitoral já publicados e o primeiro turno das eleições para a prefeitura de Salvador no ano de 2004, além de outras eleições ocorridas no Brasil, o objetivo geral deste trabalho consiste em estruturar um modelo de análise que contemple um macro conceito de *marketing* eleitoral, as dimensões deste conceito, bem como os seus componentes e indicadores.

1.7.2 Específicos

Para alcançar o objetivo geral, faz-se necessário fixar objetivos específicos, uma vez que estes, devidamente articulados, conduzirão a pesquisa ao atingimento do objetivo geral.

O primeiro objetivo específico consiste em realizar uma revisão de literatura que proporcione um entendimento dos conceitos de propaganda política, *marketing* de produtos e *marketing* político que subsidiem, ao lado das observações empíricas, a proposição de um conceito-guia (*marketing* eleitoral) para a análise. Tal revisão também deverá englobar abordagens teóricas que direta ou indiretamente se relacionam com a temática em estudo.

Construir/sistematizar as dimensões e componentes do modelo em questão constitui o segundo objetivo específico. Para tal, será necessário, dentre outras atividades, analisar as campanhas eleitorais que compõem o objeto do estudo e aplicar o modelo sistematizado, mesmo que parcialmente, nas eleições municipais de Salvador em 2004.

Por fim, o último objetivo específico desta dissertação consiste em propor um esboço reduzido e inicial de um índice que mensure as atividades de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas. Importa salientar que o modelo em construção do *marketing mix* eleitoral indicará as categorias analíticas necessárias para avaliar, em termos qualitativos e quantitativos, o esforço de *marketing* eleitoral despendido em cada campanha, bem como necessárias para comparar — nas bases definidas pelo próprio modelo — as diversas campanhas eleitorais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 REVISÃO DE LITERATURA

Algumas abordagens servirão de base teórica para este trabalho e fornecerão os elementos necessários para a construção das categorias analíticas a serem utilizadas na dissertação. Por isso, faz-se necessário explicitar algumas destas abordagens.

2.1.1 *Marketing* enquanto um “conceito” empresarial

O primeiro conjunto de abordagens essenciais para este trabalho refere-se a algumas abordagens sobre *marketing*.

Vários autores destacam que alguns “conceitos” — ou conjunto de princípios norteadores — anteriores ao *marketing* serviram para orientar as organizações durante a história do capitalismo no século XX.

O “conceito” de *marketing*, ou a orientação empresarial baseada no *marketing*, parte do pressuposto de que a venda dos produtos de uma empresa flui sem maiores resistências, se os seus processos organizacionais — inclusive os processos referentes à concepção do produto — estiverem calcados no suprimento das demandas dos compradores. Para tal, é necessário que todos os agentes envolvidos na organização e até fora dela (caso existam outras organizações envolvidas em alguma etapa de algum processo organizacional que impacte no

produto final) internalizem, bem como ponham em prática, o conceito de *marketing*. Existem registros de organizações que conseguiram tal feito em níveis bastante significativos.

O conceito de *marketing* como “orientação” empresarial difere dos anteriores e especialmente do conceito de vendas na medida em que, nas palavras de Levitt (1990, p. 158),

Vendas se preocupa com a necessidade do vendedor, de converter seu produto em dinheiro, marketing com a idéia de satisfazer às necessidades [ou, mais precisamente, as demandas] do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas associadas à sua criação, entrega e consumo final.

2.1.2 O *Marketing Mix* de Produtos

A operacionalização do “conceito” de *marketing* enquanto orientação empresarial ocorreu através da formulação do *marketing mix*.

A expressão *marketing mix*, ou mistura de *marketing*, foi inicialmente utilizada por Neil H. Borden durante as aulas, por ele ministradas, no final dos anos quarentas. Vale assinalar que este marco é precedido por outro fato importantíssimo na história do *marketing*, qual seja, a descrição do gerente de *marketing*, feita por James Culliton, como um misturador de ingredientes (em inglês, “*a mixer of ingredients*”). Na citação abaixo — extraída do artigo intitulado “*The Concept of the Marketing Mix*”, publicado, inicialmente, em 1964 —, Borden (1965, p. 386-389) explana sobre estas e outras questões relacionadas.

Eu sempre achei interessante observar como um termo hábil ou chamativo pode popularizar-se, ganhar amplo uso e pode ajudar o avanço do entendimento de um conceito que já foi expresso em termos menos atraentes e comunicativos. Isso aconteceu com a frase “Marketing Mix”, que eu comecei a usar nas minhas aulas e escritos uns quinze anos atrás. Em um tempo relativamente curto, “Marketing Mix” veio a ter largo uso. [...] A frase foi sugerida a mim em um parágrafo em um boletim de pesquisa na Management of Marketing Costs escrita por meu sócio James Culliton, em 1948. Neste estudo de custos de marketing de fabricantes, ele descreveu o executivo de negócios como um “decisor”, um “artista” — um “misturador de

ingredientes", que às vezes segue uma receita preparada por outros, às vezes, prepara a própria receita na medida em que vai desenvolvendo-a, às vezes, adapta uma receita aos ingredientes imediatamente disponíveis e, às vezes, experimenta ou inventa ingredientes que ninguém mais tinha tentado. Eu gostei desta idéia de chamar um executivo de marketing de "misturador de ingredientes", alguém que está constantemente engajado em formar de modo criativo uma mistura de procedimentos e políticas de marketing no esforço para produzir um empreendimento lucrativo. [...] Relativamente cedo em meu estudo acerca da publicidade comercial, tinha ficado evidente que a compreensão do uso de anúncios por fabricantes em qualquer caso tinha que vir de uma análise do lugar do anúncio como um elemento no programa total de marketing da empresa. [...] Em resumo, vi que todo caso de gerenciamento da publicidade clamava por uma consideração da estratégia a ser adotada para o programa total de marketing sendo a publicidade reconhecida como apenas um elemento cuja forma e extensão dependiam do seu cuidadoso ajuste às outras partes do programa. [...] Nos capítulos dedicados à utilização da publicidade pelas empresas, eu tinha apontado as inumeráveis combinações de métodos e políticas de marketing que podem ser adotadas pelo gerente conformando um plano de marketing. [...] A partir do que foi dito acima, pode ser visualizado porque a descrição do gerente de marketing como um misturador de ingredientes feita por Culliton me interessou imediatamente enquanto uma frase hábil e de fácil compreensão, muito melhor do que minhas referências ao homem de marketing como um empirista que buscava em qualquer situação inventar um padrão ou fórmula lucrativa de operação de marketing dentre as muitas políticas e procedimentos que estavam abertos a ele. Se ele era um "misturador de ingredientes", o que ele formulava era uma "mistura de marketing". Era lógico proceder da existência da variedade de "misturas de marketing" ao desenvolvimento de um conceito que compreenderia não só esta variedade, mas também as forças de Mercado que causariam a produção das misturas por parte dos gerentes. Eram os problemas gerados por estas forças que conduziriam os gerentes de marketing a exercitar suas inteligências inventando misturas e programas que eles esperavam que gerassem uma operação empresarial lucrativa [tradução nossa].

Os "ingredientes" — ou, mais precisamente, variáveis — aos quais Borden se referia e que eram administrados pelos gerentes de *marketing* correspondiam ao planejamento de produto, aos preços, a marcas, aos canais de distribuição, à venda pessoal, à publicidade, às promoções (comerciais), a embalagens, aos mostruários (*displays*), aos serviços, à manipulação física dos produtos (estocagem, transporte e inventários) e à pesquisa e análise de fatos. Vale lembrar que para cada uma destas variáveis existem milhares de decisões que deveriam ser tomadas pelo gerente de *marketing*, conforme se verifica no texto abaixo.

Elementos do Marketing Mix dos Fabricantes

1. Planejamento de produto. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) linhas de produtos a serem oferecidas — qualidade, *design*, etc.

- (b) mercados em que os produtos devem ser vendidos — para quem, em que lugar, quando e em que quantidades.
 - (c) política para novos produtos — programa de pesquisa e desenvolvimento.
2. Preços. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) nível de preços a ser adotado.
 - (b) preços específicos a serem adotados.
 - (c) política de preços — preço único ou preço variável, manutenção de preços, uso de listas de preços, etc.
 - (d) margens a serem adotadas — para a empresa e para o comércio.
 3. Marcas. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) seleção de marcas comerciais.
 - (b) política de marcas — marca individual ou marca família.
 - (c) vendas sob marcas privadas ou sem marcas.
 4. Canais de distribuição. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) os canais a serem utilizados entre fábrica e consumidor.
 - (b) o grau de seletividade entre atacadistas e varejistas.
 - (c) esforços para ganhar a cooperação do comércio.
 5. Vendas pessoais. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) o peso/responsabilidade a ser conferido às vendas pessoais e os métodos a serem empregados (i) na organização dos fabricantes, (ii) no segmento atacadista do comércio, (iii) no segmento varejista do comércio.
 6. Publicidade. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) o montante de capital a ser gasto — e.g., o peso a ser conferido a publicidade.
 - (b) plataforma a ser adotada (i) imagem do produto desejada, (ii) imagem da organização desejada.
 - (c) o *mix* de publicidade — para o comércio; através do comércio — para os consumidores.
 7. Promoções. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) o peso a ser conferido aos planos especiais de venda ou mecanismos direcionados ao/através do comércio.
 - (b) forma desses mecanismos para promoções aos consumidores e promoções ao comércio.
 8. Embalagem. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) Concepção da embalagem e do rótulo.
 9. Mostruários (displays). Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) o peso a ser conferido aos mostruários para ajudar a efetuar as vendas.
 - (b) os métodos a serem adotados para proteger os mostruários.
 10. Serviços. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) fornecimento dos serviços demandados.
 11. Manipulação física. Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) estocagem.
 - (b) transporte.
 - (c) inventários.
 12. Pesquisa e análise de fatos Políticas e procedimentos relativos a
 - (a) proteção, análise e uso dos fatos nas operações de marketing [tradução nossa]. (BORDEN, 1965, p. 389-390).

Já as forças de mercado que afetavam o *marketing mix* dos fabricantes estavam reunidas em quatro grupos: o comportamento de compra dos consumidores, o comportamento do comércio, a posição e comportamento dos competidores e o comportamento governamental. Vale assinalar que de acordo com

a abordagem desenvolvida por Borden, eram estas forças que forçavam os gerentes de *marketing* a criar mixes de *marketing* (misturas com os elementos do *marketing mix*) que tornassem lucrativa uma determinada operação empresarial.

Metaforicamente e em poucas palavras, pode-se visualizar o gerente de *marketing* como um “cozinheiro” que, ao preparar pratos (produtos), adiciona ingredientes (características e funções no produto, preço, publicidade, formas de entrega etc.) nos mesmos de modo a oferecer aos clientes refeições que os satisfaçam, que sejam produzidas de acordo com as normas sanitárias governamentais (governo) e que levem em consideração os pratos e serviços de outros restaurantes (concorrência).

Ainda na década de 60, E. Jerome McCarthy — então professor associado de administração de *marketing* da Universidade de Notre Dame — agrupou os componentes/ ingredientes do *marketing mix* em quatro variáveis controláveis. São elas: produto, ponto (distribuição), promoção (comunicação) e preço. Como estas quatro variáveis iniciavam com a letra “p” convencionou-se chamá-las de 4 p’s. Segundo McCarthy (1960, p. 45),

[...] Administração de *marketing* continuamente enfrenta os mesmos tipos de problemas: análise do consumidor e análise do produto, canais, comunicação e “precificação”. Tendo em vista isso — e tendo em vista nosso desejo de lidar apenas com variáveis fundamentais — nós utilizaremos um amplo modelo/estrutura de análise. Este modelo de análise enfatiza a fundamental importância do consumidor e então reduz as principais variáveis a quatro: produto, ponto, promoção e preço. Pode ser útil pensar nas quatro variáveis que os gerentes de marketing podem usar como os “4 P’s” [...]. [tradução nossa].

Nas suas análises, McCarthy praticamente não fazia distinção entre produtos e serviços. Para ele, “[...] as idéias [relativas ao *marketing*] talvez com pequeníssimas modificações são aplicáveis a produtos tangíveis” (tradução nossa) (1960, p. 46).

No que se referem à variável controlável produto, os temas abordados incluíam a seleção de um produto ou linha de produto, a marca, a embalagem, a padronização e a categorização (rotulagem de tipo). A variável ponto, ou mais precisamente distribuição, incluía temas relacionados à disponibilização de produtos aos consumidores tais como venda por atacado e varejo, transporte, armazenamento e financiamento. A variável “*promotion*”³ contemplava os métodos e meios de comunicação que poderiam ser utilizados nas comunicações com o público-alvo. Vale destacar que a publicidade, a promoção de vendas e as vendas pessoais eram consideradas por McCarthy como métodos complementares de comunicação com consumidores. Por fim, a variável preço referia-se às questões relacionadas aos valores cobrados pelos produtos ofertados pela organização. É no processo de composição desta variável que decisões relativas à utilização agressiva ou não deste componente eram tomadas embasadas, entre outras coisas, na percepção de valor por parte dos consumidores. Tais decisões podiam traduzir-se em ações de desconto, redução das margens de lucros e condições de vendas, dentre outras ações.

Insta constatar aqui que os elementos que McCarthy agrupou nos 4P’s eram, com pequeníssimas modificações, os mesmos elementos sistematizados por Borden no seu conceito de *marketing mix*. O mesmo ocorreu com “as forças de mercado” sistematizadas por Borden e re-classificadas como variáveis não controláveis por McCarthy, conforme será explanado mais adiante.

³ Uma tradução contextualizada do termo inglês *promotion* para o português implicaria o uso do termo comunicação voltada para promover algo ou alguém. Como tal tradução não foi realizada, nota-se a utilização incorreta do termo promoção, ao invés do termo comunicação, em uma vasta literatura de *marketing* disponível no Brasil. Neste trabalho será utilizado o termo comunicação para designar “*promotion*”. No dicionário *Oxford Advanced Learner’s* (2000, p.1056) encontra-se, dentre outras definições para o termo *promotion*, a seguinte definição: [...] a set of advertisements for a particular product or service [...]. Em português, um conjunto de anúncios para um produto ou serviço específico.

Ainda segundo McCarthy (1960, p. 47), o consumidor era, “[...] o ponto focal de todos os esforços de *marketing*” (tradução nossa). Ao elaborar o *marketing mix* de um determinado produto, os gerentes de *marketing* deveriam levar em consideração fatores relacionados ao comportamento, às características, às atitudes, às intenções, aos hábitos e aos motivos de compra dos consumidores finais e intermediários. Dessa forma, as decisões relativas a cada componente do *marketing mix*, ou “p”, deveriam ser influenciadas por estes fatores.

McCarthy também considerava um outro conjunto de variáveis — as variáveis “incontroláveis”. “Uma vez que o *marketing* não existe no vácuo, certas forças externas devem ser consideradas. Estas ao menos, indiretamente limitam o gerente de *marketing*. Ele deve trabalhar com e em torno delas” (tradução nossa) (MCCARTHY, 1960, p. 48). Dessa maneira, os ambientes cultural/social, legal, econômico, além da estrutura de negócios existente/recursos (fábrica, pessoal e capital) e os objetivos da firma constituíam as variáveis não controláveis.

Apesar das variáveis “estrutura de negócios existente/recursos e objetivos da firma” serem descritas como variáveis não controláveis no curto prazo, McCarthy reconhece que no longo prazo os gerentes de *marketing* podem ajudar a modificar os recursos e objetivos da organização. Vale constatar também que atualmente a flexibilidade dos equipamentos industriais e, conseqüentemente, de algumas plantas produtivas tornam aquela afirmação parcialmente superada. Além disso, o elevadíssimo poder econômico que certos grupos empresariais possuem torna questionável a afirmação de que os ambientes econômico e legal são incontroláveis.

No Brasil, o conceito de *marketing* chega através de uma missão norte-americana, como descreve o professor Richers (2003, p. 14-15) no texto abaixo.

O berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. [...] Quanto ao Brasil é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de Marketing em nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao menos formalmente, o termo “Marketing” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Isto foi em meados de 1954. Na época tínhamos dúvidas de que uma palavra tão nitidamente estrangeira, além de longa, pudesse ser difundida no Brasil. Foi um típico erro de Marketing que nos levou (o autor desse trabalho era então assistente da missão americana) a ir à busca intensa de um nome adequado que traduzisse o conceito e seu conteúdo para o vernáculo. “Mercadologia” foi o termo infeliz encontrado [...] Marketing e mercadologia são sinônimos e poderão, portanto, ser utilizados como expressões intercambiáveis.

Ainda segundo Richers (2003, p. 07-08), três fatores contribuíram para a integração rápida do *marketing* ao vocabulário popular brasileiro.

[...] O primeiro e principal é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importações que o país atravessou [...] O segundo fator está ligado à difusão da inovação através de escolas superiores e de cursos especiais [...] uma terceira razão está associada ao sistema de comunicações, tanto da mídia impressa e falada, quanto também da ação das agências de publicidade [...].

2.1.3 Administração de *Marketing*

Segundo Philip Kotler (1998, p.33),

[...] a administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. A administração de marketing é essencialmente, a administração da demanda.

Este entendimento é bastante aderente ao contexto organizacional atual. Pois, não são raras às vezes que uma determinada empresa vivencia uma situação em que a demanda por um de seus produtos é consideravelmente maior que a sua capacidade produtiva e, conseqüentemente, maior que a sua capacidade de ofertar os produtos demandados. Nas situações em que a empresa não tem meios para aumentar a sua capacidade produtiva no curto prazo — o que ocorre com certa freqüência — e suprir toda a demanda por seus produtos é comum que a mesma

implemente aumentos nos preços dos produtos com “excesso de demanda” objetivando a redução temporária da demanda. A situação oposta também é bastante comum. Ou seja, quando a empresa não consegue comercializar os seus produtos nos volumes desejados devido à reduzida demanda por seus produtos ou por problemas de disponibilidade do produto nos pontos de vendas é comum a formulação e implementação de ações de comunicação, como anúncios comerciais, por exemplo, ou ações de distribuição, como o credenciamento de novos distribuidores, para solucionar estes tipos de problema. Em ambas as situações, o profissional de *marketing* é chamado a sugerir e/ou operar as transformações necessárias no âmbito do *marketing mix* ou operacional.

“*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (MARKETING, 2003) (tradução nossa), segundo a associação americana de *marketing*. Este conceito aplica-se, na verdade, ao chamado *marketing mix* ou *marketing* operacional, que consiste nas atividades relativas à “construção” do produto, do seu preço e das estratégias de comunicação e distribuição visando inclusive influenciar a demanda por este mesmo produto.

2.1.4 Propaganda política, *Marketing* Político e *Marketing* Eleitoral

O *marketing* eleitoral surgiu em uma configuração moderna nos EUA em 1952 com a contratação da agência BBDO para “fazer” a campanha presidencial do general Eisenhower (FIGUEIREDO, 2002, p. 17).

Porém, antes de abordar este e outros temas, faz-se necessário explanar brevemente sobre a propaganda política, que, vale lembrar, existe há séculos e, atualmente, integra o *marketing* político, bem como o *marketing* eleitoral.

De acordo com Domenach (2003, p. 04):

Nova técnica, que usa meios subministrados pela ciência, a fim de convencer e dirigir as massas constituídas no mesmo momento, técnica de conjunto, coerente e que pode ser, até certo ponto, sistematizada — sucede ao conjunto dos meios empregados em todos os tempos pelos políticos para o triunfo de suas causas e ligado à eloquência, à poesia, à música, à escultura, às formas tradicionais das belas-artes, em suma. A palavra que a designa é, ela também, contemporânea do fenômeno: propaganda é um dos termos que destacamos arbitrariamente das fórmulas do latim pontifical; empregada pela Igreja ao tempo da Contra-Reforma (de propaganda fide), é mais ou menos reservada ao vocabulário eclesiástico ("Colégio da Propaganda") até irromper na língua comum, no curso do século XVIII. Mas a palavra guarda sua ressonância religiosa, que não perderá definitivamente senão no século XX.

Vale assinalar, que o colégio — ou congregação — da propaganda *fidei* de Roma,

[...] foi um comitê para 'a propagação da fé', não para fazer 'propaganda' no sentido político do termo. O conceito moderno de propaganda [política] remonta apenas ao fim do século XVIII, quando as técnicas de persuasão usadas pelos defensores da Revolução Francesa foram comparadas às técnicas cristãs de conversão [...]. (BURKE, 1994, p. 16).

Ainda de acordo com a abordagem proposta por Domenach (2003, p. 04) acerca da propaganda:

[...] as possíveis definições estão muito longe desse primeiro sentido apostólico: "A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada (1) ou ainda: "A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião (2)". [...] seus princípios provêm tanto da estética como da ciência: conselhos da experiência, indicações gerais à maneira das quais sobeja inventar; caso faltem as idéias, escasseie o talento ou o público, não há mais propaganda que literatura.

Insta salientar que a emergência da sociedade de massa urbana associada à difusão da comunicação impressa, por meio dos jornais, livros etc.; à difusão da comunicação sonora, por meio de equipamentos de amplificação da voz humana

(microfone, amplificadores) e do rádio⁴ e à difusão da comunicação de imagens, por meio da fotografia, do cinema (somente imagem em um primeiro momento e imagem e som em um segundo momento) e da televisão (imagem e som) consistiram na infraestrutura tecnológica que propiciou algumas das condições necessárias ao crescimento da propaganda.

“Se o termo ‘propaganda’ for definido com suficiente amplitude, por exemplo como ‘tentativa de transmitir valores sociais e políticos’, é difícil objetar a seu uso com relação ao século XVII” (BURKE, 1994, p. 16) e também a outros séculos anteriores. Pode-se dizer que a propaganda foi um dos embriões do *marketing* eleitoral.

Para compreender a emergência do *marketing* político e do *marketing* eleitoral e como estes são demandados pela política, é necessário buscar parte das respostas nas características da sociedade de massa.

Um dos fatos mais relevantes da política contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não-político: o advento do marketing eleitoral. De fato marketing é concepção que vem “de fora da política”. Sua origem e natureza concertam-se com o mercado e a economia modernos — seu habitat natural. É no mercado — e para o mercado — que as sociedades industrializadas e de consumo do século XX — ditas de “massa” — criam o marketing como técnica *ad hoc* para gerir as suas novas realidades macrodimensionadas. Produção e consumo, metropolização e mídia — tudo nelas é grande e complexo e exige novas formas de gestão de escala. Os eleitorados massivos, em tais sociedades — por imperativo de analogia — vão exigir o mesmo instrumental para serem operacionalizados. É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão. (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 17-19).

Segundo Lins da Silva (2002, p. 18-19):

A expressão marketing político é uma aplicação do conceito original ao campo político. [...] Em geral, e especialmente no Brasil, tende-se a entender o marketing político limitado a sua esfera eleitoral. [...] No entanto, apesar da alta visibilidade do aspecto eleitoral, o marketing político não se

⁴ “[...] nem Hitler nem o General De Gaulle teriam tido, sem o rádio, o papel histórico que lhes coube” (DOMENACH, 2001, p. 06). Outros líderes como Roosevelt e Stalin usaram a propaganda durante suas administrações.

resume a ele. O candidato eleito continua se dedicando ao marketing durante todo o exercício do mandato que conquista [...].

Neste texto o que este autor aponta é que, na maior parte das vezes, uma parte considerável dos estudiosos utiliza o termo *marketing* político referindo-se ao *marketing* político executado restritamente nos períodos eleitorais. A leitura de uma parte da bibliografia referente a esta área comprova esta tese. Um exemplo desta realidade pode ser observado no conceito abaixo, sugerido por Figueiredo (2002, p. 14).

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

Nesta definição nota-se claramente a restrição do conceito de *marketing* político aos períodos eleitorais, embora o mesmo esteja inserido em um campo temporal consideravelmente maior.

Outros autores, como Silveira (2002, p. 129), por exemplo, utilizam o termo “*marketing* político e eleitoral” ou “*marketing* político-eleitoral” e, conseqüentemente, não tratam separadamente o *marketing* político e o *marketing* eleitoral, como pode ser constatado no extrato abaixo.

O *marketing* político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. Busca-se o desenvolvimento do potencial próprio do candidato, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com as percepções dos eleitores.

Para evitar confusões nas mentes dos leitores optou-se neste trabalho pela utilização do termo *marketing* eleitoral, uma vez que o mesmo é mais apropriado

para análise que se deseja empreender, na medida em que concerne estritamente ao *marketing* exercido nos períodos eleitorais.

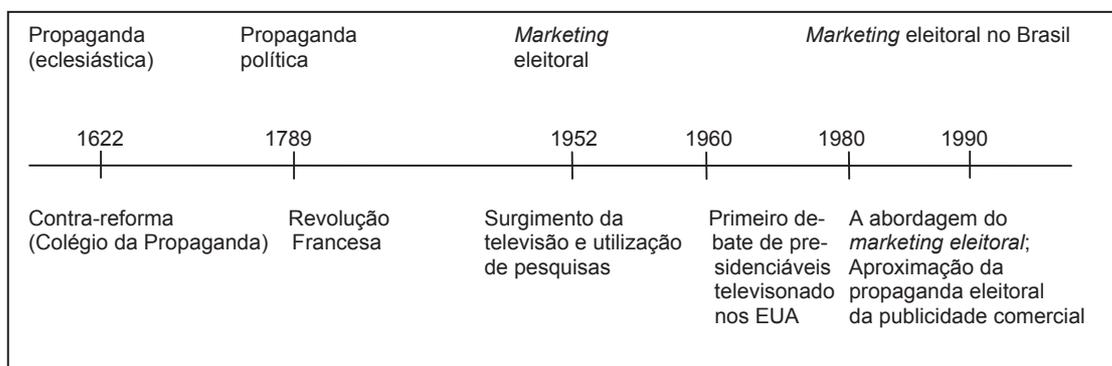
Sugere-se aqui a seguinte definição para o termo *marketing* eleitoral: conjunto de atividades planejadas e executadas em períodos eleitorais nos âmbitos do candidato, da comunicação, do contato (distribuição) e do custo eleitoral (custo de oportunidade eleitoral e custo de campanha) fundamentadas nos princípios da administração de *marketing* convencional cujo objetivo maior é a conquista persuasiva do voto. Neste trabalho, também se pressupõe que não há *marketing* eleitoral sem algum tipo de pesquisa, pois o “conceito” de *marketing* está amplamente relacionado à satisfação das demandas do cliente por meio do produto. E para saber quais são as demandas dos clientes faz-se necessário pesquisá-las.

Ainda neste trabalho, reconhece-se o papel crucial que a televisão exerce nos pleitos, o que será melhor explicado nos parágrafos abaixo, pois é em uma sociedade centrada na mídia, na qual comunicação midiática possui papel de destaque, que o *marketing* eleitoral é posto em prática.

Vale assinalar que uma das diferenças do *marketing* político para o *marketing* eleitoral reside na temporalidade. Enquanto este está circunscrito aos períodos eleitorais, aquele pode ser executado não somente nos períodos eleitorais como também ao longo dos períodos anteriores e posteriores às eleições.

No quadro 1, localizado na folha seguinte, pode-se visualizar uma representação gráfica da evolução do conceito de propaganda até o conceito de *marketing* eleitoral.

Quadro 1 — Continuum do *Marketing* Eleitoral



Fonte: Elaboração própria

2.1.5 Um Breve Histórico do *Marketing* Eleitoral no Brasil

Há autores que afirmam que “[...] a campanha vitoriosa de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954, tornou-se o primeiro caso registrado da utilização das técnicas de *marketing* eleitoral no Brasil” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 35). Naquele ano, o então deputado Magalhães Pinto convocou o publicitário João Moacir de Medeiros, que trabalhava em seu banco, para trabalhar na campanha de Celso Azevedo. Sem recursos e sem tempo, Medeiros saiu às ruas e tentou levantar as demandas dos eleitores. Com isso, identificou os quatro maiores problemas que afetavam a cidade — o preço da alimentação, a falta de calçamento adequado, a deficiência no abastecimento de água e a deficiência de habitação popular. “[...] O passo seguinte foi adequar o produto à demanda do mercado, isto é, construir uma plataforma da qual o candidato pudesse falar direto ao centro das aspirações do eleitorado” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, *op. cit.*, p. 38). Com uma plataforma simples e centrada na resolução dos mencionados problemas, o candidato Celso Azevedo venceu as eleições.

Apesar da possibilidade de existência de casos eleitorais isolados, como o descrito acima, em que há elementos característicos do *marketing* eleitoral — embora inexistisse “[...] um campo de saber condensado e sistematizado sob a nomeação de *marketing* político e *marketing* eleitoral” (CARVALHO, 1999, p. 34) — pode-se afirmar que no Brasil os primeiros registros da utilização do *marketing* eleitoral (inclusive com a utilização de pesquisas e da televisão) remetem à década de 80 (LINS DA SILVA, 2002, p. 09), mais precisamente ao ano de 1982.

Um dos motivos que explicam a “defasagem” de mais ou menos 30 anos entre o surgimento do *marketing* eleitoral nos EUA e o correspondente surgimento no Brasil refere-se ao fato de que no período compreendido entre 1965 e 1982 os principais cargos eletivos do Poder Executivo brasileiro foram preenchidos por nomeação militar.

Apesar das campanhas publicitárias dos governos militares (de modo especial do presidente Médici) centradas na glorificação do *Brasil Grande* e no *Nacionalismo*, a ausência de concorrência no plano político, acrescida de rígida censura colocavam barreiras ao pleno desenvolvimento do marketing político. (CARVALHO, 1999, p. 13).

Além disso, somente a partir da década de 70 em diante, a televisão atingira “universalmente” o Brasil, fato este que, segundo Lins da Silva (2002, p. 09), “[...] impedia chamar de *marketing* político as atividades então exercidas para atrair eleitores [...]”. Nesta mesma vertente, Carvalho (1999, p. 13) ressalta que,

As pré-condições para grandes transformações da velha “arte da política” foram estabelecidas no Brasil na década de 70 através da modernização do sistema de comunicação com a constituição de grandes redes televisivas que “integraram” o país gestando as “massas midiáticas” e a sofisticação crescente do **sistema de marketing que passa a ter na TV o seu principal veículo** [grifo nosso]. [...] O campo político é ocupado por profissionais que dominam técnicas e formas publicitárias de comunicação publicitária e midiática, peritos em processos de construção de enredos e personagens que se inserem ao fantástico mercado político das imagens públicas que têm na TV o seu espaço privilegiado de exposição. (CARVALHO, 1999, p. 13-14).

A participação de profissionais oriundos da Publicidade nas campanhas eleitorais também é constatada por Duda Mendonça, especialista em *marketing* eleitoral que já atuou em diversas campanhas eleitorais no Brasil.

[...] a grande virada no moderno marketing político brasileiro se deu com a entrada dos publicitários. Até então, o nosso marketing era predominantemente jornalístico. [...] Com a entrada dos publicitários, tudo mudou. (MENDONÇA, 2001, p. 51).

Vale lembrar que a propaganda eleitoral se aproximou bastante da publicidade comercial. Sobre este fato, o professor Wilson Gomes (1994, p. 57) diz o seguinte:

[...] as sociedades de massa contemporâneas praticamente anulam o espaço público tradicional [...] Mas também impossibilitam a propaganda tradicional, tanto porque esta atingiria, na maioria dos casos, apenas um número insignificante de indivíduos, quanto porque ela não é apropriada às novas formas de comunicação massmediática [...]. Se, no que concerne ao espaço público, a sua adaptação à contemporaneidade o transformou em espaço público espetacular e mediático [...], no que se refere à propaganda eleitoral, a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial.

A aproximação da propaganda eleitoral da publicidade comercial foi viabilizada através da entrada dos publicitários nas campanhas eleitorais e da alteração da legislação eleitoral brasileira que possibilitou aos partidos veicular pequenas inserções propagandísticas em rádio e televisão muito parecidas em tamanho com as publicidades comerciais. Tais fatos fizeram com que o *marketing* eleitoral brasileiro assumisse um caráter muito mais publicitário do que jornalístico.

O *marketing* eleitoral experimentou um crescimento vertiginoso no Brasil nas décadas de 80 e 90. A publicação de manuais sobre *marketing* político e *marketing* eleitoral neste período reforça a hipótese de que neste mesmo período “[...] se expandem no Brasil as novas regras para o *fazer político* apoiados em um saber que lhe é precedente, o marketing comercial ou publicitário [...]” (CARVALHO, 1999, p. 33). Potenciais candidatos a presidente, governador ou prefeito de grandes

municípios dificilmente se elegeriam sem recorrer ao apoio de profissionais especializados em *marketing* eleitoral.

Um dos motivos que colaboraram para o crescimento da importância e da utilização das técnicas de *marketing* eleitoral consiste na redução do uso de práticas antiéticas de “persuasão eleitoral”. De acordo com Reale Júnior (1988, p. 12),

[...] na medida em que o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem força, o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do marketing político como técnica de cooptação e de persuasão.

O autor desta dissertação concorda com esta afirmação, contudo, lembra que práticas antiéticas de “persuasão eleitoral” tais como os currais eleitorais e o clientelismo, citadas por Reale Júnior, apesar de terem perdido força, seguramente ainda se fazem presentes no Brasil, principalmente nas cidades interioranas. Além disso, a ampliação da posse e uso de aparelhos de televisão por parte da população Brasileira — que de certa maneira possibilitou o rompimento dos currais eleitorais tradicionais — inaugurou uma nova modalidade de “curral eleitoral”: o curral eleitoral eletrônico. Este nada mais é que uma adaptação da referida técnica de persuasão eleitoral ao contexto da sociedade centrada na mídia.

2.1.6 A Emergência da Televisão e os Impactos nos Processos Eleitorais

A inserção dos modernos meios de comunicação e em especial da televisão nas campanhas eleitorais ocasionou mudanças significativas no *modus operandi* das campanhas eleitorais. De maneira geral, muitos autores que se dedicam ao estudo deste tema — embora existam aqueles que discordem da magnitude da mudança ocorrida nos processos eleitorais decorrente da utilização da televisão — acreditam que a entrada em cena deste novo componente seguramente mudou a natureza dos processos eleitorais.

Sobre alguns impactos gerados na política a partir da inserção da televisão e da utilização de pesquisas nos processos eleitorais, Rees fornece um raciocínio, até certo ponto óbvio, mas bastante interessante que é baseado em uma entrevista que ele fez com Tony Schwartz — consultor de *marketing* eleitoral americano — e que merece ser aqui citado.

[...] Vitoriosa, a televisão exige o inverso da técnica tradicional dos oradores políticos. Ao invés do político falar sobre as questões que ele acha que são de interesse dos eleitores, na era atual da televisão, o político deve pesquisar junto aos eleitores [...] a fim de descobrir as questões pelas quais eles se interessam. Em seguida, o político deve dedicar-se somente a essas questões. Numa análise mais profunda, isto torna obsoleto o conceito tradicional do político como a pessoa cujo objetivo é tentar persuadir os eleitores de seus pontos de vista. [...] Um político, numa cultura guiada pela televisão, conseqüentemente, não deve ser um líder, mas um seguidor da opinião pública. (REES, 1995, p. 29-30).

Uma das características primárias daqueles que originariamente faziam política refere-se à capacidade de convencer ou persuadir eleitores quanto a suas convicções mesmo que estas inicialmente não sejam compartilhadas pelos eleitores. “[...] Acima de tudo um líder genuíno não é o que segue o consenso, mas um formador de consenso” (KING, *apud* REES, 1995, p. 103). Nas palavras de Carvalho (1999, p. 24),

[...] a política mercadoria imprime ao voto um carácter absolutamente distinto do que ele mantinha quer no padrão ideológico tradicional (o voto como ponto culminante da materialização de um processo de argumentação e convencimento político), quer no padrão clientelista. [...] Como *unidade padrão* de intercâmbio, o voto é passível de medida: quantos, em qual segmento do mercado, consumiram tal ou qual imagem? Uma busca frenética da medida exata dos votos acumulados no intercâmbio simbólico é travada pelos institutos de pesquisa. As sondagens quantitativas realizadas continuamente passam cada vez mais a exigir monitoramento de outras pesquisas mais refinadas sobre o *gosto*, as chamadas qualitativas, que pretendem interpretar os *padrões de recepção* dos consumidores.

Em outras palavras, a concepção tradicional de fazer política foi invertida uma vez que os políticos profissionais atuais seguem pesquisas de opinião ao invés de tentar persuadir os eleitores quanto aos seus pontos de vista. Segundo Rees (1995,

p. 102), “[...] não se pode ser um líder e seguidor ao mesmo tempo, e, se um político seguir as pesquisas, ele será precisamente isto — um seguidor”.

Um exemplo clássico do impacto da inserção da televisão nas campanhas eleitorais consiste no primeiro debate na televisão entre candidatos à presidência dos EUA em 1960. Naquele ano, Nixon e Kennedy travaram a disputa eleitoral mais apertada da história americana desde 1888 (LINS DA SILVA, 2002, p. 44). Um desses debates — no qual Kennedy foi assessorado por profissionais de *marketing* eleitoral — “[...] foi decisivo para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, onde ficou clara a importância da aparência dos candidatos” (FIGUEIREDO, 2002, p. 17).

Enquanto a equipe de Nixon tratou o debate como apenas mais um evento na campanha, os assessores de Kennedy criaram um arsenal de artimanhas destinadas a humilhar o adversário. Os democratas sabiam que Nixon se recuperava de uma lesão no joelho e sofria de hiper-hidrose, disfunção que faz a pessoa suar além do normal. De posse dessas informações, fizeram questão de que os candidatos ficassem de pé durante todo o debate e pediram que a temperatura do estúdio fosse aumentada. Quando Nixon começou a passar seguidamente as mãos pela testa, para enxugar o suor, os marketeiros de Kennedy irromperam na sala de edição e insistiram para que o diretor de imagens focalizasse os candidatos em close. (CARNEIRO, 2005, p. 46-47).

Dessa forma, Nixon apresentou-se aos telespectadores/eleitores nervoso, suado e mal barbeado, o que contribuiu para a projeção de uma imagem de um candidato inseguro, ao passo que o seu concorrente apresentou-se calmo, jovial, bronzeado e com o rosto devidamente maquiado⁵, o que ajudou a projetar uma imagem oposta à imagem de Nixon. Com isso, acredita-se que Kennedy conquistou os votos dos eleitores indecisos, particularmente os votos dos eleitores protestantes que antes do debate temiam o católico Kennedy.

⁵ Uma reprodução das imagens deste debate pode ser encontrada no filme Nixon (1995).

Situação parecida à descrita acima ocorreu no Brasil nas eleições presidenciais de 1989 — praticamente 30 anos após o clássico debate Kennedy/Nixon — em um dos debates entre os candidatos Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva. Neste debate, o então candidato Lula — abalado por acusações proferidas por uma ex-namorada nas quais a mesma acusou-o de lhe ter proposto a realização de um aborto (da filha dele) — “[...] foi muito mal no debate televisivo e ainda teve seus piores momentos reeditados no Jornal Nacional, da Rede Globo” (FIGUEIREDO, 2000, p. 12), o que impactou decisivamente no resultado daquela eleição em favor de Collor.

Vale ressaltar que, além da televisão,

a política é *falada* nos cenários visuais da cidade: *outdoors*; logotipos que circulam nos carros; nas bandeiras e roupas coloridas dos militantes voluntários ou contratados que posicionados em cada esquina distribuem material de campanha dos partidos e candidatos. Os códigos e linguagens, da televisão e da publicidade comercial, atravessam a linguagem política a tal ponto que com ela se confundem. (CARVALHO, 1999, p. 23).

2.1.7 O Contexto Contemporâneo: “Idade Mídia”

Embora existam variadas abordagens teóricas e também ideológicas acerca do contexto contemporâneo, é interessante notar a ênfase que diferentes estudiosos — oriundos das mais diversas áreas — dão ao papel exercido pela comunicação no referido contexto. Isso pode ser facilmente notado na passagem abaixo, observando-se as designações — de certa forma convergentes ao aspecto comunicacional da sociedade vigente — utilizadas pelos diferentes pesquisadores no processo de caracterização da contemporaneidade.

[...] O imprescindível tema da incidência da comunicação na sociabilidade e das modalidades de sua conexão com a contemporaneidade tem mobilizado um plural e dissonante núcleo de pensadores da atualidade, pertencentes ou não à área de estudos das teorias da comunicação. Não parece ser mera coincidência a recorrência a expressões como: “aldeia global” (McLuhan), “era da informação” ou sociedade-rede” (Manuel Castells), “sociedade informática” (Adam Schaff), “sociedade da informação” (David Lyon, Krishan Kumar, dentre outros), “sociedade conquistada pela

comunicação” (Benard Miège), “sociedade da comunicação” ou “sociedade dos Mass Media” (Gianni Vattimo), sociedade da informação ou da comunicação” (Ismar de Oliveira Soares), “sociedade Media-Centric (Venício Artur de Lima), “capitalismo de informação” (Frederic Jameson) e “planeta mídia” (Dênis de Moraes). Todas essas denominações, entre muitas outras possíveis, têm sido insistentemente evocadas para dizer o contemporâneo. (RUBIM, 2000, p. 28).

O professor Rubim propõe, por sua vez, o termo “Idade Mídia” para designar a contemporaneidade. Para ele, “[...] pode-se propor que se compreenda a contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação” (RUBIM, 2000, p. 29). A sociabilidade “Idade Mídia” é caracterizada pela presença de algumas variáveis, são elas: a expansão da comunicação, principalmente, na modalidade midiaticizada; a diversidade de mídias; o papel crucial desempenhado pela comunicação midiática no processo de conhecimento e experimentação da vida por parte das pessoas; prevalência da mídia como meio de publicização; aumento dos gastos domésticos com comunicação; ampliação do número de “trabalhadores da informação” na economia; dentre outras.

No contexto da sociedade estruturada e ambientada pela comunicação as eleições também sofreram grandes transformações.

[...] assim como a política em geral, sofrem transmutações significativas quando inscrita na nova sociabilidade [estruturada e ambientada pela mídia]. No caso das eleições [...] pode-se constatar o deslocamento do espaço privilegiado da rua para a tela, especialmente em eleições majoritárias [...]. (RUBIM, 2002, p.103).

Isso aconteceu devido a diversos fatores. Um deles refere-se à dimensão que as sociedades de massa possuem e a conseqüente impossibilidade por parte dos candidatos de interagirem pessoalmente com todos os eleitores e comunicar as suas plataformas, propostas e idéias. Daí a utilização dos meios de comunicação de massa especialmente a televisão para comunicar-se com os eleitores.

Nas eleições municipais de cidades pequenas, as interações pessoais dos candidatos com eleitores ainda são viáveis, porém nas cidades médias e grandes este tipo de interação não é suficiente para realizar a comunicação de uma plataforma eleitoral a elevados contingentes populacionais/eleitorais.

2.1.8 O Fator Dramatúrgico ou Teatral

Uma outra importante abordagem para este trabalho consiste na abordagem desenvolvida por Erving Goffman concernente à atuação teatral dos indivíduos objetivando controlar a impressão recebida por outras pessoas. A análise desenvolvida por este autor parte do pressuposto de que os indivíduos, consciente ou inconscientemente, fazem representações dramatúrgicas de si mesmos para os outros. Nesta análise, a personalidade encenada é

[...] considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito. [...] Uma cena corretamente representada conduz a platéia a atribuir uma personalidade ao personagem representado, mas esta atribuição — este “eu” — é um “produto” de uma cena que se verificou, e não uma “causa” dela. O “eu”, portanto, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, [...] é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada [...]. Ao analisar o “eu”, então, somos arrastados para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois **ele e seu corpo simplesmente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo** [grifo nosso]. (GOFFMAN, 1985, p. 231).

Nas representações, os indivíduos podem contar com o auxílio da fachada — “[...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, *op. cit.*, p. 29) — e o cenário — “[...] compreendendo a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo [...]” (GOFFMAN, *op. cit.*, p. 29).

A crença de que o mundo inteiro é um palco, nas palavras do próprio Goffman deve ser reconsiderada. É obvio que as pessoas não representam todo o tempo.

Porém, isso não quer dizer que muitas pessoas efetivamente não representem. Ao contrário, o que se observa hoje em dia é justamente o que o professor Goffman postula: as pessoas cotidianamente fazem representações de si com o objetivo de induzir um determinado público a julgá-las de um modo específico.

A abordagem desenvolvida por Goffman mostra-se bastante útil a esta dissertação “[...] uma vez que a política [e também as eleições] é em parte um teatro de ilusão [...] como num teatro de ilusão, a política [e as eleições] não revela seus significados ao olho descuidado” (MINOGUE, 1998, p. 13-15).

Tal prisma dramaturgico mostra-se bastante apropriado para a análise das campanhas eleitorais e dos desempenhos dos candidatos nas mesmas. Um exemplo da aplicabilidade deste prisma à análise eleitoral refere-se, possivelmente, à campanha do candidato a presidência Enéas Ferreira Carneiro, filiado ao PRONA, nas eleições realizadas no Brasil em 1994. Naquele pleito, Enéas obteve 4.671.457 votos, ou 7,38% dos votos válidos, (TRIBUNAL..., 2004a) no primeiro turno das eleições, o que lhe rendeu a terceira colocação nesta corrida presidencial, à frente de candidatos conhecidíssimos como Orestes Quércia, quarto colocado, e Leonel de Moura Brizola, quinto colocado. Uma possibilidade é que isso se deva, dentre outros motivos, a representação teatral do candidato Enéas, no horário eleitoral gratuito de televisão, que defendia posições radicais acerca de diversos assuntos polêmicos e cujo clímax acontecia quando este, ao final da sua apresentação, mais precisamente representação, gritava: ♪Meu nome é Enéeeeeas♪.

Vale lembrar que até o ano de 2002, oito anos após as eleições de 1994, Enéas colhia os frutos de tal representação, uma vez que nas eleições de 2002 o mesmo foi eleito deputado federal pelo estado de São Paulo com 1.573.642 votos, ou 8,02% dos votos válidos (TRIBUNAL..., 2004b). Com essa incrível e histórica

votação Enéas tornou-se o candidato a deputado federal mais votado na aludida eleição, contabilizando 2,82 vezes mais votos que o segundo colocado na corrida eleitoral, José Dirceu (PT).

Este exemplo mostra um caso em que, possivelmente, uma determinada atuação teatral, ou representação, contribuiu para que um indivíduo conseguisse obter dividendos eleitorais a partir da indução de um determinado público-alvo a realizar um julgamento específico do indivíduo em questão.

Com base nesta breve revisão da literatura selecionada, é possível relacionar os conceitos que servirão de “pano de fundo” para o trabalho a ser empreendido.

O primeiro destes conceitos é a “Idade Mídia” que concebe a sociedade atual como uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia, inclusive no que tange aos seus processos eleitorais. O segundo conceito refere-se às representações construídas pelos indivíduos objetivando o controle das impressões alheias, o que também pode ser evidenciado nas campanhas eleitorais. O terceiro conceito que está presente neste quadro é o conceito relacionado ao *marketing* de produtos, que serve de referencial para o *marketing* eleitoral. Por fim, este “pano de fundo” teórico resumido deve levar em consideração o conceito de espetáculo político, pois este se relaciona com todos os outros conceitos de maneira direta ou indireta.

“Espetáculo político” é um daqueles termos muito usados, mas raramente definidos com rigor. Usualmente, ele tem sido usado para designar uma série de transformações que, atualmente estariam mudando radicalmente o modo de se fazer e experimentar a política: a importância dos meios de comunicação de massa como agentes e arena da disputa política; o declínio do papel desempenhado pelos partidos e seus líderes tradicionais; a importância crescente das pesquisas de opinião pública e dos consultores profissionais de marketing político (os “marketeiros”) para a tomada de decisão política, etc. Mas, para além, de observações um tanto vagas, pouco se tem avançado no sentido de uma definição que dê conta do significado do fenômeno. [...] Quando empregamos a expressão “Espetáculo Político” para caracterizar a política no mundo contemporâneo, estamos fazendo mais do que apontar um traço isolado seu, ainda que importante. Não se trata simplesmente de identificar, na nossa sociedade, um fenômeno que registramos em diversas outras sociedades, *panem et*

circensis. Estamos lidando com um traço peculiar à nossa sociedade: o fato de o Espetáculo se tornar não apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. Com base nesse critério, a visibilidade é a medida da importância de algo (ao contrário de outras sociedades, nas quais os seres verdadeiramente importantes — deuses, ancestrais mortos, heróis fundadores — são invisíveis). [...] o Espetáculo Político contemporâneo só pôde se construir na medida em que: 1) as pessoas passaram a julgar os demais em função de suas aparências, entendidas como a chave para o acesso à sua personalidade; 2) o desenvolvimento tecnológico dos *media* tornou possível que, através de imagens e sons, as aparências pessoais de figuras públicas se tornassem disponíveis para o julgamento de um público de massa. [...] Basicamente, os meios de comunicação de massa se constituem, hoje, em peças centrais do jogo político, uma vez que é somente através deles que os agentes políticos podem apresentar para um público significativo as suas interpretações particulares acerca de quais são os principais problemas que se deve enfrentar, quem são os responsáveis por eles, a quem cabe resolvê-los e que soluções são cabíveis [...]. Para resumir, o Espetáculo Político se afigura como uma reorganização da dinâmica da política em torno de novos princípios. Em especial, o princípio da *representatividade*, que tradicionalmente tem servido de fundamento para as democracias ocidentais (e para o mecanismo das eleições) se torna reinterpretado à luz do princípio da *simulação*. Com base nele, os políticos passam a ser interpretados como *atores*, os demais cidadãos como *espectadores*, e o laço que os une, como sendo da ordem do espetáculo. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 31-41).

Em síntese, acredita-se que a interação destes fatores (sociedade estruturada e ambientada pela mídia, fator dramaturgico, a experiência acumulada do *marketing* de produtos e o espetáculo político) compõem o ambiente ideal para que o *marketing* eleitoral não só seja implementado como se desenvolva.

2.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

No processo de construção do modelo de análise do *marketing mix* eleitoral serão coletados materiais e documentos utilizados nas campanhas dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2004 (incluindo peças de comunicação impressas e/ou digitais e as comunicações realizadas durante o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão), bem como reportagens jornalísticas acerca das atividades relacionadas ao referido pleito.

Vale esclarecer que idealmente a pesquisa deveria estender-se às agências, contudo a não disposição destas em participar da pesquisa explica tal limitação. Limitação esta que se buscou contornar através da coleta indireta dos materiais utilizados nas campanhas e da também indireta identificação das técnicas e atividades nelas implementadas.

Ainda em relação ao material pesquisado, cabe assinalar que esta pesquisa utilizará fatos e elementos de outras eleições ocorridas no ano de 2004 e/ou em anos anteriores. Isso se justifica na medida em que para construir um modelo de análise que possa ser aplicado a qualquer campanha é necessário contemplar o maior número possível de dimensões e componentes relacionados ao conceito proposto mesmo que, circunstancialmente, alguns destes componentes não estejam presentes nas eleições municipais de Salvador em 2004, mas estejam presentes em outras eleições. Daí a utilização de fatos e elementos evidenciados em outros pleitos.

Faz-se necessário dizer também que neste trabalho não se objetiva descrever e/ou narrar as eleições municipais soteropolitanas de 2004, mas sim pesquisar as técnicas e atividades nelas realizadas com o intuito de construir o modelo de análise em questão.

Dessa maneira o universo de pesquisa deste trabalho é composto pelas campanhas eleitorais para cargos majoritários, particularmente, as campanhas executadas no primeiro turno das eleições municipais de Salvador em 2004. Vale destacar que serão coletados materiais de campanhas de alguns candidatos — primordialmente, dos quatro principais candidatos — e não de um candidato apenas.

A análise documental foi escolhida por possuir as características adequadas às demanda deste projeto, inclusive por viabilizar o mapeamento das atividades de cunho mercadológico-eleitoral na referida eleição, bem como explorá-las.

3 **MARKETING MIX ELEITORAL: UM MODELO EM CONSTRUÇÃO**

O *marketing mix* eleitoral — ou *marketing* operacional eleitoral — consiste em um modelo de análise que é constituído por um conceito (o *marketing mix* eleitoral), quatro dimensões ou variáveis relativamente controláveis — o candidato (pessoa/político), a comunicação, o contato (distribuição) e o custo eleitoral (custo de oportunidade eleitoral e custo de campanha) —, além dos respectivos componentes e indicadores.

O conceito básico do referido modelo, consiste no seguinte conceito de *marketing mix* eleitoral proposto neste trabalho: conjunto de atividades planejadas e executadas nos âmbitos do candidato, da comunicação, do contato (distribuição) e do custo eleitoral fundamentadas nos princípios da administração de *marketing* convencional cujo objetivo maior é a conquista persuasiva do voto. Insta destacar que estas atividades de *marketing* eleitoral realizam uma espécie de mediação entre candidatos e eleitores.

No contexto do *marketing* eleitoral, a utilização de pesquisas quantitativas e qualitativas assume relevante papel de modo que se pode afirmar que, praticamente, não há *marketing* eleitoral sem alguma forma de pesquisa. Nas palavras de Cunha (1998, p. 117),

[...] a partir do momento em que a pesquisa vai ao encontro dos interesses, necessidades e valores dos eleitores constitui-se um instrumento primário do *marketing* político, que prevê o atendimento à demanda do público (que

se daria através da representação do político como meio para satisfazer tais anseios) para, dentro do processo eleitoral, tornar a campanha eficaz.

Para Alberto Carlos Almeida (2004, p. 354),

Os políticos, estrategistas de campanha e agências de publicidade se utilizam de sondagens políticas durante uma campanha eleitoral no intuito de orientar a estratégia para persuadir o eleitor. Um mapeamento detalhado do eleitorado, buscando informações que tipifiquem tanto o eleitor de quem contrata a pesquisa quanto o de seus opositores, é um instrumento de grande valia para ajudar a definir os rumos da comunicação da campanha e o seu *marketing*. A pesquisa, nesse caso, funciona não como um simples gasto de campanha, mas como uma forma de permitir a otimização de recursos.

Kuntz, (1998, p. 73), por sua vez, visualiza a pesquisa como “[...] o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanhas”.

Nos próximos parágrafos, serão apresentadas as dimensões do conceito, bem como os seus componentes e indicadores.

3.1 CANDIDATO

Inicialmente, faz-se necessário afirmar que o candidato enquanto pessoa física não é um produto, e sim uma pessoa: um ser animado.

Entretanto, se considerarmos a palavra produto como “aquilo que é produzido ou fabricado [ou] aquilo que resulta de qualquer processo ou atividade” (FERREIRA, 1999) pode-se deduzir que candidatos a cargos eletivos podem ser classificados como produtos. Em outras palavras, na prática, candidatos a cargos eletivos podem ser trabalhados com o auxílio de especialistas em *marketing* eleitoral.

No modelo de análise em questão, a dimensão candidato é formada pelos seguintes componentes: apresentação, marca, personalidade pública do candidato, plataforma e programa de governo (conteúdo) e o fator dramático ou teatral.

3.1.1 O Componente Apresentação

O componente apresentação corresponde ao equipamento expressivo pessoal utilizado pelo candidato que inclui dentre outras coisas as roupas e os acessórios — como óculos, anéis etc. — utilizados pelo candidato e o próprio rosto do candidato.

Segundo Miguel (2004, p. 338):

Com o advento da televisão, os elementos imagéticos ganham força redobrada. Por vezes, a aparência de quem fala predomina sobre aquilo que é falado, naquele que é o fenômeno mais conspícuo da política televisual. Essa preponderância leva, em primeiro lugar, à personalização dos embates políticos, uma vez que líderes e candidatos possuem imagem concreta, e não abstrata, como partidos ou movimento. Com o auxílio, cada vez mais destacado, de especialistas em *marketing*, os candidatos procuram projetar imagens — de modernidade, de competência ou de qualquer outro valor que seja perseguido — **através de corte de cabelo, vestuário ou gesticulação** [grifo nosso].

No que se refere ao vestuário, o profissional de *marketing* eleitoral pode tomar decisões relativas às cores e aos tipos — principalmente, a(s) cor(es) e o tipo da vestimenta a ser utilizada na fotografia oficial da campanha.

O autor desta dissertação não encontrou trabalhos que evidenciassem, empiricamente, as associações que podem ser feitas entre cores e significados. Entretanto, este autor sugere — e ao mesmo tempo reconhece a necessidade futura de realizar pesquisas empíricas que sustentem tais sugestões — que roupas com cores iguais às bandeiras da cidade ou do estado em que ocorre a eleição podem ser utilizadas quando se deseja “associar” o candidato ao *locus* do pleito, o que pode ser adequado aos candidatos que, por exemplo, não nasceram no referido *locus* e, às vezes, são vistos como “forasteiros”. Roupas brancas podem ser utilizadas para transmitir a idéia de paz — necessária, por exemplo, àqueles candidatos que são vistos pela população como excessivamente dados às brigas. Roupas vermelhas

podem ser utilizadas para transmitir a idéia de transformação, mudança ou oposição e podem ser bastante úteis àqueles candidatos que querem ser vistos como alternativas opostas ao candidato da situação. Roupas azuis estão associadas à tranqüilidade e segurança e podem ser utilizadas pelo candidato que deseja ser visto como aquele que não fará transformações bruscas na cidade, no estado ou no país, ou como aquele que simboliza a continuidade administrativa. Roupas beges não transmitem idéias positivas. “[...] As pessoas beges, que se adaptam e não contestam nada, dificilmente são a primeira escolha de alguém” (MILLER, *apud* EDLER, 1997, p. 130).

É possível que a utilização de uma camisa de mangas compridas azul por parte do candidato à prefeitura de Salvador em 2004 João Henrique na foto oficial da campanha (foto que foi utilizada em *outdoors*, panfletos, *website* etc., ver ANEXO C), tenha contribuído para projetar uma imagem de tranqüilidade compatível com o posicionamento do candidato que desejava ser visto como aquele que preservaria os avanços conquistados nas gestões anteriores e realizaria mudanças em áreas que necessitavam de intervenção.

Quanto aos tipos, o autor desta dissertação sugere que as roupas podem ser classificadas como formais — paletó e gravata — e pouco formais. Nas eleições municipais, geralmente os candidatos a prefeito apresentam-se nas imagens oficiais e no contato com a população com roupas pouco formais, especificamente, “camisa de manga curta ou longa e calça social”. Isso acontece na medida em que roupas pouco formais tendem a “aproximar” a pessoa do candidato à pessoa do eleitor médio, que não usa paletó e gravata no dia a dia, e sim roupas pouco formais (ver ANEXO D). Vale assinalar que em muitas ocasiões os candidatos apresentam-se com tipos de roupas adequadas a um determinado contexto e compatíveis com a

vestimenta do eleitor pertencente ao referido contexto (ver ANEXO E). Como exemplo, pode-se citar o candidato que visita um lugar ou uma organização (como uma fábrica), e utiliza uma vestimenta específica (uniforme operário). Neste caso, há uma clara adequação do candidato às demandas dos públicos-alvos.

Em síntese, o tipo de roupa que o candidato veste pode contribuir para que os eleitores se identifiquem com ele ou não. E as cores destas podem contribuir, juntamente com outros elementos, para projetar uma imagem — percepção por parte de um determinado público — específica do candidato. Tipos e cores da vestimenta constituem os indicadores iniciais do componente apresentação.

No que concerne aos acessórios, o profissional de *marketing* eleitoral pode tomar decisões que aos olhos de um leigo nesta área podem parecer bobas, mas na realidade não possuem nada de bobas. A decisão de utilizar um anel de casamento, por exemplo, pode contribuir para projetar a imagem de que o candidato é um homem casado e ligado à família. Até mesmo a decisão de utilizar um tipo específico de óculos pode influenciar na percepção do candidato. Óculos grandes e “pesados” podem fazer com que um candidato pareça mais velho do que ele realmente é, o que pode ser útil a um candidato que é percebido como excessivamente jovem ou imaturo. Ao passo que óculos “leves e pequenos” podem rejuvenescer um candidato que é percebido como idoso demais para ocupar um determinado cargo.

Na citação abaixo, extraída de um texto em que José Rubens Figueiredo (1992, p. 186) analisa a eleição para o governo paulista de 1990, pode-se constatar a importância que um acessório possui na dimensão apresentação.

Qualquer marketólogo cuidadoso, e os de Paulo Maluf o eram, deveria levar em conta essas características para montar uma estratégia que tentasse neutralizar essa rejeição astronômica. Já em 1986, a assessoria malufista tentou mostrar um Paulo Maluf mais, digamos, palatável. **Substituíram seus óculos bifocais, que o obrigavam a olhar seu interlocutor de cima, demonstrando arrogância** [grifo nosso]. Fizeram-no parecer

humilde, a tal ponto de passear pelo centro de São Paulo, cumprimentando populares.

É interessante notar os comentários feitos por Duda Mendonça sobre a apresentação de Maluf, especificamente os seus óculos, nas eleições para o governo do estado de São Paulo em 1990. Vale lembrar que Duda Mendonça foi levado por Nelson Biondi — outro profissional de *marketing* eleitoral — para trabalhar na campanha de Paulo Maluf.

Era a primeira vez que eu me encontrava com ele. Terno cinza, gravata vermelha da Hermès, parecia feliz e muito seguro de si, como se tudo estivesse às mil maravilhas. **Não fossem os óculos horrorosos, com aquelas lentes de fundo de garrafa** [grifo nosso] e a sua inconfundível voz anasalada, eu seria capaz de jurar que estava na frente do homem errado. (MENDONÇA, 2001, p. 171).

Em 1992, nas eleições para a prefeitura de São Paulo — em que Paulo Maluf contratou os serviços de *marketing* eleitoral fornecidos por Duda Mendonça — verifica-se que não somente o problema dos “óculos horrorosos” foram resolvidos (ver ANEXO F) como também se dotou repentinamente o candidato de virtudes substantivas como humildade.

Outros acessórios podem ser utilizados dependendo do contexto em que o candidato estiver inserido e deverão ser analisados considerando as suas especificidades. Os tipos e características dos acessórios também constituem indicadores do componente apresentação.

O último elemento constitutivo do componente apresentação do candidato corresponde ao rosto propriamente dito do mesmo. Há fatos que comprovam que até mesmo as características físicas faciais dos candidatos são objetos de trabalhos dos profissionais de *marketing* eleitoral. No trecho abaixo, observa-se um exemplo desta realidade.

François Mitterrand, socialista no seu conteúdo, **tornou seu vestuário sóbrio e chegou a limar os dentes** [grifo nosso] para dar a sua imagem uma forma menos agressiva aos olhos dos conservadores franceses. Sem dúvida, tais mudanças ajudaram Mitterrand a eleger-se presidente da França, depois de duas frustradas tentativas. As mudanças, contudo, não despersonificaram a postura ideológica do candidato. Buscavam apenas o equilíbrio desejado pelos eleitores. (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 55).

Vale assinalar que Mitterrand contou com a ajuda de um profissional de *marketing* — embora este se defina como “publicitário de campanha de François Mitterrand” — chamado Jacques Seguéla. Outro candidato que supostamente realizou alterações físicas na face através de cirurgia plástica foi Paulo Maluf, orientado por especialistas em *marketing* eleitoral.

Uma vez identificados traços faciais, por meio de pesquisas qualitativas ou de análises do profissional de *marketing*, que contribuem para projeção de uma imagem incompatível com a imagem desejada do candidato, podem ser feitas intervenções voltadas para eliminação ou minimização destes traços através de maquiagem ou cirurgia plástica. A realização, ou não, de intervenções cirúrgicas plásticas de cunho eleitoral se configura como o último indicador do componente apresentação.

3.1.2 O Componente Marca

Segundo McCarthy (1997, p. 157), “marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto”. Na realidade, uma marca envolve muitos outros aspectos e significações além das citadas por este autor. Uma marca, assim como uma pessoa, é dotada de uma “identidade”, mais precisamente uma identidade de marca. Para Aaker (1996, p. 80-108):

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. [...] A identidade da marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de

quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca). [...] a identidade da marca precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente. [...] A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente.

No âmbito do *marketing* eleitoral, há duas marcas envolvidas. A marca do partido ao qual o candidato está filiado e a marca do candidato, que geralmente consiste no nome do mesmo. Em tese, a marca do partido desempenha o que Aarker (*op. cit.*, p. 265-266) — se referindo ao contexto do *marketing* de produtos — chama de papel endossante.

Ao desempenhar o papel endossante, uma marca oferece apoio e credibilidade às afirmações da marca impulsionadora. Uma vez que as marcas corporativas [neste caso as marcas dos partidos] representam habitualmente organizações possuidoras de pessoal, cultura, valores e programas, elas são bem adequadas para apoiar uma marca impulsionadora [neste caso as marcas dos candidatos] e, assim, na maioria das vezes desempenham o papel de endossante. [...] O papel primordial desses endossantes é garantir ao cliente [mais precisamente o eleitor] que o produto [o candidato] irá proporcionar os benefícios funcionais prometidos, porque a empresa por trás da marca é uma organização substancial e bem-sucedida, que só se associaria a um produto honesto.

Destacou-se que a marca do partido desempenha apenas em tese o papel de endossante porque nem sempre isso acontece. Há partidos cujas imagens estão associadas à corrupção, roubos, nepotismo, práticas clientelistas, práticas patrimonialistas, dentre outras práticas não republicanas, e, por isso, não constituem fatores endossantes nas campanhas de determinados candidatos. Há também partidos pequenos e/ou desconhecidos. Nestes casos, verifica-se que os profissionais de *marketing* tendem a formular ações voltadas para reduzir a associação do candidato ao seu partido a exemplo da ausência intencional da marca do partido nas peças de comunicação ou da presença do nome do partido utilizando letras minúsculas que dificultam ao máximo a leitura por parte dos eleitores. Por

outro lado, existem partidos — embora sejam pouquíssimos — cujas imagens estão associadas a valores positivos e constituem efetivamente fatores endossantes. Neste caso, os profissionais de *marketing* tendem a elaborar ações voltadas para a potencialização da associação do candidato ao seu partido contemplando inclusive a presença da marca do partido nas peças de comunicação.

Este mesmo raciocínio aplica-se às coligações partidárias. Quando partidos que possuem matrizes ideológicas pouco convergentes formam uma coligação partidária para disputar uma eleição, observa-se que os profissionais de *marketing* tendem a reduzir a associação do candidato à coligação por meio da ausência intencional dos nomes dos partidos nas peças de comunicação ou da presença destes utilizando letras minúsculas, praticamente ilegíveis.

A presença (ou ausência) da marca do partido e/ou dos nomes dos partidos da coligação, bem como as características visuais (dimensão) desta presença compõem indicadores do componente marca.

Nas eleições para a prefeitura de Salvador em 2004, o único candidato que destacou significativamente a marca (na verdade uma parte da marca⁶) do partido ao qual estava filiado foi o candidato Nelson Pelegrino — da coligação Salvador Pra Toda Gente, formada pelos partidos PT, PC do B e PV —, uma vez que este candidato destacou a estrela vermelha com o número 13 inserido neste símbolo (ver ANEXO G) nas peças de comunicação veiculadas na campanha. Os candidatos Benito (ver ANEXO H), do PTB, e Lídice (ver ANEXO I) — da coligação Cidade Mãe,

⁶ A marca original do PT é composta por uma estrela vermelha mais a sigla PT inscrita no centro geométrico da estrela. Nas peças de comunicação da campanha do candidato Pelegrino, em 2004, a sigla PT foi substituída pelo número 13 e a estrela foi posicionada em uma perspectiva diagonal. É possível que tais modificações tenham descaracterizado a marca deste partido. Se a idéia era fazer com que a marca PT endossasse a campanha do candidato Pelegrino, é também possível que isso não tenha acontecido devido à descaracterização aqui descrita.

Educação e Trabalho, composta pelos partidos PSB, PPS, PMDB e PCB —, deram certo destaque aos nomes do partido e coligação pelos quais concorriam nas referidas eleições de modo que nas principais peças de comunicação destes candidatos os nomes dos partidos estavam legíveis. Nas peças de comunicação do candidato João Henrique (ver ANEXO C e J) — da coligação Salvador no Coração, composta pelos partidos PDT, PSDB, PSC, PMN, PRONA e PSL —, os nomes dos partidos que formavam a coligação que deu sustentação a sua candidatura foram “comunicados” com letras minúsculas e sem nenhum destaque, o que tornava a leitura dos nomes dos partidos uma tarefa praticamente impossível. Já nas peças de comunicação do candidato César, o nome do seu partido (PFL) e dos partidos que formavam a coligação (PL, PP, PAN, PTN, além do PFL) que deu sustentação a sua candidatura foram “comunicados” com letras de dimensões ainda menores do que as letras utilizadas nas peças de comunicação da campanha de João Henrique, o que inviabilizava a leitura dos nomes dos partidos por parte dos eleitores (ver ANEXO L, especificamente o canto superior direito da primeira peça de comunicação e o canto inferior direito da segunda peça).

Talvez, a prática da não comunicação da marca do partido e/ou da coligação de partidos que apóiam muitos candidatos a cargos eletivos seja um sintoma da emergência, no pós-guerra, de um “[...] cenário em que a política se mercadoriza [...] e o mercado se politiza [...]” (VIANNA, 2002, p. 08).

O nome ou a sigla do candidato consiste na segunda marca eleitoral e é um elemento importante no composto eleitoral, possibilitando, ou não, ao eleitorado a rápida identificação do candidato. No texto abaixo, há uma interessante abordagem sobre este elemento.

Apesar da crença comum de que afinal de contas se trata apenas de um nome, existem evidências muito fortes sobre o papel do nome da pessoa no teatro da vida. Dois professores de Psicologia, os Drs. Herbert Harari e John W. McDavid estavam tratando de descobrir por que os alunos da escola primária caçoavam dos colegas que tinham nomes estranhos. E então fizeram experiências com diferentes nomes atribuídos aos autores de composições supostamente escritas por alunos do segundo grau. Dois pares de nomes, em particular, ilustraram a questão. Assinavam as composições dois nomes muito populares [nos Estados Unidos da América] (David e Michael), e dois nomes absolutamente impopulares (Hubert e Elmer). Todas as composições foram entregues a um grupo de professores do curso primário para darem as notas. (Os professores que participaram na experiência não tinham nenhum motivo para acreditar que não estivessem dando notas a estudantes que existiam.) Você acreditaria em que as composições atribuídas aos nomes de David e Michael tiraram notas mais altas do que as mesmas composições atribuídas a Hubert e Elmer? “Os professores sabem, por experiência própria”, eles mesmos disseram, “que um Hubert ou um Elmer geralmente são burros.” E que dizer então de pessoas famosas com esses estranhos nomes próprios? Hubert Humphrey e Adlai Stevenson, por exemplo. Perderam a partida [eleições presidenciais nos Estados Unidos da América] para os nomes popularíssimos de Richard e Dwight. [...] Jimmy, Jerry, Richard, Lyndon, John, Dwight, Harry, Franklin. Desde que tivemos um Herbert na Casa Branca nunca mais tivemos outro com um nome arrevesado. E de quem foi que Herbert Hoover ganhou as eleições de 1928? Um outro sujeito com um nome decididamente impopular nos Estados Unidos, Alfred. Em 1932, quando Herbert enfrentou um nome atraente como Franklin, perdeu feio. [...] O nome é o primeiro ponto de contato entre a mensagem e a mente. (RIES; TROUT, 1999, p. 61-62).

Há certo exagero neste raciocínio, uma vez que as causas das derrotas dos presidenciais norte americanos citados por Ries extrapolam a questão do nome. Porém, é fato que o nome ou a sigla de um candidato constitui elemento de trabalho dos profissionais de *marketing* eleitoral — como será abordado nos próximos parágrafos — e que somado a vários outros elementos pode contribuir, para influenciar nos resultados alcançados por um candidato em um determinado pleito.

Enquanto mais um objeto de trabalho dos profissionais de *marketing* eleitoral, o nome, ou a sigla, pode sofrer modificações de acordo com o posicionamento desejado para o candidato. Em termos práticos, quando um candidato encontra-se desgastado — por variados motivos — perante o eleitorado-alvo, uma das ações formuladas pelos profissionais de *marketing* eleitoral consiste em “alterar” o nome comunicado do candidato da seguinte maneira: o candidato que outrora usava o nome fulano de tal, agora se chama apenas fulano — suprime-se o sobrenome. A

situação oposta também ocorre. Ou seja, o candidato que outrora publicava o nome fulano, agora publica o nome fulano de tal. Em ambos os casos, o objetivo é o mesmo: dissociar a imagem do atual candidato da imagem do velho candidato.

Nas eleições para a prefeitura de Salvador em 2004, dois candidatos suprimiram os respectivos sobrenomes nas peças de comunicação utilizadas nas campanhas diferentemente de eleições passadas em que estes utilizavam nome e sobrenome. São eles: César Borges, que utilizou apenas o nome César (ver ANEXO I) em toda a corrida eleitoral de 2004 e Benito Gama, que utilizou apenas o nome Benito (ver ANEXO F). Sugere aqui que em ambos os casos a estratégia adotada é a mesma: dissociar a imagem atual dos candidatos da imagem anterior dos mesmos. Vale dizer que pesquisa realizada constatou que o candidato Benito Gama (PTB) era “[...] o campeão da rejeição entre os principais concorrentes à Prefeitura de Salvador. Nada menos que 83,9% revelaram que não votariam em Gama de forma nenhuma” (BRAGA, 2004).

Já no caso específico do candidato “César”, o problema relativo ao desgaste de sua imagem, mais precisamente personalidade pública (o que será abordado adiante), assumiu contornos dramáticos. Isso aconteceu, dentre outras coisas, porque César Borges, governador da Bahia no período entre 1999 e 2002, ordenou no dia 16 de maio de 2001 uma ação policial de repressão a uma manifestação pacífica executada por estudantes da UFBA que pediam a cassação do mandato do senador ACM devido à sua participação no escândalo de fraude no painel de votação do Senado. Esta ação policial, que inclusive foi questionada na justiça uma vez que houve invasão da polícia militar no *campus* desta universidade (área de jurisdição federal e não estadual), resultou em vários estudantes feridos e teve repercussão jornalística nacional — conforme texto abaixo —, sendo inclusive

reportagem de capa de importantes jornais brasileiros como, por exemplo, o jornal Folha de São Paulo.

[...] 300 soldados da Tropa de Choque da Polícia Militar baiana reprimiu com violência mais uma manifestação de estudantes e sindicalistas que pedia a cassação do senador Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA). A PM não só desrespeitou uma ordem judicial que pedia a desocupação da UFBA, como invadiu e jogou bombas de gás lacrimogêneo em cinco unidades da universidade levando pânico aos estudantes, funcionários e pessoas que circulavam pelo Vale do Canela, uma das principais vias da capital baiana. Depois de uma hora de confronto, pelo menos 25 pessoas saíram feridas [...]. (AGENCIA ESTADO, 2005).

Sugere-se aqui que ao utilizar o nome “César” em toda a campanha eleitoral de 2004, os especialistas em *marketing* eleitoral deste candidato visavam “tornar mais leve” um candidato cuja imagem definitivamente estava associada a aspectos negativos.

Há situações em que a marca do candidato se funde com a marca do partido. Como exemplo, pode-se citar o caso do atual governador de Mato Grosso do Sul.

José Orcírio Miranda dos Santos sempre usou o apelido Zeca do PT em sua carreira política. Com ele, venceu duas eleições para o governo do Mato Grosso do Sul. Agora, pediu à imprensa local que passe a tratá-lo pelo nome de batismo. A razão da mudança é que o governador concluiu que os escândalos que envolvem o seu partido mancharam o apelido. Acha que pode perder votos se continuar conhecido como “do PT”. Na próxima campanha, disputará o Senado com o nome José Orcírio. (PATURY, 2005, p. 42).

Outra prática comum executada pelos profissionais de *marketing* eleitoral consiste em criar siglas para designar candidatos que possuem nomes extensos e que geralmente dificultam a memorização por parte dos eleitores. Como exemplo, pode-se citar a sigla ACM que substitui o nome Antônio Carlos Peixoto Magalhães.

A modificação do nome do candidato ou a utilização de uma sigla representam mais um indicador do componente marca.

3.1.3 O Componente Personalidade Pública do Candidato

Apesar da personalidade pública do candidato ter sido classificada como uma variável controlável, o autor deste trabalho reconhece que há situações e comportamentos que podem conferir a este componente um caráter pouco-controlável. Isso acontece na medida em que o candidato enquanto pessoa física é um ser animado e dotado de emoções que em determinadas circunstâncias (inclusive situações em que há pressão) são difíceis de serem controladas. Um exemplo emblemático desta realidade consistiu em uma entrevista concedida pelo presidenciável Ciro Gomes nas eleições majoritárias brasileiras de 2002, quando este aludindo à sua namorada e artista Patrícia Pillar afirmou: “o papel de minha mulher na campanha é dormir comigo” (KEHL, 2005). Esta afirmação — que gerou reações de diversas personalidades ligadas à defesa da mulher — contribuiu para a projeção da imagem de um candidato agressivo, machista e emocionalmente descontrolado e foi decisiva para, praticamente, acabar com as chances de vitória deste candidato. Tal episódio mostra que, algumas vezes, uma personalidade pública construída ou polida mercadologicamente pode fugir ao controle dos especialistas em *marketing*.

O componente personalidade pública do candidato consiste nas características pessoais do candidato percebidas pelo eleitor-alvo que moldam a sua maneira habitual de ser. Tal personalidade pública é formada a partir do histórico pessoal de atuação do próprio candidato e pode representar um fator de diferenciação entre os candidatos, além de, e em determinados pleitos, poder constituir-se em um fator decisivo no processo de escolha por parte dos eleitores.

Múltiplas características ou adjetivos podem ser associados a um candidato e caracterizar a sua personalidade pública. Este pode ser visto como equilibrado ou

desequilibrado, ativo ou passivo, truculento ou negociador, trabalhador ou preguiçoso, corrupto ou honesto, decidido ou indeciso, realizador ou não realizador, maduro ou imaturo, preparado ou despreparado, competente ou incompetente, defensor ou agressor dos direitos dos cidadãos etc.

Quando há recursos financeiros disponíveis, os especialistas em *marketing* eleitoral podem encomendar pesquisas (inclusive pesquisas qualitativas de grupo focal) objetivando levantar as percepções dos eleitores-alvo acerca da personalidade pública do candidato. Ao lançar mão deste instrumento, tais profissionais objetivam levantar subsídios (informações) que viabilizarão o processo de construção estratégica do candidato adequado. Na citação abaixo, verifica-se o relevante papel que as pesquisas qualitativas exercem no processo mercadológico eleitoral.

Sempre que faço uma análise dessas [análise de dados qualitativos] sinto-me um pouco como um médico-cirurgião, examinando o paciente antes da operação. Ouço os queixumes, apalpo, ausculto, tiro a temperatura. Conheço os sintomas, pois já estive com dezenas de outros casos semelhantes na mesa de operação. Mas para fazer a incisão preciso de um exame aprofundado, um raio X, uma tomografia. É bem assim que acontece quando se faz uma intervenção em uma campanha política. É óbvio que o cirurgião-marketeiro também precisa ter pulso firme e sensibilidade, pois a pesquisa por si só não resolve todos os problemas. E sua importância não pode ser maximizada, já que não adianta ter uma, por melhor que seja, nas mãos de quem não souber ler e interpretar. (RITA, 2002, p. 233-234).

Devido ao papel crucial que as pesquisas possuem no contexto eleitoral, inclusive as pesquisas qualitativas, faz-se necessário esclarecer alguns aspectos sobre este tema.

[...] a pesquisa qualitativa foi introduzida no Brasil de forma efetiva para fins eleitorais em 1982. Sua disseminação na década de 80 visou basicamente atender à necessidade da criação da estratégia de comunicação em termos de conteúdo (o que falar para o eleitor) e forma (como falar ao eleitor). [...] metodologia qualitativa é um método pelo qual buscam-se informações através de um número limitado, porém representativo de elementos amostrais, tornando possível a obtenção de opiniões em profundidade e detalhamento das razões para determinadas posições assumidas. Por exemplo: conceito e preconceitos, associações conscientes/ inconscientes, motivações de voto, teste de peças publicitárias. [...] Através,

preferencialmente, de discussões em grupo: identifica-se o que sabem/ pensam dos candidatos, conhecendo a versão popular dos fatos; extraem-se a percepção e imagem do candidato pela ótica dos diferentes segmentos sociais, identificando os menos/ mais sensibilizados; testa-se a plataforma política do candidato quanto a transporte, educação, saúde etc., bem como temas e “bandeiras” a serem levantados; fornece-se o código de linguagem de cada segmento social, bem como aspirações e expectativas; conhecem-se as prováveis/ possíveis influências, identificando critérios que cada segmento utiliza para a escolha do voto; utilizam-se dados/ informações obtidos na elaboração da estratégia de comunicação, em termos de conteúdo (o que comunicar) e forma (como comunicar). (MONTEIRO, 1992, p. 92-94).

Nas campanhas eleitorais em que há recursos financeiros disponíveis é comum a realização e o uso de pesquisas qualitativas e quantitativas pelos profissionais de *marketing* eleitoral. Como exemplo, pode-se citar a utilização destas pesquisas nas eleições presidenciais brasileiras de 2002. Naquele ano, o então presidenciável Luís Inácio Lula da Silva concorria pela quarta vez à presidência da república. Uma das características que compunham a personalidade pública do referido candidato (percebida por parte da população) identificada através de pesquisas qualitativas consistia no suposto despreparo para exercer a presidência, simbolizado nos fatos do presidenciável não ter um diploma de curso superior e não ter exercido cargo executivo anteriormente. Uma vez identificado tal característica, especialistas em *marketing* eleitoral elaboraram ações, neste caso de comunicação, voltadas para convencer a população que o candidato estava preparado para exercer a presidência (o que falar para o eleitor). Uma dessas ações consistiu na construção e veiculação de uma peça de comunicação em que Lula figurava como um administrador que geria notáveis profissionais de diversas áreas reunidos em uma sala (como falar ao eleitor).

Som de sopro, a convocação e o cenário padrão do programa *Lula Presidente* se define. Um escritório de trabalho administrativo, repleto de políticos e assessores. Mesas redondas, cheias de papéis, canetas, celulares, computadores. Figuras importantes do partido, homens e mulheres de governos, prefeituras e do congresso nacional, bem como estudiosos e outras autoridades da administração pública. As personalidades estão ali discutindo, conversando, lendo, analisando, com

mãos no queixo, vestindo ternos ou paletós. Lula, como um grande coordenador, chega diante de uma mesa maior, em pé, enquanto os demais estão sentados, se apóia de forma simpática nos ombros de dois dos “companheiros”, e diz: “Boa Noite Brasil”. Ele anuncia também o tema do dia — “ritual” que vai se repetir no início de cada novo programa veiculado. [...] O cenário e os demais personagens apresentados como sendo parte da equipe de Lula a cada programa produzirão sinais agregados à imagem pública do candidato, atribuindo-lhes por associação qualidades demandadas pelo público, mas que não seriam encontradas nele particularmente. Diante de sua equipe, Lula emite a mensagem que substitui ausências do seu perfil. Nesse conjunto, Lula é o estadista, o líder, capaz de concentrar esforços e dirigir uma equipe competente. (FREITAS MILITÃO, 2003, p. 34).

Pesquisas (qualitativas e quantitativas) foram realizadas antes e durante o período das eleições de Salvador em 2004 e serviram de subsídios no processo de construção estratégica do candidato adequado. Uma destas pesquisas, realizada pelo Instituto Campus/A TARDE, constatou que

Na visão do eleitorado baiano, o candidato César Borges, do PFL, é elitista e estaria mais preocupado em desenvolver ações que privilegiariam áreas nobres de Salvador, os habitantes de maior poder aquisitivo e as pessoas que visitam a capital. [...] Para 66,1% da população entrevistada uma possível gestão de Borges vai privilegiar os bairros mais nobres, e 56,4% avaliam que ele daria maior atenção às pessoas que andam de carro. Apenas 19,9% acreditam que Borges, caso venha a ser eleito, vai olhar pela periferia da cidade. (IMAGEM..., 2004).

Várias ações mercadológicas foram concebidas e veiculadas com vistas a desfazer algumas destas “visões” do eleitorado baiano.

A personalidade pública do candidato — imagem percebida pela população — enquanto mais um objeto do *marketing* eleitoral poderá ser mensurada no modelo proposto por este trabalho utilizando-se como indicador a realização de pesquisas e a conseguinte orientação de ações de *marketing* eleitoral focadas na personalidade pública do candidato baseadas nas referidas pesquisas.

Vale lembrar que no contexto do *marketing* político a personalidade pública do candidato também constitui um componente de suma importância para candidatos e profissionais de *marketing* político. No caso específico das eleições municipais

soteropolitanas de 2004, há de ser constatar o papel preponderante da estratégia de *marketing* político⁷ adotada pelo candidato João Henrique anos antes da eleição. No texto abaixo, percebe-se como foi construída, através de ações e comunicações, a personalidade pública e/ou imagem deste candidato, que passou a ser visualizado como “guerreiro do povo” (expressão utilizada inclusive em um *jingle* da campanha). Ou seja, como o defensor das classes média e baixa.

O fenômeno eleitoral [...] é produto de uma estratégia de marketing pessoal que mistura defesa do consumidor à apropriação da propaganda partidária gratuita garantida pela Lei Eleitoral. Filho do ex-governador da Bahia João Durval, o deputado estadual João Henrique Barradas Carneiro (PDT) é um economista que decidiu cursar direito para atuar como uma espécie de ouvidor geral da classe média e advogado do povo. [...] Para cada cobrança de uma nova taxa ou imposto, uma liminar contrária na Justiça. E, para cada vitória, mesmo as parciais ou temporárias, um comunicado solene aos eleitores pela televisão, no horário eleitoral reservado ao PDT. [...] Fora do período de eleições, João Henrique costuma se manter no vídeo o ano inteiro, transformando em comerciais seus as 120 inserções anuais de 30 segundos que a Lei Eleitoral confere ao PDT na programação das emissoras de TV. No primeiro semestre, sempre às segundas-feiras, ele apareceu dando boas notícias aos eleitores da capital. Na Assembléia, preside a Comissão de Defesa do Consumidor. Em meio à espuma produzida pela onda de liminares contra o aumento de aluguel e de IPTU, João Henrique contabiliza conquistas. Foi graças à sua atuação que os shopping centers de Salvador deixaram de cobrar estacionamento dos freqüentadores. Os servidores da cidade lhe são ainda mais gratos, por ter conseguido derrubar, na Justiça, o limite mensal de consultas imposto pelo plano de saúde. E foi por causa de liminares de sua autoria que os aposentados interromperam por seis meses sua contribuição à Previdência. (AGENCIA ESTADO *apud* ATARDE, 2004).

A estratégia de *marketing* eleitoral implementada durante a campanha eleitoral do candidato João Henrique representou uma “continuação” da estratégia de *marketing* político implementada anos antes do referido pleito por este mesmo candidato. Destarte, para compreender a vitória deste candidato nos primeiro (ver APÊNDICE A) e segundo turnos nas eleições majoritárias soteropolitanas de 2004, torna-se necessário perceber e estudar, dentre outras coisas, a decisiva estratégia

⁷ Como foi dito anteriormente, o *marketing* político pressupõe a execução de atividades de *marketing* com fins políticos-eleitorais ao longo dos períodos anteriores e posteriores às eleições.

de *marketing* político implementada por João Henrique na segunda metade da década de 90 — o que não é o propósito desta dissertação.

3.1.4 O Componente Plataforma e Programa de Governo

“Plataforma é o conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral” (KUNTZ, 1998, p. 61). Geralmente, a plataforma eleitoral do candidato dá origem ao programa de governo (ou ação parlamentar no caso de candidatos a vagas nas câmaras legislativas municipais, federais e assembleias legislativas estaduais). Este reúne as propostas administrativas e de ação política nas áreas de educação, saúde, segurança, economia, saneamento — dependendo do cargo eletivo majoritário ao qual o candidato está concorrendo — que se pretende desenvolver durante o mandato a ser conquistado. Um dos objetivos da publicação do programa de governo consiste em divulgar as propostas do candidato aos eleitores-alvo formadores de opinião.

Durante a primeira metade do século XX, a plataforma e, conseqüentemente, o plano de governo de um candidato refletia as visões idéias e propostas destes acerca dos mais variados temas sociais, políticos, econômicos e culturais que envolviam uma determinada comunidade. Quando a maior parte dos cidadãos-eleitores se identificava com a plataforma e o programa de governo de um candidato, este saía vitorioso dos pleitos. Com o passar do tempo, uma fração significativa dos candidatos percebeu que podia levantar as demandas e anseios dos eleitores através de pesquisas, construir uma plataforma e um programa de governo aderente a tais demandas e, em seguida, comunicá-los aos eleitores-alvo — o que foi facilitado pelo aporte dos conhecimentos e técnicas do *marketing* de produtos, posteriormente adaptados aos processos eleitorais.

Vale destacar que não está se afirmando aqui que um candidato não deva levar em consideração as aspirações dos cidadãos. Muito pelo contrário: o candidato deve ouvir os cidadãos. Entretanto, quando ele (candidato) elabora uma plataforma e programa que reflete as demandas e crenças dos eleitores — e não as suas crenças — com o objetivo utilitário de eleger-se, ele (candidato) pratica uma espécie de “prostituição eleitoral”.

Nos pleitos municipais, normalmente, o programa de governo — que nas eleições presidenciais, por exemplo, é publicado na forma e extensão de um livreto — dá lugar a uma brochura sintética ou a um panfleto em que são comunicadas as principais propostas do candidato a prefeito (ver ANEXOS C, G e M).

No contexto das eleições municipais de Salvador em 2004, percebeu-se que algumas propostas formuladas pelos candidatos a prefeito, apesar de possuírem nomenclaturas diferentes, eram iguais. Isso aconteceu com algumas propostas para a área de transportes (ver APÊNDICE B). O “Bilhete Único” proposto por João Henrique e Lídice é praticamente igual ao “Pague 1” proposto por César, que em síntese pressupunham o pagamento de apenas uma tarifa de ônibus em determinados horários mesmo que o usuário percorresse dois ou mais trechos⁸.

Em estudos futuros, tal percepção deveria ser pesquisada, pois uma vez confirmada em muitos outros contextos eleitorais, é possível que se verifique uma tendência de perda generalizada da importância deste componente perante os demais componentes do modelo do *marketing mix* eleitoral.

Nas eleições, é comum que as plataformas dos candidatos refiram-se a assuntos relacionados aos ambientes econômico, social, político-legal e cultural (as

⁸ Além disso, todos os quatro candidatos se comprometeram a priorizar a continuidade das obras do metrô e a criar a central de marcação de exames e consultas, dentre outras propostas.

chamadas variáveis “incontroláveis” ou “pouco controláveis” que serão abordadas no capítulo seguinte) de um município, de um estado ou do país em que as eleições estiverem ocorrendo. Em tese, as principais questões discutidas pelos candidatos em uma eleição municipal são relativamente mais próximas do eleitor do que as questões que dominam as eleições para governador e para presidente.

Contudo, quando um candidato, que, por exemplo, está concorrendo à reeleição para a prefeitura de um município, percebe que a concentração da sua plataforma em questões ambientais da esfera municipal lhe é desfavorável (em termos mercadológicos-eleitorais), dadas às circunstâncias específicas do município, inclusive políticas, este mesmo candidato, muitas vezes orientado por profissionais de *marketing* eleitoral, pode adotar as práticas estratégicas de “estadualização” e/ou “federalização/nacionalização” das campanhas — que consistem respectivamente na concentração da plataforma e discurso do candidato em questões ambientais do estado e em questões ambientais do país. No texto abaixo, a prática da federalização/nacionalização é evidenciada.

Governo e oposição preparam-se para a nacionalização das campanhas municipais em 2004, principalmente nas capitais dos Estados e nas maiores cidades do País. O recém-eleito presidente nacional do PSDB, José Serra, que disputou o segundo turno das eleições presidenciais com Luiz Inácio Lula da Silva, anunciou que o partido levará para as eleições os grandes temas nacionais, como o desempenho da economia e os investimentos do governo federal na área social. Os líderes petistas afirmam que esperam que a nacionalização aconteça e, por isso, um dos objetivos é defender o governo de Lula e apostar na recuperação econômica. O deputado Professor Luizinho (PT-SP), um dos vice-líderes do governo na Câmara, avalia que, se o governo conseguir investir e melhorar os índices sociais, espera-se um bom desempenho eleitoral dos candidatos petistas. “Então, para nós, não será ruim nacionalizar a campanha eleitoral”, afirma. (SITUAÇÃO..., 2004).

No que se refere à federalização/nacionalização das eleições municipais em Salvador em 2004, Fernando Barros — chefe de *marketing* da campanha de César Borges e que também trabalhou em diversas campanhas de outros candidatos do

PFL, inclusive das campanhas do ex-prefeito Antônio Imbassahy (PFL, a época) — antes mesmo do início oficial da campanha eleitoral, afirmava: “para mim haverá uma tendência de federalização do discurso, porque temos um candidato que é deputado federal [Nelson Pelegrino, do PT] com apoio do governo federal” (PEÇAS..., 2005).

No modelo do *marketing mix* eleitoral, os indicadores para o componente plataforma e programa de governo consistirão na constatação da construção de plataformas e programas baseados essencialmente em demandas de eleitores-alvo identificadas em pesquisas previamente realizadas e na constatação da implementação de práticas estratégicas de municipalização (caso a eleição seja para cargos estaduais e/ou federais), estadualização (caso a eleição seja para cargos municipais e/ou federais) ou federalização (caso a eleição seja para cargos municipais e/ou estaduais) das campanhas eleitorais.

3.1.5 O Componente Dramatúrgico ou Teatral

A imagem [do candidato] é construída a partir de rearranjos no modo do candidato apresentar-se dramaturgicamente. O objetivo é o mesmo no *marketing* e na propaganda publicitária: conquistar as pessoas mexendo com os seus sentimentos, emoções, pulsões, motivações inconscientes e desejos. Além de tentar ajustar a imagem percebida de um candidato à imagem do candidato ideal desejado de forma não-artificial, os especialistas de *marketing* procuram também posicionar corretamente o candidato na disputa. (SILVEIRA, 2002, p. 129).

Há exemplos concretos e documentados de situações em que profissionais de *marketing* eleitoral contribuíram decisivamente para a modificação do comportamento dos candidatos, através da atuação teatral dos mesmos, com vistas ao controle da impressão recebida por outras pessoas. Um destes exemplos pode ser visualizado no texto abaixo, em que Duda Mendonça (2001, p. 172-175) descreve alguns trabalhos por ele realizados na campanha de Paulo Maluf ao Governo do estado de São Paulo em 1990.

Logo nas primeiras pesquisas, verifiquei que, na composição da sua imagem pública, havia elementos muito fortes e já bem definidos na cabeça do eleitor. De um lado, os que gostavam dele diziam que ele era obstinado, extremamente trabalhador, competente e um tocador de obras como nunca houvera igual em São Paulo. Já do outro lado, do lado dos que o criticavam, sua fama era de corrupto, frio, arrogante, autoritário. Descobri, ainda, que a antipatia e a arrogância cresciam quando ele se irritava. Principalmente quando respondia a provocações de seus adversários. Seu nariz se levantava ainda mais. Sua voz aumentava de volume, ficando ainda mais anasalada. Sua raiva mal contida, abafada, rapidamente se transformava em ironia. [...] **Vi então que eu precisava, primeiro, conscientizá-lo de que, se quisesse chegar a um resultado diferente, ele teria que, a partir daquele momento, começar a se comportar de uma forma diferente** [grifo nosso]. Nossa estratégia foi, assim, usar o coração como marca e como tema principal da campanha. Ao mesmo tempo, diminuimos a exposição pessoal de Maluf. [...] Aí veio a etapa mais complicada da campanha: segurar o peão à unha. **Isto é, segurar o Maluf para não deixá-lo aceitar provocações, bater boca, nem atacar seus adversários.** [...] **Começou, então, a aparecer um Maluf diferente. Mais tranqüilo e, conseqüentemente, um pouco mais simpático** [grifo nosso].

É fato que uma pessoa pode mudar ao longo do tempo, inclusive levando em consideração conselhos oriundos dos mais variados profissionais. Contudo, quando um candidato que possui um histórico comportamental específico repentinamente se apresenta se comportando de modo assimétrico ao seu padrão comportamental, são grandes as chances de que ele esteja representando um papel que pode ter sido construído por um especialista em *marketing* eleitoral e, conseqüentemente, não tenha passado por nenhum processo autêntico de mudança pessoal. O indicador do componente dramático ou teatral será mensurado através da análise do padrão comportamental histórico do candidato e o padrão comportamental atual.

Antes de concluir este tópico cabe realizar uma constatação. No processo eleitoral, construir uma determinada representação que apóie uma dada personalidade pública do candidato é uma tarefa não tão complexa se comparada com o desafio de manter tal representação. Vale lembrar que os candidatos são pessoas que possuem emoções. Emoções estas que podem aflorar quando estes estão fora do alcance dos especialistas em *marketing* (sem mediação dos mesmos)

e que podem desconstruir em minutos uma imagem desejada e apoiada por representações prévias.

Um caso que ilustra este fato ocorreu em janeiro de 2004, no contexto das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América (EUA), logo após ser divulgado o resultado da *caucus*⁹ realizada no estado de Iowa. Nesta ocasião, o então candidato Howard Dean — apontado pelas pesquisas como virtual vencedor do pleito semanas antes do mesmo, mas que ficou na terceira colocação atrás dos candidatos John Kerry e John Edwards após a divulgação do resultado — proferiu teatralmente e de modo furioso o seu discurso que foi transmitido em rede nacional por diversas redes de televisão. Neste discurso, as tradicionais famílias americanas assistiram a um candidato, que mais parecia um animador de platéia gritar frases (como dizer) cujos conteúdos simples e sem ofensas (o que dizer) objetivavam animar seus seguidores e dizer que ele não iria desistir. Entretanto, a maneira como ele proferiu o seu discurso assustou sobremaneira um vasto número de eleitores em potenciais, inclusive os eleitores mais conservadores, o que culminou na “implosão” da campanha de Howard Dean. As ações corretivas que este e os seus especialistas em *marketing* eleitoral tentaram implementar, como a mudança radical do modo com que ele proferiu o discurso na eleição primária de New Hampshire — primeiro evento eleitoral após a *caucus* realizada no estado de Iowa — ou a entrevista que ele concedeu ao lado de sua esposa em uma rede de televisão norte-americana mostrando-se uma pessoa equilibrada e ligada à família não surtiram efeito.

⁹ *Caucus* é uma espécie de reunião dos filiados de um partido político, em uma determinada localidade, voltada para selecionar delegados que participarão de uma convenção ou registrar as preferências por candidatos que estão concorrendo a um determinado cargo.

3.2 COMUNICAÇÃO

Até o surgimento e a difusão da televisão, para acompanhar a política em períodos eleitorais o eleitor tinha que ir aos comícios, reuniões em sindicatos e associações, dentre outros eventos sociais. Tal realidade sofre grandes mudanças com a introdução da mídia eletrônica, inicialmente do rádio e posteriormente da televisão.

Levando-se em consideração a sociedade estruturada e ambientada pela mídia (“idade mídia”), as novas configurações da política, a emergência da sociedade de massa, além da lógica de mercado que perpassa os meios de comunicação — a exemplo da televisão “[...] que só garante a permanência dos programas no ar na medida em que consiga reunir audiência suficiente para interessar os anunciantes” (WILDBERGER DE ALMEIDA, 1998, p. 41) — pode-se afirmar que a comunicação possui papel de destaque nos processos eleitorais.

No modelo de análise do *marketing mix* eleitoral, a dimensão comunicação eleitoral é formada pelos seguintes componentes: comunicação televisiva, comunicação radiofônica, comunicação através de jornais, comunicação telefônica, “internética”, comunicação via documentários (filmes), “*marketing* eleitoral corpo a corpo”, comícios/“showmícios” e outros eventos eleitorais e o que será aqui designado como comunicação eleitoral complementar (santinho, painéis ou *front lights*, adesivos, camisas, calendários, bonés, mala direta etc.).

3.2.1 O Componente Comunicação Televisiva Eleitoral

A comunicação televisiva corresponde aos esforços de transmissão e recepção de mensagens eleitorais por meio da televisão. Tais mensagens podem ser emitidas em um telejornal, ou outro tipo de programa de televisão, debates, bem

como no horário eleitoral (gratuito no Brasil) — espaço midiático, em que comunicações eleitorais são transmitidas. São nestes programas de televisão, em especial no horário eleitoral gratuito, que se inserem as comunicações eleitorais.

Devido aos grandes investimentos realizados na produção e veiculação de comunicações televisivas (e também de *slogans*, *jingles*, marcas etc.) e aos riscos eleitorais inerentes à veiculação de uma peça de comunicação não adequada, especialistas em *marketing* eleitoral realizam pesquisas qualitativas — quando possuem recursos para tal —, inclusive pesquisa de grupo focal, para “testar”, antes da veiculação, as peças de comunicação do candidato. Com isso, objetiva-se avaliar se tais peças serão bem recebidas pelos eleitores-alvo, peças estas que podem versar sobre os mais variados temas contemplados na plataforma eleitoral do candidato, sobre o próprio candidato, bem como aspectos relativos a outros candidatos. Se as pesquisas indicarem que uma determinada peça de comunicação não será bem recebida pelos eleitores-alvo, veta-se a veiculação da mesma. No texto abaixo, que narra uma situação vivenciada nas eleições presidenciais do Peru de 1990, verifica-se, através de um exemplo, porque a realização de testes de peças de comunicação antes de veiculá-las é uma prática usual atualmente.

[...] No início de 1989, Daniel Winitzky planejou uma série de anúncios para a televisão utilizando animais, para promover as idéias do Libertad. O primeiro, com uma tartaruga, saiu divertido e todo mundo gostou. O segundo, com um peixe, que deveria ter a participação de Patricia, meus filhos e eu [Mario Vargas Llosa, escritor e candidato à presidência do Peru que perdeu as eleições para Alberto Fujimori], jamais pôde ser filmado: os peixes se asfixiavam, as nuvens escondiam o sol, rajadas de areia impediam as tomadas na praia deserta de Villa, onde tentamos filmar certo amanhecer. Com o terceiro ocorreu a catástrofe, pela mão de um macaquinho. Tratava-se de um clipe curtíssimo, idealizado por Daniel, mostrando os estragos da burocracia exagerada. Nele aparecia, transformado em símio, um funcionário público que, sentado à escrivaninha, em vez de trabalhar ficava lendo o jornal, bocejando, matando tempo, chegava a fazer xixi sentado à escrivaninha. Freddy me mostrou o clipe numa tarde agitada, em meio a entrevistas e reuniões, e não vi nada de terrível nele, exceto certa vulgaridade que, decerto, não irritaria o público a que estava dirigido, de modo que dei minha aprovação. Essa leviandade teria sido corrigida, certamente, se o clipe tivesse sido analisado pelo responsável em mídia, Jorge Salmón, ou Lucho Llosa, mas, devido às

antipatias pessoais que, às vezes, interferiam em seu trabalho, Freddy não consultava nenhum dos dois e pedia apenas a minha aprovação para os cliques. No caso, pagamos por isso. O macaquinho mijão provocou um escândalo de proporções, desagradando igualmente a partidários e adversários, e os apuristas tiraram bom proveito disso. Senhoras ofendidas mandavam cartas para jornais e revistas ou apareciam na televisão protestando contra a “grosseria” do anúncio, enquanto dirigentes governamentais apareciam na telinha, contritos diante do fato de que os sacrificados funcionários públicos fossem humilhados daquele jeito, comparados a animais. Era assim que Vargas Llosa iria tratá-los quando fosse presidente, como macacos, como cachorros, como ratos, quem sabe coisa pior. Houve editoriais, atos de desagravo à burocracia e muitos telefonemas para minha casa e para a sede do Libertad, de partidários que nos exortavam a retirar o clipe da televisão. Isso, evidentemente, já havíamos feito assim que percebemos que o anúncio fora contraproducente, mas o governo se encarregou de que continuasse sendo divulgado pela televisão durante vários dias mais. E, até a véspera das eleições, ele continuava sendo ressuscitado pelo canal estatal. (LLOSA, 1994, p. 362-363).

O passo seguinte à realização das pesquisas voltadas para os testes das peças de comunicação corresponde à veiculação das peças aprovadas, passo este que fecha o ciclo de parte do processo do *marketing* eleitoral. Uma vez que foram realizadas as seguintes atividades seqüenciais: levantamento das demandas da população; construção da plataforma eleitoral do candidato (diretamente vinculada ao atendimento das demandas levantadas); produção das comunicações do candidato; pré-teste destas comunicações; e, por fim, veiculação das peças de comunicação através dos meios de comunicação, inclusive da televisão. Neste ponto, vale ressaltar, evidencia-se claramente a visão de Rees (1995, p. 30) que afirma: “[...] um político, numa cultura guiada pela televisão, conseqüentemente, não deve ser um líder, mas um seguidor da opinião pública”.

A comunicação televisiva com fins eleitorais também ocorre quando o candidato participa de um debate transmitido por uma rede de televisão ou por um *pool* de redes de televisão. Em muitos debates é permitida a presença de especialistas em *marketing* eleitoral e o contato destes com os candidatos durante os intervalos dos debates nos estúdios de televisão onde estes são realizados.

Geralmente, nos intervalos de um debate, os especialistas em *marketing* eleitoral “orientam” os candidatos acerca do que falar (conteúdo do discurso) sobre um determinado assunto e de como falar (maneira de proferir o discurso contemplando dentre outras coisas os gestos, a altura da voz e as representações faciais) apoiados em informações geradas a partir de pesquisas qualitativas que são realizadas simultaneamente ao debate em locais externos ao estúdio em que é realizado o debate. Utilizando-se telefones celulares, tais informações são transmitidas aos especialistas em *marketing* eleitoral que estão dentro do estúdio do debate. Em outras palavras, se o especialista em *marketing* eleitoral perceber, por meio das pesquisas qualitativas, que o candidato falou algo ou fez algum gesto que desagradou o seu eleitor-alvo, ele imediatamente “sugere” ao candidato que este refaça a sua afirmação ou gestual de modo a adequá-los às demandas dos eleitores-alvo em um segmento subsequente do debate.

Telejornais e outros tipos¹⁰ de programa de televisão também podem compor a comunicação televisiva com fins eleitorais.

Os telejornais podem exercer certa influência no resultado de um determinado pleito através de veiculação de reportagens que atribuem avaliações positivas, negativas ou neutras aos candidatos. Quando, por exemplo, um telejornal faz uma reportagem especial sobre “a vida” dos candidatos em que de um lado ocultam-se pontos positivos (avaliação neutra) da vida de um determinado candidato e ressaltam-se os pontos negativos (avaliação negativa) deste mesmo candidato e do

¹⁰ Até mesmo as novelas devem ser vistas como potenciais comunicações com fins eleitorais. De acordo com Weber (2000, p. 127), “[...] As telenovelas, no entanto, não têm compromisso com verdades e realidades neutras e podem veicular conceitos, produtos, certezas e comportamentos, com o aval da estrutura inerente às tramas folhetinescas de qualquer século”. Ainda de acordo com esta autora, as novelas “Vale Tudo” (16/05/1988 a 07/01/1989), “O Salvador da Pátria” (09/01 a 12/08/1989) e “Que Rei Sou Eu?” (13/02 a 16/09/1989) desempenharam uma “função” nas eleições presidenciais brasileiras de 1989.

outro lado ressaltam-se os pontos positivos (avaliação positiva) do seu oponente e ocultam-se os pontos negativos (avaliação neutra) da vida deste mesmo oponente é obvio que tal reportagem produzirá efeitos eleitorais favoráveis a apenas um candidato.

Em seu estudo de caso do noticiário da campanha presidencial de 1994, Figueiredo (1997, p. 112) assiná-la que,

A cobertura do **Jornal Nacional** sobre a campanha de Fernando Henrique Cardoso apresenta um fato bastante peculiar quando comparado com os demais veículos: foi a única em que os aspectos conjunturais negativos vividos por Cardoso na primeira fase da sua campanha não lhe renderam uma única reportagem, narrativa e/ou imagens negativos. Ou seja, o índice de avaliação negativa do noticiário sobre FHC no **JN** foi igual a zero no período anterior ao Real e, curiosamente, saltou para 8% na fase eleitoralmente positiva do candidato do PSDB/PFL/PTB. É interessante observar ainda o alto índice de participação da avaliação neutra no **JN**, superior à positiva em P1 [período anterior ao Real] (52,38% contra 47,62%) e equivalente a esta em P2 [período posterior à implantação da moeda, Real] (ambas com 46%). [...] Entre os demais veículos pesquisados, nenhum atingiu essas proporções da avaliação neutra no noticiário dos dois candidatos e, exceto o maior índice de positivo atingido por FHC no **Estadão** em P2 (com 51,98%), o **JN** foi responsável pela cobertura mais favorável ao candidato na campanha de 94.

Figueiredo (*op. cit.*, p. 118) evidencia também que,

Em relação à campanha de Lula, o telejornal da Globo foi o que menos veiculou matérias positivas ao candidato (apenas 4,44%) em sua conjuntura favorável em P1, mas, paradoxalmente, foi o que apresentou menor índice de participação negativa no período: 22,22%.

A face mais visível da comunicação televisiva eleitoral e também do próprio *marketing mix* eleitoral corresponde ao Horário Eleitoral Gratuito de Televisão. Este importantíssimo “momento mágico eleitoral” é composto por três tipos de comunicação. São eles: a comunicação “direta” do candidato, a comunicação feita por terceiros e o anúncio publicitário-eleitoral.

A comunicação “direta”¹¹ do candidato consiste em toda e qualquer comunicação televisiva eleitoral em que a voz do candidato está presente. A voz do candidato pode ser acompanhada da sua imagem, contudo, em muitas comunicações verifica-se a voz do candidato acompanhada de imagens que retratam fatos ou situações relacionadas à mensagem emitida.

Já a comunicação feita por terceiros (indireta) ocorre quando outras pessoas (endossantes, populares, artistas, parentes, jornalistas etc.), que não o candidato, emitem uma mensagem eleitoral visando promover um candidato, narrar um estado de coisas, dentre outros objetivos, correspondendo à comunicação no formato reportagem.

O anúncio publicitário-eleitoral, por sua vez, corresponde à comunicação nos seguintes formatos comunicacionais: vinhetas de abertura, encerramento e passagem e clipes. Segundo Carvalho (1999, p. 196-197),

Vinhetas de abertura, encerramento e de passagem: destacam o início e o fim do programa no corpo da programação do HGPE com o uso de vinheta padrão que destaca a logomarca do partido, do candidato. A vinheta é utilizada também na passagem entre os segmentos do programa. [...] Os clipes: a fusão entre música e imagens políticas funcionava como elemento central na busca da definição de um formato moderno e eficaz de comunicação com os eleitores. [...] Vale lembrar que na década de 70-80 os *clipes* foram “descobertos” pela TV brasileira, de modo especial a Rede Globo, que os veiculava sistematicamente em seu programa dominical de maior audiência, o Fantástico.

É possível também que, em outros contextos eleitorais, outros formatos comunicacionais-eleitorais sejam encontrados. Como exemplo, pode-se citar o formato *talk show* “[...] cuja característica básica é tomar a “conversa” ou “discussão” entre pessoas [inclusive o candidato], frente à câmara de TV como elemento central

¹¹ A palavra direta foi escrita entre aspas, uma vez que é de conhecimento geral que na imensa maioria das vezes em que os candidatos a cargos eletivos realizam comunicação *in persona* no HEGTV estes lêem discursos preparados por profissionais especializados nas temáticas relacionadas aos discursos.

do espetáculo” (CARVALHO, 1999, p. 171). Vale ressaltar que nas eleições municipais de Salvador em 2004¹², este formato comunicacional não foi verificado nas peças de comunicação veiculadas no HEGTV. Porém, reconhece-se aqui que outros formatos comunicacionais podem ser utilizados em outros contextos eleitorais. Neste sentido, é importante que trabalhos futuros aprofundem o estudo dos formatos comunicacionais-eleitorais televisivos.

A quantidade de tempo no horário eleitoral gratuito de televisão disponível e utilizado pelo candidato (inclusive os tempos destinados à comunicação eleitoral direta, à comunicação feita por terceiros e aos anúncios publicitário-eleitorais), a realização de pesquisas qualitativas voltadas para a avaliação de peças de comunicação (inclusive os anúncios publicitário-eleitorais) antes destas serem veiculadas, a presença e atuação de pelo menos um especialista em *marketing* eleitoral durante os debates, a realização de pesquisas qualitativas simultâneas ao debate e a constatação da atuação eleitoral intencional de programas de televisão (telejornais, dentre outros) constituem os indicadores do componente comunicação televisiva.

3.2.2 O Componente Comunicação Radiofônica Eleitoral

A comunicação radiofônica corresponde aos esforços de transmissão e recepção de mensagens eleitorais por meio do rádio. Tais mensagens podem ser emitidas em um jornal radiofônico ou outro tipo de programa de rádio, bem como no horário eleitoral de rádio (gratuito no Brasil). São nestes programas de rádio, em

¹² As comunicações televisivas dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2004 veiculadas no primeiro dia do HEGTV (e repetidas nos dois programas subsequentes) chamam a atenção por refletirem as macro-estratégias por eles adotadas para os mencionados pleitos (como se pode constatar no APÊNDICE C).

especial no horário eleitoral gratuito de rádio, que se inserem as propagandas eleitorais radiofônicas.

As propagandas eleitorais radiofônicas veiculadas no horário eleitoral gratuito de rádio podem ter os mesmos conteúdos das mensagens utilizadas na comunicação televisiva. Com algumas pequenas modificações derivadas das características específicas do rádio tudo que foi dito acerca da comunicação televisiva eleitoral aplica-se na comunicação radiofônica eleitoral.

A quantidade de tempo no horário eleitoral gratuito de rádio disponível e utilizado pelo candidato e a constatação da atuação eleitoral intencional de programas de rádio (jornais radiofônicos, dentre outros) constituem os indicadores do componente comunicação radiofônica eleitoral.

3.2.3 O Componente Comunicação Eleitoral Através de Jornais e Revistas

A comunicação eleitoral através de jornais e revistas ocorre através da veiculação de peças de comunicação sobre os candidatos, partidos e outros assuntos a eles relacionados publicadas em revistas ou jornais com fins eleitorais.

Os anúncios sobre as realizações de determinado candidato no formato de “informação publicitária” ou “publieditorial” — formato este que é bastante semelhante ao formato das peças normalmente publicadas pelo veículo — assim como os anúncios contendo a fotografia e o número do candidato constituem exemplos lícitos deste tipo de comunicação eleitoral.

No entanto, há reportagens sobre candidatos e outros assuntos que guardam estreita relação com eles e que são assinadas, por sua vez, pelo periódico propriamente dito ou por colunistas e/ou articulistas dos jornais e/ou revistas sendo muitas destas reportagens “encomendadas” e pagas pelos próprios candidatos.

Além de tendenciosas e parciais — assim como muitas reportagens televisivas — estas peças de comunicação podem produzir efeitos eleitorais benéficos a um determinado candidato e maléfico a outro candidato. Como exemplo, pode-se citar a divulgação de reportagens sobre falsos escândalos de corrupção às vésperas de pleitos ou a divulgação de supostos feitos realizados anteriormente por um determinado candidato. No texto abaixo, há fortes indícios que reforçam esta tese.

Em 1988, Mario Alberto de Almeida abandonou o jornalismo para cuidar de negócios particulares. Ficou sócio de Luis Gonzaga de Barros Mascarenhas, um empresário Goiano radicado em São Paulo. Os dois montaram uma fábrica de macarrão, instalada na cidade de Montemor, perto de Campinas. Eles abriram depois uma outra indústria, que produzia aparelhos de irrigação agrícola. Nos anos 70, Mascarenhas fora diretor financeiro da construtora Guarantã. Como a empreiteira era cliente do Banco Econômico, o diretor financeiro conheceu e ficou amigo de Lafaiete Coutinho, na época o principal executivo do Banco em São Paulo. Mascarenhas também era amigo de Íris Rezende, ex-governador de Goiás e ministro da Agricultura de Sarney. Ele apresentou Íris e Coutinho a Mário Alberto de Almeida. Lafaiete Coutinho, por sua vez, apresentou Paulo César Farias a Mascarenhas e a Almeida. No início de 1989, Íris Resende se preparou para disputar a convenção do PMDB que escolheria o candidato do partido à Presidência. Apesar de ter deixado a imprensa, Almeida fez gestões em algumas redações em favor de Íris Rezende, no período que antecedeu a convenção, realizada no final de abril daquele ano. Falou com alguns jornalistas sobre a candidatura do político goiano. Entre eles, Augusto Nunes, diretor do *Estadão*, e José Roberto Guzzo, que na época dirigia simultaneamente *Veja* e *Exame*, a revista de economia e negócios da Editora Abril. Na tarde de Sexta-Feira Santa, 24 de março de 1989, Mário Alberto de Almeida entrou na sala de Augusto Nunes no *Estado de S. Paulo*. Vestia Um abrigo. Estava nervoso. Suas mãos tremiam levemente. Começou dizendo que Nunes ganhava pouco e mencionou o salário do diretor de redação do *Estado* certinho, inclusive os centavos. “Você precisa pensar no futuro das suas filhas, Augusto, tem que fazer o seu pé-de-meia”, disse Almeida. Ele poderia dar um jeito para que Nunes participasse de um “esquema” que envolvia a Andrade Gutierrez, o Banco de Espanha e passava por Campinas. Nunes receberia, disse, 250 mil dólares para publicar no *Estado* matérias elogiosas a determinados políticos. A primeira delas focalizaria Íris Rezende, precisaria ser assinada pelo próprio Nunes e teria o título obrigatório de “O ministro das boas notícias”. O pagamento pelas reportagens seria feito por meio da agência do Banco de Espanha na avenida Paulista, ou “em verdinhas”, completou Almeida, exibindo um envelope fechado. O diretor do *Estadão* supôs que “Campinas” significasse Orestes Quércia, cidade onde o governador paulista fora prefeito. Mas não perguntou se sua interpretação estava correta. Ficou na dúvida se encerrava a conversa ou pedia mais detalhes. Acabou indagando: “Mas como é isso?”. Mais relaxado, Almeida respondeu: “Eu tenho conversa na *Veja* e na *Isto É*”. E esclareceu: “A conversa na *Isto É* não passa pelo Mino”. Nunes falou que pensaria no assunto. Mas em seguida relatou o ocorrido a seu superior imediato, Julio de Mesquita Neto, e ao seu braço direito na redação, o editor executivo José Paulo Kupfer, que a repetiu a outros colegas. Almeida telefonou e ofereceu um jatinho que o levaria a Brasília para entrevistar Íris Rezende. Nunes recusou, e o ex-colega continuou a

telefonar. O diretor do *Estado*, nascido em Taquaritinga, no interior paulista, mandou então um bilhete a Mário Alberto de Almeida. “Coloque na conta da minha (de)formação interiorana, mas não sei lidar com corrupção”, escreveu. “Espero que você volte ao bom caminho”. Almeida reconhece que esteve com Augusto Nunes naquela ocasião e falou sobre Íris Rezende, mas nega que tenha oferecido dinheiro ao diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*. Na edição de 22 de fevereiro de 1989, Veja publicou uma reportagem de duas páginas intitulada “O cacife de Íris”, com o subtítulo “No meio da guerra interna do PMDB, o ministro da Agricultura luta para lançar sua candidatura”. A matéria narrava as disputas entre os peemedebistas e dizia: *a maioria dos auxiliares de Sarney, de qualquer partido, sempre se especializou em anunciar, periodicamente, notícias muito ruins a respeito do governo. Na Fazenda, por exemplo, Sarney já teve quatro ministros que, periodicamente, lhe contavam que a inflação havia subido — coube ao atual, Mailson da Nóbrega, fechar o ano com a marca dos 1200%. Nesse quadro de infortúnios, Íris Rezende é o único entre os atuais 22 ministros de Sarney que, todos os anos, só tem boas notícias a dar. Em 1987, ao completar seu primeiro ano de gestão, Rezende anunciou que a safra brasileira de grãos atingira a marca dos 65 milhões de toneladas — um recorde histórico. Em 1988, a produção subira para 66 milhões de toneladas. Em 1989, por fim, há outra notícia ainda melhor: no terceiro recorde sucessivo, a safra deve chegar, pelo menos, à marca de 68 milhões.* Íris Rezende foi derrotado por Ulisses Guimarães na convenção do PMDB. No ano seguinte, ele concorreu ao governo de Goiás. Em 1º de agosto de 1990, *Veja* publicou uma reportagem de duas páginas sobre sua candidatura. Ela afirmava: *Íris Rezende foi um dos poucos ministros da era Sarney que saiu do governo ainda segurando um punhado de prestígio. Ao contrário dos demais ministros da área econômica, Íris sempre teve alguma boa notícia para anunciar no seu pedaço de governo. “Na minha gestão foram colhidas três supersafras”, exulta Íris. “Aumentamos em 40% a produção de grãos no país”.* (CONTI, 1999, p. 374-377).

Fatos como o transcrito acima e como muitos outros narrados no livro de Conti (1999) bem como em outros trabalhos fazem com que o autor desta dissertação acredite que exista no Brasil um verdadeiro mercado de informações e contra-informações políticas assim como eleitorais em que ofertantes (revistas, jornais, televisões e institutos de pesquisa) transacionam com demandantes (políticos, candidatos e assessores) mercadorias específicas, quais sejam, publicação de informações (falsas ou verdadeiras) a serem utilizadas nas corridas eleitorais. Abramo (2003, p. 56), aludindo ao que ele chama de “truques usados pelos meios de comunicação” destaca o truque 2 — “[...] manchetes encomendadas: o governo fornece textos e dados estatísticos para os meios de comunicação noticiarem com destaque, geralmente em manchetes, mentiras ou verdades aparentes”.

A quantidade de anúncios veiculados em jornais e revistas por um candidato e a constatação da atuação eleitoral intencional destes periódicos através de reportagens e matérias tendenciosas constituem os indicadores do componente comunicacional em questão.

3.2.4 O Componente Comunicação Telefônica Eleitoral

A comunicação telefônica eleitoral consiste na realização simultânea de milhares de ligações telefônicas para eleitores-alvo em que são transmitidas mensagens eleitorais previamente gravadas com o objetivo de persuadir eleitores a votar em determinado candidato utilizando-se modernos equipamentos eletrônicos.

As mensagens eleitorais gravadas e transmitidas através das ligações telefônicas realizadas eletronicamente podem utilizar a voz do candidato ou a voz de algum endossante — personalidade pública que apóia o candidato — a depender do contexto eleitoral.

São indicadores deste componente a utilização deste componente comunicacional propriamente dito e a quantidade de ligações realizadas.

Nas eleições municipais de Salvador em 2004, o candidato César utilizou a comunicação telefônica eleitoral em sua campanha, inclusive utilizando endossantes nas mensagens gravadas.

3.2.5 O Componente Comunicação “Internética” Eleitoral

A comunicação “internética” eleitoral consiste na criação, manutenção e operação de sítio(s) na rede mundial de computadores (*internet*) voltado(s) para a realização de comunicações eleitorais.

Os sítios podem conter as seguintes informações sobre o candidato: propostas, biografia, agenda, realizações, fotografias, artigos, peças de

comunicação da campanha, dentre outras coisas. Além disso, os sítios podem oferecer canais de comunicação do tipo “fale com o candidato”, através dos quais os eleitores podem fazer perguntas e conversar com assessores do candidato, bem como podem constituir canais de distribuição de materiais eleitorais como será visto na dimensão contato do modelo do *marketing mix* eleitoral.

Nas eleições para a prefeitura de Salvador em 2004, os candidatos João Henrique, César e Pelegrino utilizaram sítios na *internet* durante a campanha eleitoral. A candidata Lídice não usou este componente comunicacional. O sítio do candidato João Henrique (ver ANEXO N), por exemplo, disponibilizou *links* (elos de hipertexto) que conduziam o eleitor-internauta a páginas na *internet* que traziam informações sobre o candidato tais como ação parlamentar, agenda, biografia, artigos, propostas etc.

A comunicação via rede mundial de computadores possibilita aos candidatos divulgar rapidamente informações sobre aspectos da eleição a um custo baixíssimo se comparado com os custos de comunicação dos demais meios de comunicação. Por isso, a comunicação “internética” eleitoral tende a ser muito utilizada nas campanhas eleitorais no futuro próximo, inclusive disponibilizando *links* para eleitores-internautas contribuírem financeiramente com as campanhas.

A utilização de sítios na *internet* em campanhas eleitorais constitui no indicador do componente comunicação “internética” eleitoral.

3.2.6 O Componente Comunicação via Documentários (filmes)

O componente “Comunicação via Documentários (filmes)” consiste na produção e veiculação comercial ou gratuita, em cinemas, televisões ou pela *internet*

de documentários (filmes) cujos objetivos declarados, ou não, consistem em persuadir ou influenciar as decisões dos eleitores.

Nas eleições presidenciais realizadas nos Estados Unidos da América em 2004 foram produzidos dois filmes de cunho eleitoral: um filme que tentava influenciar os eleitores a não votar no então candidato John Kerry e outro filme que tentava declaradamente influenciar os eleitores a não votar em George W. Bush, neste caso o filme intitulado “*Fahrenheit 9/11*”. Este filme, que trouxe ao público informações verídicas e surpreendentes acerca do histórico de George W. Bush e de sua família, talvez não tenha alcançado o objetivo esperado devido ao momento (*timing*) em que foi lançado.

Os indicadores deste componente comunicacional correspondem a produção propriamente dita de filmes de cunho eleitoral e a veiculação dos mesmos.

3.2.7 O Componente *Marketing* Eleitoral Corpo a Corpo

Durante praticamente todo século XX, boa parte do trabalho de persuasão de eleitores era desempenhado por militantes dos partidos políticos — seguidores de determinados partidos que se identificavam com uma determinada ideologia e que, por isso, atuavam voluntariamente a favor de determinado candidato em períodos eleitorais.

Com a redução drástica do número de militantes partidários surge, ao menos na esfera eleitoral, uma nova ferramenta de comunicação. Trata-se do *marketing* eleitoral corpo a corpo, que consiste nas atividades de identificação, segmentação, interação e tentativa de convencimento — com certo grau de personalização — de eleitores desempenhadas por profissionais contratados, geralmente nas comunidades em que deverão atuar.

Há relatos da utilização bem-sucedida do *marketing* eleitoral corpo a corpo no Paraná e em São Paulo. Nas eleições para a prefeitura de Salvador em 2004 este componente também foi utilizado, conforme evidencia o texto abaixo.

A campanha de César Borges (PFL) neste segundo turno é a primeira a usar em Salvador a chamada *media one to one* (mídia corpo-a-corpo, numa tradução livre do inglês). Essa ferramenta é apontada como a principal responsável pelo crescimento de Marta Suplicy [candidata do PT à reeleição para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2004] — de 16 para 35% dos votos —, capacitando-a a disputar o segundo turno da eleição [...]. O mesmo instrumento também foi adotado em Curitiba, nas eleições de 2000, quando o pefelista Cássio Taniguchi se reelegeu depois de estar a 25 pontos percentuais do primeiro colocado nas pesquisas de intenção de voto. Em Salvador, o PFL e partidos aliados já estão trabalhando com cerca de 600 mobilizadores, mas os planos são os de somar mil mobilizadores para trabalharem até o final da eleição, em 31 de outubro. Estes mobilizadores foram recrutados entre líderes comunitárias [...]. O trabalho do mobilizador consiste em abordar o eleitor e convencê-lo a votar em César Borges. Para isso, está instruído a destacar as realizações do candidato quando ele foi governador da Bahia (1999-2002) e o que pretende fazer se for eleito prefeito. Para auxiliar no trabalho de convencimento, os mobilizadores contam com materiais gráficos, dados ao eleitor abordado. São santinhos, *folders* e uma espécie de carta, na qual Borges fala diretamente ao eleitor. Os mobilizadores também foram divididos em subgrupos, para atuarem em segmentos específicos, a exemplo de estudantes, evangélicos e comerciantes. Para estes segmentos existem impressos específicos. A distribuição dos mobilizadores pefelistas pelas 22 zonas eleitorais da cidade foi definida por dois fatores: locais onde Borges foi menos votado e zonas de grande extensão territorial e densidade populacional. Após as abordagens aos eleitores, os mobilizadores se reúnem com seus coordenadores e passam informações positivas e negativas colhidas junto ao eleitorado. Essas informações são repassadas para análise da coordenação política da campanha e levadas em conta na hora de definir o roteiro de caminhadas e a melhor forma de enfrentar os pontos considerados negativos. (OLIVEIRA, 2004a, p. 12).

A adoção do *marketing* eleitoral corpo a corpo e a quantidade de pessoas envolvidas na operação deste componente comunicacional eleitoral constituem os indicadores deste componente.

3.2.8 O Componente Comícios/“Showmícios” e Outros Eventos Eleitorais

Antes do surgimento de importantes meios de comunicação — como, por exemplo, a televisão e o rádio — eram basicamente nos comícios (eventos públicos envolvendo basicamente políticos e populares) que candidatos a cargos eletivos divulgavam os seus programas de governo.

Comícios — às vezes disfarçados de inaugurações, assinaturas de autorizações de obras etc. — ainda constituem um importante meio de comunicação utilizados por políticos. Nestes eventos,

[...] o político sobe ao palanque para seduzir, adormecer, arrulhar. Sua música conta mais que suas idéias, seus gestos mais que os conceitos. A forma faz e desfaz o conteúdo de suas palavras. O bom orador pode não dizer absolutamente nada, mas tem que dizê-lo bem. Que suas palavras ressoem e brilhem — eis o que importa. A lógica, a ordem racional, a coerência e a consciência crítica do que está sendo dito são um estorvo para conseguir-se o efeito obtido principalmente com imagens e metáforas impressionistas, atitudes exageradas, cenas e provocações. O bom orador político latino-americano está mais para toureiro ou cantor de rock que para conferencista ou professor: sua comunicação com o público passa pelo instinto, a emoção, o sentimento, mais que pela inteligência. (LLOSA, 1994, p. 173).

Com o processo de espetacularização da política e das eleições, mencionado nas folhas 42 e 43 deste trabalho; com o surgimento de meios de comunicação de massa e com o crescente desinteresse das massas para com a política e as eleições ocorre um certo “esvaziamento” dos comícios. É nesse momento que emerge um novo conceito de comício, o chamado “showmício”. Este pressupõe, além da presença de políticos e populares, a presença de um artista ou personalidade pública que atuará como fator de atração de eleitores para o evento. Geralmente, são contratadas bandas musicais que ao final dos discursos dos políticos e candidatos, executam shows. Além de bandas musicais, outras manifestações artísticas podem ser utilizadas em comícios/“showmícios”.

Neste contexto, outros tipos de eventos tais como caminhadas, carreatas, jantares etc. surgem para, alternativamente aos comícios, promover os candidatos.

Um exemplo da utilização de “showmício” como componente comunicacional eleitoral consistiu no “showmício” realizado na cidade de Lauro de Freitas, nas eleições de 2004, abaixo descrito.

O período eleitoral [...] reserva algumas surpresas, como os moradores Lauro de Freitas tiveram na noite de sábado, quando o pianista Arthur Moreira Lima fez um concerto na praça central da cidade, num comício da candidata a prefeita do PT, deputada Moema Gramacho [que inclusive venceu as eleições de 2004]. [...] Este foi o quarto concerto que Lima fez na Bahia dentro do projeto Um Piano na Estrada. A Direção Nacional do PT comprou um pacote de apresentações de Lima para a realização de espetáculos em comícios eleitorais em municípios previamente escolhidos. Antes de Lauro de Freitas, tocou em Itabuna, Vitória da Conquista e Feira de Santana. [...] O concerto foi uma oportunidade para o público apreciar música instrumental de qualidade, mas também foi um marco diferencial para a campanha da prefeiturável Moema Gramacho. Estrategicamente, colou com a idéia de que a oposição vai romper com uma tradição e com a mesmice representada pelos showmícios com bandas de arrocha e pagode. Outro ponto avaliado é que o concerto é uma promoção de acesso à cultura para a população, inclusive, mais carente, o que se junta com a idéia de um governo para toda gente, slogan trabalhado pela candidata. No entanto, após o concerto, Moema Gramacho e outros políticos locais subiram em um trio elétrico e discursaram. [...] Se a política eleitoral tradicional não ficou de fora, sua carnavalização também não poderia faltar. Assim, após o comício, a banda de Arrocha Quinta Dominante iniciou sua apresentação, também em cima do trio elétrico. O povo, até então sentado, levantou-se para dançar. (OLIVEIRA, 2004b, p. 11).

A realização de “showmícios” e a quantidade destes compõem os indicadores deste componente comunicacional.

3.2.9 O Componente Comunicação Eleitoral Complementar

O componente comunicação eleitoral complementar nada mais é do que um conjunto de peças físicas de comunicação tais como adesivos, camisas, calendários, bonés, santinhos, malas direta, *outdoors*, painéis ou *front lights*, dentre outros materiais utilizados nas campanhas eleitorais.

Adesivos, camisas, calendários, bonés e “santinhos” — pequenos retângulos de papel que podem conter as fotos e os números de determinados candidatos, ver ANEXOS I e J — são pequenas peças físicas de comunicação que contribuem para tornar o candidato conhecido e fixar a sua imagem e posicionamento na mente dos eleitores-alvo. A mala direta eleitoral consiste no envio de mensagens eleitorais a eleitores-alvo por correspondência. Para tal, é necessário que os especialistas em *marketing* eleitoral possuam uma determinada base de dados contendo dentre

outras coisas o nome e o endereço do eleitor-alvo. A versão eletrônica da mala direta eleitoral corresponde ao *e-mail marketing* eleitoral através do qual as mensagens eleitorais são enviadas por correspondência eletrônica aos eleitores-alvo. Já os *Outdoors* (ver primeira figura do ANEXO L), painéis, ou *front lights*, são grandes peças de comunicação localizadas em ruas e/ou avenidas contendo geralmente a fotografia, o número e o *slogan* utilizado na campanha de determinado candidato. Vários destes materiais foram utilizados nas eleições municipais de Salvador em 2004, conforme exemplificado nos anexos acima citados.

Os elementos que integram este componente comunicacional com pequeníssimas diferenças são amplamente utilizados por organizações no processo de comunicação de produtos — entendidos como a soma de bens mais serviços — para atingir objetivos mercadológicos previamente definidos. Vale destacar que tais elementos são indicativos da presença de atividades estruturadas de *marketing*.

No contexto do *marketing* eleitoral, adesivos, camisas, calendários, bonés, santinhos, malas direta, *outdoors*, painéis ou *front lights*, dentre outras peças físicas de comunicação são utilizadas para atingir objetivos eleitorais e constituem indicadores a serem levados em consideração no modelo do *marketing mix* eleitoral. Ainda sobre este modelo de análise, vale assinalar que as variáveis Candidato e Comunicação, e os seus respectivos componentes, são variáveis-chaves no processo de gestão da imagem do candidato junto aos diversos públicos-alvo.

3.3 CONTATO

Nas sociedades de massa, o contato pessoal do candidato com a maior parte dos eleitores-alvo é praticamente impossível dada à dimensão de tais sociedades. É verdade que alguns eleitores conseguem interagir pessoalmente com algum candidato, porém o número de eleitores que conseguem fazê-lo é bastante reduzido.

Quando há este tipo de interação, praticamente não há mediação entre eleitor e candidato. Tal realidade implica que boa parte dos eleitores-alvo passa a ter contato com os candidatos através dos meios de comunicação de massa — particularmente através da televisão que desloca, como já foi dito anteriormente, o espaço privilegiado das ruas para a tela. Neste caso, vale ressaltar, tal contato é plenamente mediado por profissionais de *marketing* eleitoral, uma vez que a comunicação que possibilita tal contato é por eles produzida e influenciada.

Além do contato (impessoal) midiaticizado, os eleitores entram em contato (pessoal) com a plataforma, o programa, as propostas e/ou as idéias dos candidatos através de agentes intermediários responsáveis pela sua “distribuição”, quais sejam, cabos eleitorais, simpatizantes e militantes (caso o partido tenha militantes). Neste caso, também há mediação entre candidato e eleitor.

Os militantes são os membros ativos de um partido que, em tese, promovem um determinado partido e/ou candidato por ideologia.

Os cabos eleitorais são pessoas que trabalham e são remunerados por um candidato durante uma campanha eleitoral. A palavra cabo é uma derivação do verbo cabalar que significa dentre outras coisas “[...] aliciar eleitores [ou] conseguir votos em uma eleição com pedidos [...]” (FERREIRA, 1999). Sua principal função consiste em divulgar as propostas de um determinado candidato objetivando em última análise conseguir votos para o candidato em questão. Para tal, os cabos eleitorais utilizam materiais comunicacionais, descritos anteriormente, e contam com o apoio proporcionado pelos comitês eleitorais. Um comitê eleitoral nada mais é do que a base física da campanha do candidato onde são armazenados materiais comunicacionais, realizadas reuniões entre cabos eleitorais e administradores da campanha, dentre outras coisas.

A existência de um comitê eleitoral e o número de cabos eleitorais remunerados a serviço de determinado candidato constituem os indicadores deste componente no modelo do *marketing mix* eleitoral.

3.4 CUSTO ELEITORAL

A palavra custo possui diversas conotações. Na economia, por exemplo, custo está associado ao valor monetário ou não-monetário despendido para produzir um bem.

No âmbito eleitoral, poder-se-ia relacionar a palavra custo ao valor monetário pago a eleitores por candidatos a cargos eletivos em troca de votos. Tal prática, apesar de abominável não é exceção nos processos eleitorais brasileiros, inclusive há diversos casos relatados que confirmam tal assertiva. Entretanto, a dimensão custo no modelo de *marketing mix* eleitoral proposto neste trabalho não se refere ao preço de votos por vezes comprados em verdadeiros mercados criminosos eleitorais. A dimensão custo eleitoral, no modelo em questão, engloba dois componentes, quais sejam, o custo de oportunidade eleitoral e custo de campanha.

O custo de oportunidade eleitoral da escolha de determinado candidato consiste no que os eleitores poderiam ter ganhado (conjunto de benefícios relacionado a uma dada gestão em um determinado período) caso escolhessem um outro candidato. No exemplo abaixo, este componente pode ser compreendido.

Em uma eleição hipotética para prefeito, o candidato “X”, pertencente ao partido do governador em exercício “Y” do estado em que a eleição ocorre e que possui uma aliança política com o presidente “Z”; concorre à reeleição com o candidato “A”, que pertence ao partido que faz oposição histórica ao governador “Y” e que faz oposição circunstancial ao governo federal. Levando em consideração as

práticas políticas brasileiras é possível que, caso o candidato “A” seja eleito prefeito, a cidade não receba verbas estaduais e federais nas quantidades que esta mesma cidade receberia caso o candidato “X” fosse reeleito. Neste caso, os eleitores do candidato “X” sabem que pagarão um “custo” ao votar no referido candidato: viver em uma cidade que será administrada com poucos recursos e que, provavelmente, diminuirão os serviços públicos prestados aos cidadãos, mas que poderá ser compensada pelos benefícios que a alternância democrática proporcionará à cidade. Vale ressaltar que tais custos são, geralmente, direta ou indiretamente comunicados aos eleitores-alvo com o intuito de influenciar as suas decisões.

A veiculação de mensagens eleitorais utilizando um ou mais componentes comunicacionais explicitados na subseção anterior contendo análises em que o custo de oportunidade eleitoral a ser pago pela escolha de determinado candidato e/ou o custo de oportunidade eleitoral da escolha deste mesmo candidato são utilizados como argumentos persuasivos constituem os indicadores iniciais desta dimensão no modelo do *marketing mix* eleitoral.

Já o custo de campanha está relacionado aos gastos e despesas realizados no período eleitoral para operacionalizar os componentes das dimensões do *marketing mix* eleitoral (candidato, comunicação, contato e o próprio custo de oportunidade eleitoral) explanados anteriormente. Vale lembrar que a ativação de tais componentes exige elevadíssimos recursos monetários. Além disso, a própria estrutura de arrecadação de fundos de campanha implica gastos e despesas.

No que se refere ao custo das campanhas nas eleições municipais de 2004, em Salvador, observou-se o seguinte panorama:

Se os cinco maiores candidatos à Prefeitura de Salvador conseguirem arrecadar o que planejaram, poderão gastar oficialmente R\$ 21,5 milhões. Na prática, essa conta será paga por empresas grandes ou pequenas e

fundo partidário. [...] Mas existe um fluxo ainda maior de recursos financeiros que acontece por fora. [...] o professor de marketing político Gaudêncio Torquato, da Universidade de São Paulo (USP), conduziu um estudo acadêmico que acabou se transformando em referência para abordagem do tema. Segundo ele, a média geral movimentada nos comitês é de R\$ 1 pelo caixa oficial para cada R\$ 3 pelo “caixa 2”. [...] O candidato Nelson Pelegrino (PT) é o prefeiturável da capital baiana que prevê fazer a campanha mais cara. A estimativa apresentada pela assessoria jurídica da campanha petista no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) é de gastar até R\$ 8 milhões. [...] A previsão apresentada pelo candidato do PDT à Prefeitura de Salvador, João Henrique Carneiro, ao TRE é que a sua campanha poderá consumir até R\$ 5 milhões. [...] Com limite de R\$ 3 milhões registrado no TRE, a candidata do PSB à Prefeitura de Salvador, Lídice da Mata, espera dividir com a executiva nacional os gastos da campanha para chegar ao Palácio Thomé de Souza. [...] Em Salvador, algumas das doações mais generosas são feitas por empresas do setor da construção civil e rede hoteleira. Tradicionalmente, as empresas do Pólo de Camaçari sempre colaboraram com as campanhas estaduais. Mas têm menor interesse nas eleições municipais. Em 2002, brilharam no ranking dos grandes doadores para a campanha estadual baiana a Odebrecht, OAS, Aracruz, Millennium, Bahia Sul Celulose, Veracel e Ferbasa. (PACHECO, 2004).

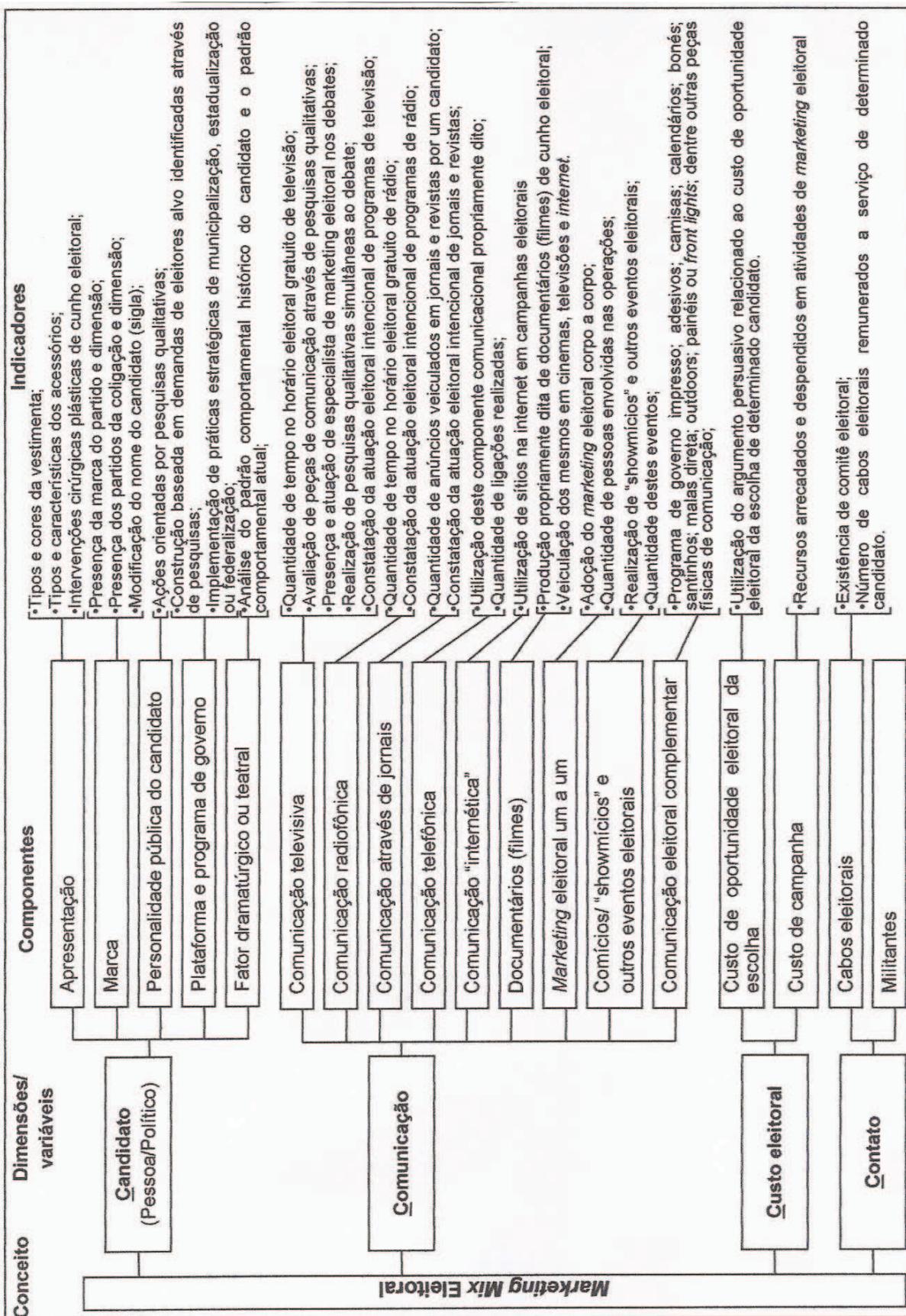
Boa parte dos recursos arrecadados nas campanhas é utilizada na operacionalização da dimensão comunicação, especificamente na implementação da comunicação televisiva eleitoral que implica produzir programas de TV. Tais custos seriam consideravelmente reduzidos se a legislação eleitoral proibisse a veiculação de programas eleitorais gravados substituindo-os por programas ao vivo em que os candidatos pudessem expor suas plataformas, propostas e idéias sem — ou pelos menos com reduzida — mediação mercadológica por meio da produção e edição destes programas. Vale lembrar que outros componentes da dimensão comunicação como a comunicação eleitoral complementar — que implica em distribuir cartazes, camisetas etc. — e os “showmícios” também demandam elevados recursos.

Os custos de campanha consistem nos indicadores quantitativos desta dimensão no modelo do *marketing mix* eleitoral. Neste caso, a relação entre recursos arrecadados e *marketing* eleitoral pode ser direta: mais recursos arrecadados nas campanhas podem significar mais atividades de *marketing* eleitoral executadas.

No quadro 2 localizado na folha seguinte, pode-se visualizar uma representação gráfica do modelo¹³ do *marketing mix* eleitoral proposto.

¹³ Neste modelo, a pesquisa (quantitativa e qualitativa) não é considerada, em si, uma dimensão do modelo, mas sim um instrumento que pode ser utilizado na operacionalização de qualquer dimensão (candidato, comunicação, contato e custo) do modelo proposto. Em outras palavras, havendo disponibilidade de capital, é possível realizar pesquisas centradas no candidato, na comunicação, no contato e até no custo eleitoral.

Quadro 2 — O Marketing Mix Eleitoral (os 4 C's)



Fonte: Elaboração própria

4 AS VARIÁVEIS “POUCO-CONTROLÁVEIS”

Candidatos a cargos eletivos, partidos políticos, profissionais de *marketing* eleitoral, eleitores, dentre outros atores envolvidos em uma eleição, não estão insulados em um ambiente estático e imutável. Ao contrário, eles estão imersos em ambientes que com freqüência passam por transformações.

Estes ambientes, mais precisamente os ambientes econômico, social, político-legal e cultural, correspondem às variáveis “pouco-controláveis” no curto prazo por parte dos candidatos e especialistas em *marketing* eleitoral. Afirma-se aqui que tais variáveis são pouco controláveis no curto prazo, ao invés de incontroláveis, na medida em que há evidências de situações passadas em que candidatos à reeleição, por exemplo, manipularam em uma determinada escala uma ou algumas dessas variáveis objetivando obter ganhos eleitorais pessoais.

De maneira geral, estes ambientes são mais difíceis de sofrerem controle direto e/ou indireto por parte dos candidatos no curto prazo e por isso os especialistas em *marketing* eleitoral tendem a adaptar as variáveis controláveis (dimensões e componentes do *marketing mix* eleitoral) a estes ambientes (variáveis pouco-controláveis) tendo como alvo central de todos os esforços o eleitor¹⁴ (ver quadro 3).

¹⁴ O perfil e o comportamento do eleitor não constituem objetos de estudo deste trabalho. No trabalho escrito por Almeida (1998), tais fatores são amplamente apresentados e discutidos.

O ambiente cultural, o ambiente político-legal (leis, órgãos governamentais, grupos de pressão, dentre outros componentes) e o ambiente social (segurança, saúde, educação, transportes, saneamento e desigualdades sociais) possuem grande relevância no contexto eleitoral e são cuidadosamente levados em consideração pelos candidatos quando compõem a sua plataforma. Isso acontece na medida em que, nas eleições, a sociedade e a imprensa de maneira geral estão mais propensas a pensar os problemas sociais.

Nas eleições municipais de Salvador em 2004, por exemplo, o desemprego e a segurança pública eram, de acordo com algumas pesquisas de opinião, os maiores problemas da cidade mencionados pelos eleitores. Outra pesquisa — realizada pelo Ibope/TV Bahia — apontou que a saúde era a maior preocupação de 64% população, seguida pelo desemprego com 62%, educação 44% e segurança 40%. Vale lembrar que vários candidatos à prefeitura apresentaram propostas de criação de uma guarda municipal e uma central de marcação de consultas e exames.

O ambiente econômico talvez seja o ambiente que mais influência possui sobre os processos eleitorais, uma vez que os seus componentes impactam diretamente na capacidade de compra dos eleitores. Quando, por exemplo, a economia de um determinado país está em recessão aguda no ano em que ocorrem as eleições são pequenas as chances do presidente deste país reeleger-se ou de um candidato apoiado e associado a este presidente eleger-se.

O ambiente econômico é formado pelas taxas de desemprego, inflação e juros, além da concentração de renda, disponibilidade de crédito, impostos, dentre outros elementos que impactam no desempenho geral da economia. As taxas de desemprego e renda são normalmente os indicadores econômicos mais

acompanhados pelos eleitores, embora os demais elementos também sejam observados pela população. Nas eleições municipais soteropolitanas de 2004, o

Combate ao desemprego criando postos de trabalho é a grande expectativa de 28,5% do eleitorado da capital baiana com relação ao próximo prefeito de Salvador, conforme revela a pesquisa Campus/A TARDE. A segunda preocupação do eleitor é a questão da violência. Para 17,9% dos entrevistados, o próximo prefeito deve buscar mecanismos para resolver o problema da insegurança e da violência que toma conta da cidade, oferecendo uma maior segurança à população. Assim pensam 17,9% dos entrevistados. A deficiência do transporte público é outro ponto a ser combatido pelo próximo gestor municipal, segundo apontam 7,6% dos moradores de Salvador, também preocupados com a questão da saúde. Dos entrevistados, 5,7% querem a melhoria do sistema de atendimento; 4,8% entendem que o quadro geral da saúde merece maior atenção do prefeito; 4,2% acham necessário aumentar o número e melhorar os postos de saúde; e 2% querem a redução do tempo de espera em filas. (DESEMPREGO..., 2005).

Geralmente, quando os indicadores macroeconômicos de um país ou de um estado não são positivos, os candidatos *free riders* (livre competidores ou candidatos que não possuem associações com o presidente, governadores e/ou prefeitos) tendem a adaptar/concentrar as suas plataformas, programas de governo e discursos em torno dos temas econômicos — uma vez que o ambiente econômico é pouco controlável por parte dos candidatos. Muitos adotam o discurso da mudança como tema principal da sua campanha. Por outro lado, quando os indicadores são positivos, estes mesmos candidatos tendem a associar as suas plataformas, programas de governo e discursos em torno dos outros temas que não os econômicos.

Se por um lado os candidatos *free riders* têm pouco controle sobre o ambiente econômico, o mesmo não acontece com os candidatos oficiais ou “chapa-branca” na linguagem popular. Como exemplo, pode-se citar as eleições presidenciais brasileiras de 1993 (mandato 1994-1998). No primeiro semestre daquele ano, o então ministro da fazenda, Fernando Henrique Cardoso executou, com o apoio do então presidente Itamar Franco, um plano econômico voltado para a estabilização

da economia brasileira: o Plano Real. Poucos meses após o lançamento do Plano Real, a sociedade brasileira assistia a dois acontecimentos históricos simultâneos: o controle da inflação, após anos e planos econômicos frustrados, e a candidatura de Fernando Henrique a presidência da república. Com o “sucesso” temporário do Plano Econômico e os dividendos eleitorais gerados pelo mesmo, Fernando Henrique venceu as eleições.

Outras medidas econômicas podem ser utilizadas por um governante as vésperas de eleições para tornar o ambiente econômico favorável à eleição de determinado candidato, tais como aumento do salário mínimo, redução dos preços dos combustíveis, aumento crédito etc. Contudo, as restrições legais e a consciência de tais práticas por parte dos eleitores tendem a tornar difíceis tais manobras.

A interação entre as variáveis pouco-controláveis (ambientes econômico, social, político-legal e cultural), as variáveis relativamente controláveis (candidato, comunicação, contato e custo eleitoral — e seus respectivos componentes) e o eleitor geram um “clima” eleitoral.

Clima eleitoral consiste em uma percepção (“leitura”) relativamente generalizada — por parte dos eleitores de uma dada área — acerca do contexto político-eleitoral em foco que pode constituir-se em fator influenciador da decisão de voto.

O autor desta dissertação acredita que no contexto das eleições majoritárias municipais de Salvador em 2004 a interação entre variáveis pouco-controláveis, variáveis relativamente controláveis e eleitores geraram um clima eleitoral favorável à mudança ou alternância de poder. Em outras palavras, gerou-se um entendimento generalizado por parte dos eleitores de que seria melhor para a cidade, após ser governada por oito anos por um mesmo prefeito, partido e grupo político, que a

mesma fosse governada por um candidato opositorista. Este clima foi oportunizado pelo candidato João Henrique.

5 ÍNDICE DE MEDIAÇÃO MERCADOLÓGICA ELEITORAL: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO

Como foi dito na introdução deste trabalho, a aproximação inicial do índice de mediação mercadológica aqui proposto representa apenas um primeiro esforço no sentido de mensurar uma pequena parte das atividades de mediação de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas — as atividades de *marketing* eleitoral inerentes às peças de comunicação veiculadas no HEGTV. Vale lembrar que para avançar na mensuração das atividades de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas é necessário o desenvolvimento e a operacionalização, em momento posterior, dos outros indicadores sugeridos no modelo do *marketing mix* eleitoral.

A análise do HEGTV possibilita indicar quanto tempo foi destinado por cada candidato à comunicação direta, à comunicação feita por terceiros e aos anúncios publicitário-eleitorais. Insta salientar que tal análise deve ser realizada tendo-se como referência os conceitos destes tipos de comunicação elaborados e explanados nas folhas 75 e 76 deste trabalho. É com base nestes indicadores e no modelo de análise construído, que se propõe uma aproximação inicial do Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral (IMME).

O IMME visa mensurar parte das atividades de mediação de *marketing* eleitoral executadas nas campanhas e, conseqüentemente, precisar quais candidatos executaram campanhas mais e menos intensivas em *marketing* eleitoral.

5.1 METODOLOGIA

O IMME será composto inicialmente por três indicadores gerados e mensurados a partir de uma base documental específica: as gravações do HEGTV dos quatro principais candidatos a prefeito de Salvador em 2004 veiculadas nas noites do período do primeiro turno das eleições.

O primeiro indicador mensura o percentual do tempo total do HEGTV de cada candidato consumido com comunicações do tipo anúncio publicitário-eleitoral — comunicação que utiliza os formatos comunicacionais das vinhetas de abertura, encerramento e passagem e de clipes.

Da mesma maneira, o segundo indicador mensura o percentual do tempo total do HEGTV de cada candidato consumido em comunicação do tipo “comunicação feita por terceiros” — que ocorre quando terceiros (endossantes, populares, artistas, parentes, jornalistas etc.) emitem uma mensagem eleitoral visando promover um candidato, narrar um estado de coisas, dentre outros objetivos eleitorais correspondendo à comunicação no formato reportagem.

Por fim, o terceiro indicador mensura o percentual do tempo total do HEGTV de cada candidato consumido em “comunicação direta” — que consiste em toda e qualquer comunicação televisiva eleitoral em que a voz do candidato está presente podendo ser acompanhada da sua imagem ou de imagens que retratam fatos ou situações relacionadas à mensagem emitida.

Vale assinalar que as comunicações dos tipos “anúncio publicitário-eleitoral”, “comunicação feita por terceiros” e “comunicação direta” são significativamente intensivas em *marketing* eleitoral (em termos de recursos humanos especializados em *marketing* eleitoral e tecnologias de *marketing* envolvidos na produção de tais

comunicações — compondo um instrumental mercadológico que se constitui em um fator mediador entre candidatos e eleitores). Entretanto, as proporções de tais intensidades variam consideravelmente.

Neste sentido, o autor desta dissertação parte da premissa — ao mesmo tempo em que reconhece a necessidade da realização futura de pesquisas empíricas que sustentem tal premissa — de que a comunicação do tipo “anúncio publicitário-eleitoral” é mais intensiva em *marketing* eleitoral que a comunicação do tipo “comunicação feita por terceiros”. Esta, por sua vez, é mais intensiva em *marketing* eleitoral que a comunicação “direta”.

Para gerar o IMME concernente às eleições municipais majoritárias de Salvador em 2004, optou-se por analisar as comunicações dos principais candidatos (João Henrique, César, Pelegrino e Lídice) veiculadas no período compreendido entre 17/08 e 30/09/04 (período referente ao primeiro turno destas eleições).

A amostra pesquisada consistiu nas comunicações veiculadas no HEGTV nos dias 18/08, 20/08, 23/08, 03/09, 06/09, 08/09, 10/09 e 13/09/2004 no turno da noite. Estas 08 sessões (de um total de 19 sessões de HEGTV utilizados pelos candidatos a prefeito durante o primeiro turno) foram selecionadas por não terem sofrido qualquer interferência da Justiça Eleitoral como, por exemplo, a concessão de direito de resposta a algum candidato. Dessa maneira, selecionaram-se as sessões de HEGTV em que, ao menos oficialmente, nenhum candidato teve motivações para alterar as suas comunicações, dando, com isso, seguimento “normal” à implementação de uma parte do *marketing mix* idealizado.

A partir da análise das sessões do HEGTV que compuseram a amostra, foram gerados o Indicador de Anúncios Publicitário-Eleitorais (IAP), o Indicador de

Comunicação feita por Terceiros (ICT) e o Indicador de Comunicação “Direta” (ICD) dos candidatos, expostos nos quadros 4, 5 e 6.

Quadro 4 — Indicador de Anúncios Publicitário-Eleitorais.

CANDIDATO	PERCENTUAL DO TEMPO DA SESSÃO DE HEGTV (NOITE) DEDICADO À <u>ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/ELEITORAL</u>								
	18/08	20/08	23/08	03/09	06/09	08/09	10/09	13/09	MÉDIA
João Henrique	15,75%	12,67%	6,85%	16,10%	34,59%	8,56%	26,37%	35,96%	19,61%
César	41,97%	37,39%	31,65%	8,72%	7,11%	15,60%	14,22%	24,31%	22,62%
Pelegrino	22,44%	14,74%	35,26%	33,33%	1,92%	35,58%	5,13%	0,00%	18,55%
Lídice	18,69%	4,67%	28,66%	12,77%	12,46%	9,03%	3,74%	27,73%	14,72%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 — Indicador de Comunicação feita por Terceiros.

CANDIDATO	PERCENTUAL DO TEMPO DA SESSÃO DE HEGTV (NOITE) DEDICADO À <u>COMUNICAÇÃO FEITA POR TERCEIROS</u>								
	18/08	20/08	23/08	03/09	06/09	08/09	10/09	13/09	MÉDIA
João Henrique	51,03%	60,27%	71,23%	49,66%	32,19%	38,36%	37,33%	37,33%	47,17%
César	43,58%	33,72%	49,31%	63,30%	60,09%	47,71%	52,52%	37,61%	48,48%
Pelegrino	60,58%	54,81%	37,50%	44,55%	57,69%	35,90%	74,04%	66,35%	53,93%
Lídice	37,07%	61,99%	52,65%	59,19%	47,66%	58,88%	51,71%	42,06%	51,40%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 6 — Indicador de Comunicação Direta do Candidato.

CANDIDATO	PERCENTUAL DO TEMPO DA SESSÃO DE HEGTV (NOITE) DEDICADO À COMUNICAÇÃO DIRETA								
	18/08	20/08	23/08	03/09	06/09	08/09	10/09	13/09	MÉDIA
João Henrique	33,22%	27,05%	21,92%	34,25%	33,22%	53,08%	36,30%	26,71%	33,22%
César	14,45%	28,90%	19,04%	27,98%	32,80%	36,70%	33,26%	38,07%	28,90%
Pelegrino	16,99%	30,45%	27,24%	22,12%	40,38%	28,53%	20,83%	33,65%	27,52%
Lídice	44,24%	33,33%	18,69%	28,04%	39,88%	32,09%	44,55%	30,22%	33,88%

Fonte: Elaboração própria.

O candidato que destinou percentualmente mais tempo¹⁵ do total de HEGTV a ele disponível para a veiculação de anúncios publicitário-eleitorais foi o candidato César, 22,62%. João Henrique, por sua vez, destinou 19,61% do seu HEGTV à veiculação deste tipo de comunicação, seguido por Pelegrino, 18,55%, e Lídice, 14,72%.

Pelegrino foi o candidato que destinou percentualmente mais tempo do total de HEGTV a ele disponível para a veiculação de comunicação de terceiros, 53,93%. Lídice destinou 51,40%, César, 48,48% e João Henrique, 47,17% dos respectivos tempos totais de HEGTV.

No que tange aos tempos destinados à veiculação de comunicação “direta” do candidato é interessante notar que os candidatos João Henrique e Lídice foram os candidatos que, percentualmente, mais tempo de HEGTV destinaram para este tipo

¹⁵ Tempo médio calculado considerando-se as 08 sessões do HEGTV que compuseram a amostra.

de comunicação — respectivamente, 33,22% e 33,88%. César destinou 28,90% e Pelegrino, 27,52% dos respectivos tempos totais de HEGTV a esta modalidade de comunicação.

Uma vez calculados os indicadores acima citados, partiu-se para o cálculo de uma versão aproximada do Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral.

Inicialmente, o autor¹⁶ desta dissertação atribuiu pesos aos indicadores, de tal modo que o Indicador de Comunicação “Direta” foi multiplicado por 1, o Indicador de Comunicação feita por Terceiros foi multiplicado por 3 e o Indicador de Anúncios Publicitário-Eleitorais foi multiplicado por 5. Em seguida, os produtos destas multiplicações foram somados e divididos pela soma dos pesos, 9. Dessa forma, foram gerados coeficientes (COE) para cada candidato em cada dia de HEGTV que compôs a amostra. A média geométrica destes coeficientes deu origem ao IMME de cada candidato (ver quadro 7, abaixo localizado). Vale lembrar que quanto maior o IMME da campanha (ver quadro 8), mais mercadologizada esta é.

Quadro 7 — Memória de cálculo do IMME.

$$\text{Coeficiente (COE)} = [(ICD*1)+(ICT*3)+(IAP*5)] / 9$$

$$\text{IMME} = \sqrt[8]{\text{COE}_{18/08} * \text{COE}_{20/08} * \text{COE}_{23/08} * \text{COE}_{03/09} * \text{COE}_{06/09} * \text{COE}_{08/09} * \text{COE}_{10/09} * \text{COE}_{13/09}}$$

Os pesos aplicados no cálculo dos coeficientes (1, 3 e 5) se justificam devido ao fato dos tipos de comunicação em questão (comunicação direta, comunicação

¹⁶ Este reconhece a necessidade de realizar, futuramente, uma pesquisa empírica que gere os pesos (em termos de intensidade de *marketing* eleitoral) que devem ser atribuídos aos tipos de comunicação televisiva eleitoral.

feita por terceiros e anúncio publicitário-eleitoral) possuírem diferentes graus de intensidade de *marketing* eleitoral, como foi brevemente explanado na folha 101.

Quadro 8 — Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral

CANDIDATO	COEFICIENTES								IMME
	18/08	20/08	23/08	03/09	06/09	08/09	10/09	13/09	
João Henrique	0,295	0,301	0,300	0,293	0,336	0,234	0,311	0,354	0,301
César	0,394	0,352	0,361	0,291	0,276	0,286	0,291	0,303	0,317
Pelegrino	0,345	0,298	0,351	0,358	0,248	0,349	0,298	0,259	0,311
Lídice	0,277	0,270	0,355	0,299	0,272	0,282	0,243	0,328	0,289

Fonte: Elaboração própria.

5.2 O IMME DAS CAMPANHAS

A campanha do candidato César foi a campanha eleitoral que teve o maior Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral, 0,317. A campanha do candidato Pelegrino obteve o segundo maior IMME, 0,311. Já o IMME da campanha do candidato João obteve de 0,301. Por fim, a campanha com o menor IMME foi a campanha de candidata Lídice, 0,289.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação foi alcançado na medida em que se estruturou um modelo de análise de campanhas eleitorais majoritárias que forneceu um macro conceito de *marketing* eleitoral, as dimensões deste conceito, seus componentes, bem como sugeriu os seus indicadores. Este constructo é consequência da revisão de literatura empreendida articulada à análise das campanhas eleitorais que compuseram o objeto de estudo do trabalho.

A análise das campanhas eleitorais dos principais candidatos à prefeitura de Salvador em 2004 possibilitou evidenciar claramente a presença de atividades estruturadas de *marketing* eleitoral, bem como possibilitou o enquadramento das atividades de *marketing* eleitoral das mencionadas campanhas no modelo do *marketing mix* eleitoral.

Contudo, a mensuração das atividades de *marketing* eleitoral das campanhas estudadas — pré-viabilizada através do Índice de Mediação Mercadológica Eleitoral esboçado — representou apenas um esforço inicial neste sentido, uma vez que esta primeira aproximação do índice restringiu-se a apenas uma parte (o HEGTV) de um componente (comunicação televisiva eleitoral) de uma dimensão (comunicação) do modelo proposto.

Tal esforço inicial indicou, dentre outras coisas, que o candidato João Henrique — que inclusive venceu as eleições majoritárias soteropolitanas de 2004 nos primeiro e segundo turnos — praticamente empatou com a candidata Lídice no primeiro lugar do *ranking* dos candidatos que destinaram, percentualmente, mais tempo de HEGTV a comunicação do tipo direta. Este fato, se evidenciado em outros contextos eleitorais, a partir da extensão desta pesquisa a outras capitais, possibilitariam o desenvolvimento de uma teoria em *marketing* eleitoral.

Para que o modelo esboçado neste trabalho possa ser plenamente utilizado para avaliar o esforço de *marketing* eleitoral despendido em cada campanha, bem como comparar as diversas campanhas eleitorais é necessário que, futuramente, sejam desenvolvidos e sistematizados os indicadores apontados para os outros três componentes do modelo (candidato, custo eleitoral e contato) bem como sejam realizadas as pesquisas empíricas apontadas e demandas por este trabalho — o que poderia ser realizado em um possível estudo futuro nesta área.

Outra vertente que poderia ser explorada em um estudo futuro consiste no estudo das agências contratadas ou formadas exclusivamente para trabalhar nas campanhas eleitorais preenchendo assim mais uma lacuna deste trabalho.

Em tempo, espera-se que este trabalho tenha contribuído para mostrar, através de um modelo de análise, em que bases as atividades mercadológicas-eleitorais são realizadas. Espera-se também que tal estudo tenha fornecido, mesmo que de modo introdutório, o instrumental necessário à mensuração do nível de mediação mercadológica ao qual um candidato a cargo eletivo está sendo submetido. Pois, é a partir da operacionalização deste instrumental que os eleitores poderão saber quais candidatos fazem campanhas mais ou menos intensivas em *marketing* eleitoral e utilizar tais informações no processo de decisão do voto.

Em uma perspectiva otimista, pode-se afirmar que a mediação exercida pelos profissionais de *marketing* eleitoral entre candidatos e eleitores seria significativamente reduzida se, por exemplo, a comunicação dos candidatos no horário eleitoral gratuito fosse direta e ao vivo. Contudo, em uma perspectiva realista, não seria nula, uma vez que os candidatos poderiam ter prévio acesso a peças de comunicação muitas vezes mercadologicamente construídas para se coadunarem com as demandas dos eleitores.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

AGENCIA ESTADO. In: **Jornal A Tarde Online**. Em Salvador, fenômeno eleitoral é fruto de marketing pessoal e defesa do consumidor. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2004.

AGENCIA ESTADO. **Repressão a ato anti-ACM deixa pelo menos 25 feridos**. Disponível em: <<http://200.182.48.131/ageestado/noticias/2001/mai/16/205.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na TV”**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense — MCII, 1999.

ALMEIDA, Alberto Carlos. As sondagens de opinião. In: AVELAR, L.; CINTRA, A. O. (Org.). **Sistema político brasileiro**: uma introdução. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. p. 343-355.

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**: perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994. São Paulo: Xamã, 1998.

BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. In: SCHERTZ, G. (Org.). **Science in marketing**. Chichester: Wiley, 1965. p. 386-397.

BRAGA, Ivana. João Henrique permanece líder à frente de César: pesquisa exclusiva Campus/A TARDE mostra que o candidato do PDT mantém a preferência da maioria da população. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 26 set. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2004.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XVI. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CARNEIRO, Marcelo. A Primeira Vitória do Marketing. **Veja**, São Paulo, 2005, n. 35, p. 46-47, ago. 2005.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes, 1999.

CERVELLINE, Silvia. *Marketing político e marketing comercial*: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002. p. 83-113.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CUNHA, Elaide Martins da. **Aspectos da comunicação política em cidades de pequeno, médio e grande porte no Pará**: configurações do *marketing* eleitoral. 1998. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Centro de Comunicação e Artes, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

DESEMPREGO e violência precisam ser atacados. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 26 set. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>>. Acesso em: 26 set. 2005.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <<http://www.cultivox.com.br>>. Acesso em: 22 de mai. 2003.

EDLER, Richard. **Ah, se eu soubesse**. São Paulo: Negócio, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio — Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1999.

FIGUEIREDO, José Rubens. Maluf, São Paulo, 1990: uma campanha inesquecível. In: GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. (Org.). **Voto é marketing...o resto é política**: estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Edições Loyola, 1992. p. 179-198.

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. **Mídia e eleições**: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994. 1997. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

FIGUEIREDO, Rubens. Introdução. In FIGUEIREDO, Rubens. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002. p. 07-10.

FREITAS MILITÃO, Mismana Moura de. **O estadista de Lula** — a política de imagem em equipe do candidato petista no primeiro turno. 2003. 61 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social — Jornalismo) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, Heloiza. (Org.). **Mídia eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994. p. 53-90.

GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. **Voto é marketing...o resto é política**: estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

IMAGEM ligada a ações elitistas. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 26 set. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2004.

KEHL, Maria Rita. Para que serve uma mulher? Dar prazer ao homem é fundamento da vida amorosa. **Época Online**, Rio de Janeiro, 26 out. 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT385319-2610,00.html>>. Acesso em: 24 nov. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. São Paulo Global, 1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

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

LLHOSA, Mario Vargas. **Peixe na água**: memórias. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MARKETING. In: **Marketing terms dictionary**. Estados Unidos: American Marketing Association, 2003. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary>>. Acesso em: 1 de fev.2004.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

_____. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e opinião pública. In: AVELAR, L.; CINTRA, A. O. (Org.). **Sistema político brasileiro**: uma introdução. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. p. 331-341.

MINOGUE, Kenneth R. **Política**: uma brevíssima introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

MONTEIRO, Maria Tereza Souza. Pesquisa qualitativa. In: GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. (Org.). **Voto é marketing...o resto é política**: estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Loyola, 1992. p. 93-106.

NIXON. Direção: Oliver Stone. Produção: Oliver Stone. Roteiro: Stephen J. Rivelle, Christopher Wilkinson e Oliver Stone. Intérpretes: Anthony Hopkins; Joan Allen; Powers Boothe; Ed Harris; Bob Hoskins; Paul Sorvino; James Woods; Mary Steenburgen; J. T. Walsh e outros. EUA: 1995. (129 min).

OLIVEIRA, Flávio. PFL Lança marketing direto em Salvador: Borges quer ganhar voto com exército de “convencimento”, estratégia adotada pelo PT. **A Tarde**, Salvador, 14 out. 2004a. Política, p. 12.

_____. PT faz comício com concerto de piano: Arthur Moreira Lima se apresenta em Lauro de Freitas para uma platéia cuja maioria nunca viu um pianista ao vivo. **A Tarde**, Salvador, 06 set. 2004b. Política, p. 11.

PACHECO, Lenilde. Caos no trânsito. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 22 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2005.

_____. O dinheiro por trás da campanha: principais candidatos estimam gastar R\$ 21,5 milhões, mas já se sabe que o caixa 2 pode elevar, e muito, esses valores. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 25 jul. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2004.

PATURY, Felipe. O nome está pegando mal. **Veja**, São Paulo, 2005, n. 34, p. 42, ago. 2005.

PEÇAS começam a se mexer no jogo sucessório em Salvador. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 15 fev. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2004.

REALE JÚNIOR, Miguel. Prefácio. In: MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988. p. 11-12.

REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. Contexto eleitoral de 2000 e mídia em Salvador. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Mídia e eleições 2000 em Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2002. p. 32-46.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In FIGUEIREDO, R. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002. p. 115-146.

SITUAÇÃO e oposição planejam nacionalização da campanha de 2004. **Jornal A Tarde Online**, Salvador, 15 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2005.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 1994 presidente da república, 1º turno, resultado final nacional (com exterior)**. Disponível em: <<http://www1.tse.gov.br/>>. Acesso em: 4 de fev. 2004a.

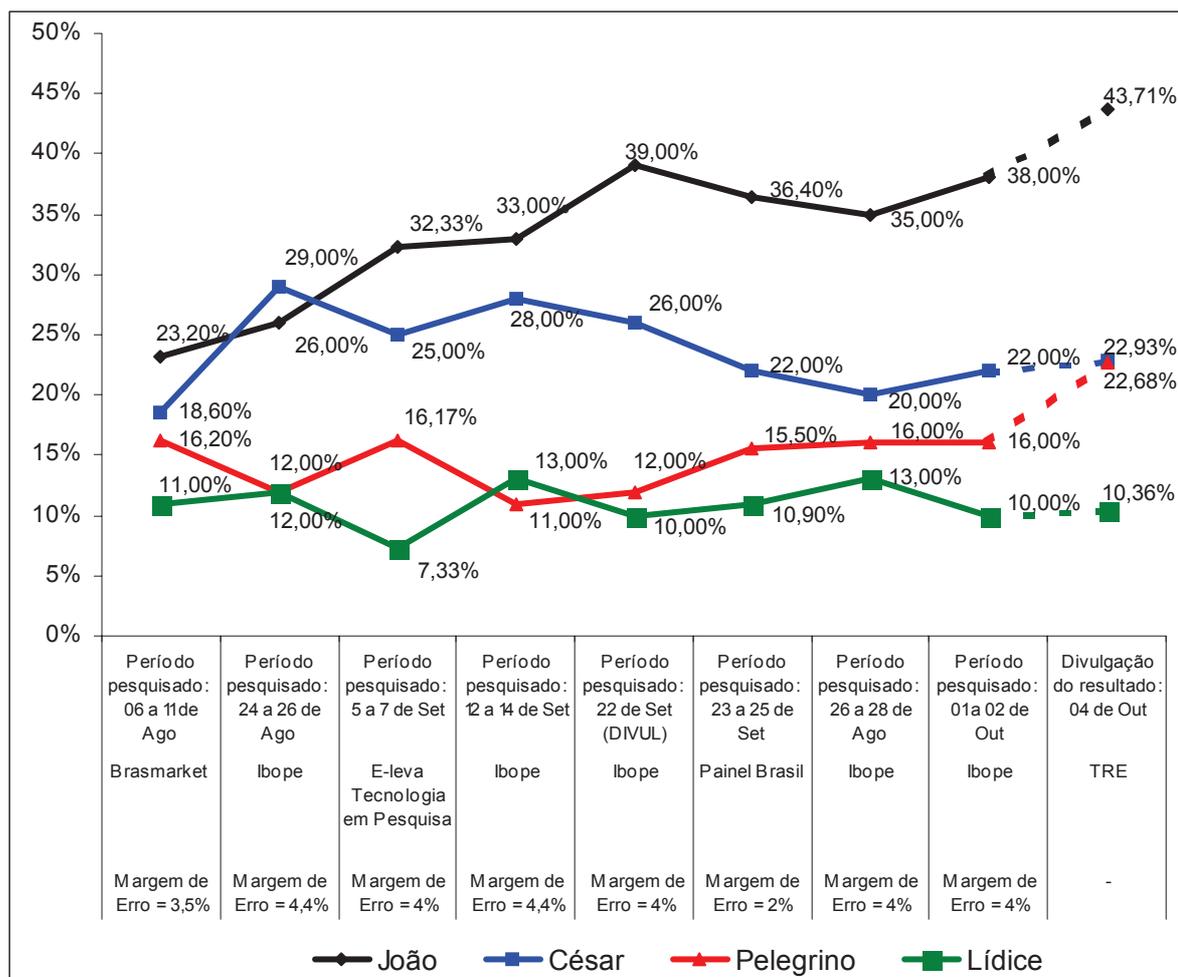
_____. **Justiça Eleitoral. Eleições gerais 2002. Sistema de divulgação de Resultado**. Disponível em: <<http://www1.tse.gov.br/>>. Acesso em: 5 de fev. 2004b.

VIANNA, Maria Lucia Teixeira Werneck. **Em torno do conceito de política social: notas introdutórias**. Rio de Janeiro: mimeo, 2002.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

WILDBERGER DE ALMEIDA, Gilberto. Lógica econômica na TV; o eventual papel político da TV. In: LAURINDO, Rosemeri; TEIXEIRA, Tattiana. (Org.). **Temas em comunicação e culturas contemporâneas**. Salvador: Graphite, 1998. p. 31-44.

APÊNDICE A — Evolução dos Resultados de Algumas Pesquisas de Intenção de Voto dos Quatro Principais Candidatos à Prefeitura de Salvador durante o Primeiro Turno das Eleições de 2004



Fonte: Elaboração própria com base em pesquisas divulgadas pelo Jornal A Tarde Online. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2004.

APÊNDICE B — Resumo das Propostas para Área de Transportes dos Quatro Principais Candidatos à Prefeitura de Salvador nas Eleições de 2004

JOÃO	CÉSAR	PELEGRINO	LÍDICE
<p>-Priorização do Metrô, da construção da Via Náutica de ciclovias;</p> <p>-Implantação do bilhete único¹⁷;</p> <p>-Faixas e corredores exclusivos¹⁸;</p> <p>-Promover estudos de engenharia de trânsito que possam indicar formas de aliviar os congestionamentos nas zonas críticas;</p> <p>-Construção de vias secundárias;</p>	<p>-Priorização do Metrô¹⁹;</p> <p>-Corredores estruturais²⁰</p> <p>-Requalificação dos terminais de bairro e desoneração da tarifa do transporte;</p> <p>-Expansão da oferta de serviços convencionais e alternativos;</p> <p>-Promover a integração metropolitana;</p>	<p>-Priorização do Metrô²¹;</p> <p>-Revisão da atual estrutura de gestão e política de inclusão dos 29% dos moradores que não podem pagar ônibus²².</p> <p>-Cartão do desempregado²³;</p> <p>-Criação de ofertas de transporte com linhas noturnas e aos fins de semana;</p> <p>-Integração do sistema ônibus/metrô/trem;</p> <p>-Gestão para um consórcio do sistema público de transporte;</p> <p>-Catraca livre um domingo por mês²⁴.</p>	<p>-Priorização das obras do metrô, previstas para 2007;</p> <p>-Implantação do bilhete único²⁵;</p> <p>-Construção de vias e faixas exclusivas para ônibus;</p> <p>-Construção de duas avenidas²⁶</p> <p>-Sugere a criação do Conselho Metropolitano de Transporte;</p> <p>-Rever o Plano Diretor aprovado pelo prefeito Antonio Imbassahy e reavaliar a proposta de hierarquização das vias;</p> <p>-Integração de linhas;</p>

Fonte: Elaboração própria.

¹⁷ “[...] para que os usuários possam percorrer vários trechos pagando apenas uma tarifa, válida por duas horas” (PACHECO, 2005).

¹⁸ “[...] traçados pelo candidato João Henrique (PDT) com o propósito de facilitar o trânsito de ônibus e de veículos particulares na capital baiana” (PACHECO, 2005).

¹⁹ “[...] Retomada do cronograma de implantação e a conclusão da primeira etapa, se possível, até 2006” (PACHECO, 2005).

²⁰ “A proposta emergencial contempla um conjunto de medidas para aumentar a velocidade operacional do sistema, por meio de intervenções nas avenidas Bonocô, Paralela, Tancredo Neves, ACM e a ligação Terminal da França-Largo dos Mares, entre outras” (PACHECO, 2005).

²¹ “[...] conclusão da primeira etapa das obras do metrô (Lapa-Pirajá) e equação do problema da tarifa” (PACHECO, 2005).

²² “[...] Para isso a idéia é criar o passe único, com o qual será possível fazer todos os deslocamentos necessários em um período de duas horas” (PACHECO, 2005).

²³ “[...] em parceria com a Delegacia Regional do Trabalho: fornecer passagens/mês por períodos pré-estabelecidos, em sistema de rodízio” (PACHECO, 2005).

²⁴ “[...] para que moradores de bairros carentes possam usufruir da cidade e do lazer” (PACHECO, 2005).

²⁵ “[...] com a criação das tarifas pré-pagas a preços reduzidos para os deslocamentos realizados no prazo de duas horas” (PACHECO, 2005).

²⁶ “[...] a Avenida 29 de março (da Estrada Velha do Aeroporto à Avenida Orlando Gomes, em Piatã) e a construção da Avenida Maria Quitéria, ligando Cajazeiras X a Mussurunga” (PACHECO, 2005).

APÊNDICE C — Resumo das Comunicações Televisivas do Primeiro Dia do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão

Candidato	Tempo	Endossante(s) Presentes	Tema Central	Estratégia	Slogan
João Henrique	4 min. e 52 seg.	Não utilizou	As lutas e conquistas do candidato enquanto deputado estadual ²⁷ e suas propostas e prioridades ²⁸ para a cidade	Mostrar que o candidato governará privilegiando a população uma vez que ele encampou lutas, muitas vezes recorrendo à justiça, a favor da população	O Prefeito do coração do povo
César	7 min. e 16 seg.	-Paulo Souto ²⁹ -Antônio Carlos Magalhães ³⁰ - Antônio Imbassahy ³¹	As realizações do candidato e os apoios dos endossantes	Mostrar que é necessário ter o apoio do governador, e dos senadores para administrar Salvador	César a gente sabe que faz!
Pelegrino	5 min. e 12 seg.	Não utilizou	Desigualdades sociais ³² e raciais e a atuação do candidato como defensor ³³ dos	Conquistar os votos dos eleitores mais pobres e dos	Salvador pra toda gente

²⁷ Estacionamento gratuito em *shoppings centers*, “Bahia fora do horário de verão”, luta contra a privatização da Embasa.

²⁸ Logo no primeiro programa do horário eleitoral gratuito de televisão o candidato João Henrique enumerou as suas propostas e prioridades para Salvador. A saber: abertura de 12 postos de saúde funcionando 24 horas por dia e distribuindo remédios de graça, criação de uma central única de marcação de consultas, construção do primeiro centro integrado de saúde da mulher, garantia de creche e pré-escola para crianças até seis anos, implementação dos CIEPs de Brizola em Salvador, criação da guarda municipal, criação do bilhete único de transporte (que pressupõe o pagamento de apenas uma tarifa quando um cidadão utilizar dois ou mais ônibus em um período de duas horas), criação da Secretaria do Emprego com o Balcão do Trabalhador para cadastrar, qualificar e encaminhar o trabalhador para o mercado de trabalho, além de fornecer o vale transporte para o cidadão buscar emprego.

²⁹ Governador do Estado e filiado ao PFL, partido do candidato César, na época das eleições.

³⁰ Senador pelo Estado da Bahia e filiado ao PFL.

³¹ Prefeito de Salvador e filiado ao PFL.

³² Foi utilizado um desenho animado (inspirado no documentário “Ilha das Flores”) que mostrou e comparou o modelo social de uma sociedade de formigas como o modelo social excludente da cidade do Salvador. A partir da análise empreendida, infere-se que a sociedade das formigas é mais justa que a sociedade soteropolitana.

³³ Foram utilizadas imagens do candidato atuando como defensor dos moradores da invasão Jardim das Mangabeiras em Salvador que seriam despejados de área pertencente ao Estado da Bahia por ordem do governador deste Estado nos anos 90.

			direitos dos excluídos	negros	
Lídice	5 min. e 21 seg.	-Mário Lima ³⁴ -Itaberaba Lyra ³⁵ -Eduardo Mota ³⁶ -Carlos Marighela ³⁷ -Valmir Mota ³⁸ -Dona Margarida ³⁹ -Bruno da Mata ⁴⁰	Histórico e currículo da candidata	Mostrar as realizações da gestão de Lídice (1995-1998) para reduzir a rejeição	Agora é outra história!

Fonte: Elaboração própria com base no programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão no turno da noite do dia 18/08/2004.

³⁴ Ex-deputado federal constituinte pelo PMDB e candidato à vice-prefeito de Salvador na chapa liderada por Lídice.

³⁵ Ex-secretário de Serviços Públicos na primeira gestão de Lídice como prefeita de Salvador (1993-1996).

³⁶ Ex-secretário de Saúde na primeira gestão de Lídice.

³⁷ Ex-deputado estadual e advogado.

³⁸ Deputado Estadual pelo PPS.

³⁹ Mãe de Lídice.

⁴⁰ Mãe de Lídice.

ANEXO A — Capa da revista Veja publicada no dia 31 de agosto de 2005



Fonte: Revista Veja, São Paulo, 2005, n. 35, ago. 2005.

ANEXO B — Capa da revista Veja publicada no dia 16 de setembro de 1998



Fonte: MENDONÇA, D. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001. p. 36.

ANEXO C — Panfletos de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 João Henrique com a Fotografia Oficial da Campanha



12 razões para votar em João Henrique:

1. João pretende implantar 12 postos de saúde 24 horas, distribuir remédios essenciais em todos eles e criar uma central de marcação de consultas e exames que funcione de verdade.
2. João vai investir em prevenção, ampliando o Programa Saúde da Família para todos os bairros.
3. João pretende construir o primeiro Centro Integrado da Saúde da Mulher. E implantar atendimento ginecológico e pré-natal nos postos de saúde.
4. João vai dar prioridade à educação infantil, criando um novo modelo de aprendizagem para as crianças de até 6 anos. Elas vão ter direito à creche e pré-escola.
5. João quer trazer para Salvador o modelo de educação integral dos Ciops criados por Brizola. Um lugar onde as crianças e os adolescentes vão poder estudar, praticar esporte e aprender uma profissão.
6. João pretende implantar o bilhete único em Salvador. No período de duas horas, o passageiro poderá pegar quantos ônibus quiser, pagando só uma passagem. O vale-transporte vai continuar valendo.
7. Além de dar continuidade às obras do metrô, João vai ampliar as faixas exclusivas para ônibus e tornar as viagens mais rápidas.
8. João vai criar a Secretaria do Emprego para cadastrar, dar treinamento e encaminhamento quem está desempregado para onde houver vaga. E dar vale transporte para pessoa ir atrás do seu emprego.
9. João vai implantar a guarda municipal para oferecer mais segurança ao cidadão. Ela vai agir em cooperação com a polícia militar, fazendo o patrulhamento dos bairros, principalmente os mais distantes.
10. João quer resgatar para a prefeitura o papel de promover o turismo em Salvador, que hoje está a cargo do Estado. O turismo voltará a ser uma fonte de emprego para as pessoas e receita para a cidade.
11. João vai lutar por recursos do FAT e do FGTS e voltar a construir conjuntos habitacionais para o povo morar.
12. João terá ao seu lado, como vice-prefeito, o Professor Marcelo Duarte. Um político experiente, que vai ajudar João a fazer uma Salvador mais humana e melhor para todos.

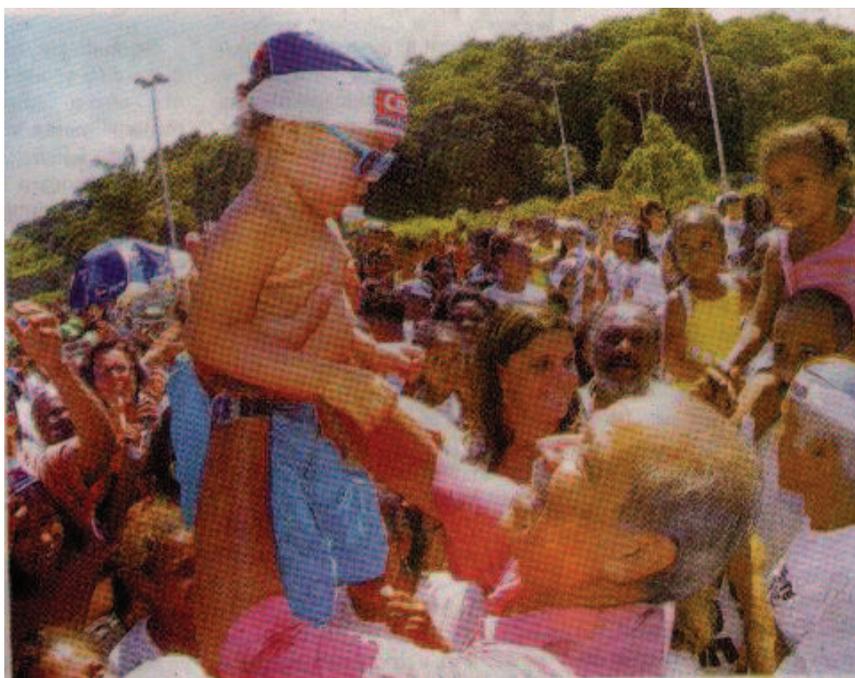
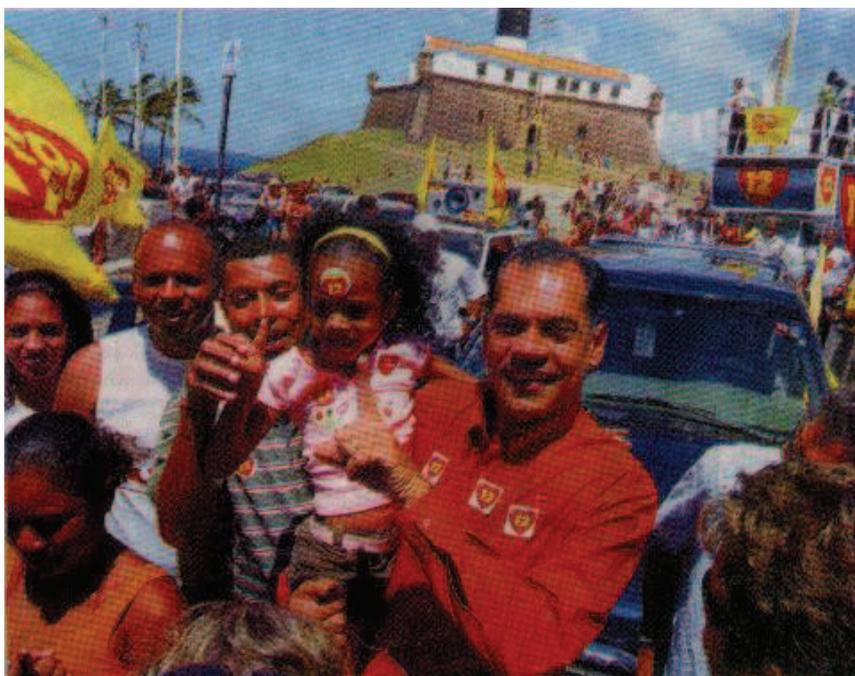
www.joaohenrique.com.br



Fonte: Material coletado durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.

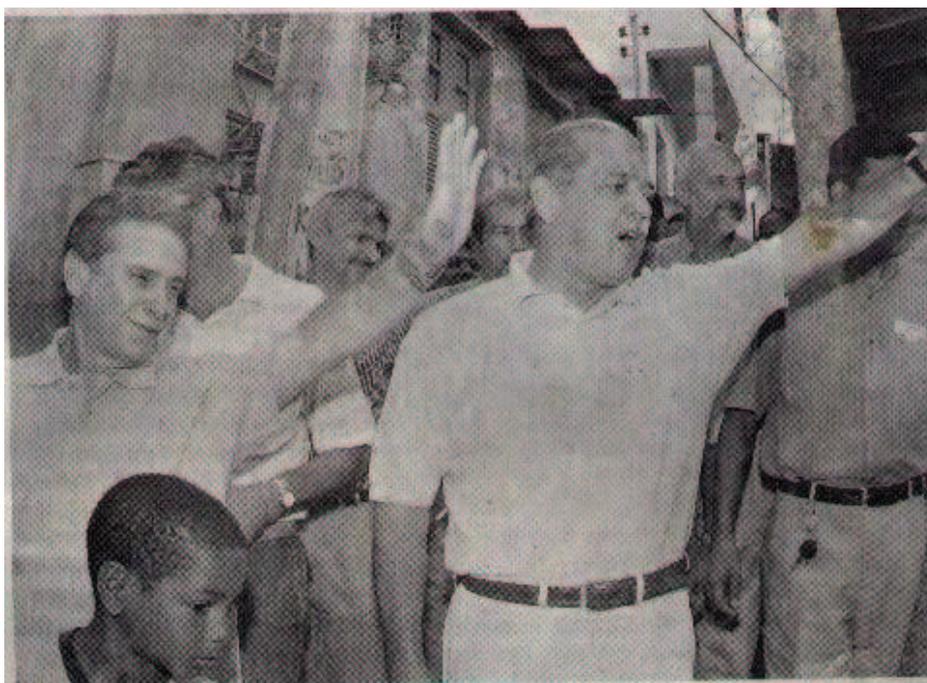
ANEXO D — Fotos dos candidatos a prefeito de Salvador tiradas em 12/10/2004:

João Henrique, participando de carreatas e César, visitando parques da cidade

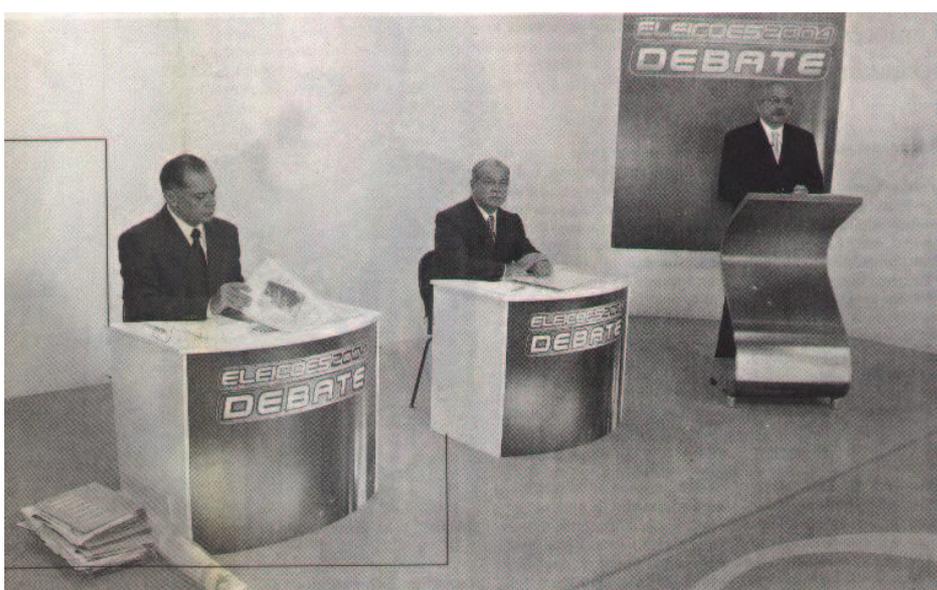


Fonte: Jornal A Tarde do dia 13/10/2004.

ANEXO E — Foto do candidato César em caminhada nas ruas de Salvador e foto dos candidatos João Henrique e César participando do debate televisivo promovido pela Rede Bandeirantes no dia 24/10/2004

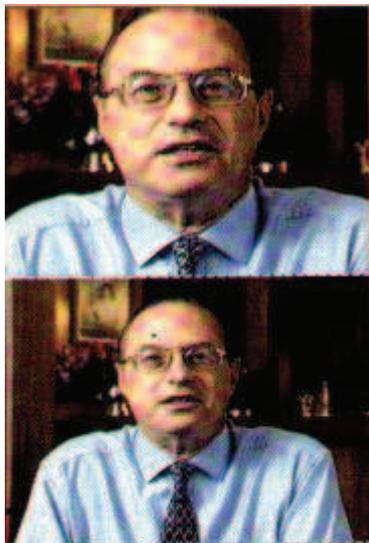


Fonte: Jornal A Tarde do dia 13/09/2004.



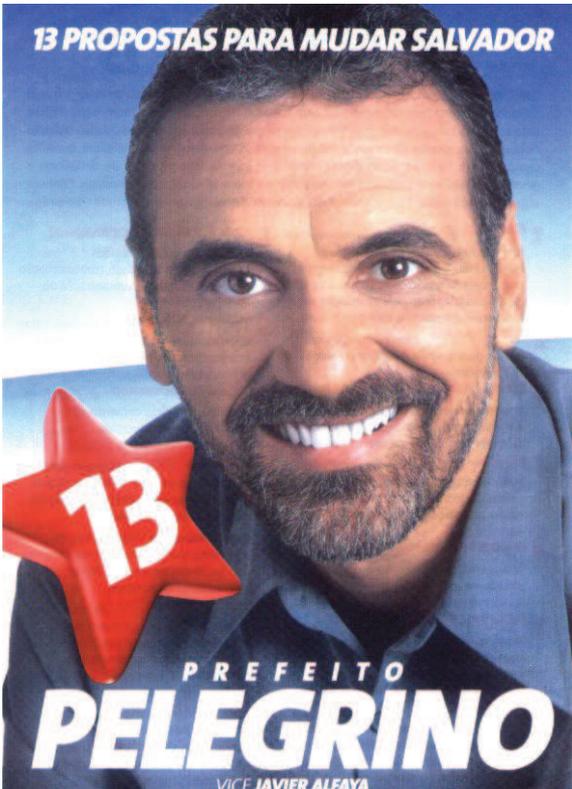
Fonte: Jornal A Tarde do dia 25/10/2004.

ANEXO F — Imagem de Paulo Maluf em uma Inserção no Horário Eleitoral Gratuito



Fonte: MENDONÇA, D. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001. p. 64

ANEXO G — Panfleto de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 Nelson Pelegrino com a Fotografia Oficial da Campanha



PELEGRINO É 13

Combater a desigualdade. Governar para a maioria. Esse é o compromisso de Pelegrino com Salvador. Pelegrino tem determinação para transformar a nossa cidade num lugar melhor para se viver. E coragem para governar com participação popular, dando ao cidadão o direito de decidir como e onde vai ser gasto o dinheiro público. Com Pelegrino na prefeitura, questões centrais como inclusão racial, direito da mulher, juventude, portadores de deficiência e geração de trabalho e renda vão ser prioridade em todas as secretarias municipais. Conheça algumas propostas do programa de governo de Pelegrino para mudar Salvador.

- 1 FRENTES DE TRABALHO** - Quando uma obra for desenvolvida em um determinado bairro a idéia é que seus operários sejam moradores da região, contratados a partir de um cadastro feito pela associação de moradores em parceria com a prefeitura.
- 2 BANCO DO POVO** - Empréstimos, a juros baixos, para quem quer iniciar ou ampliar o seu negócio.
- 3 UNIVERSIDADE MUNICIPAL 2 DE JULHO** - Ensino superior e cursos profissionalizantes em unidades de ensino espalhadas em diferentes regiões da cidade.
- 4 VAL-E-VEM** - Transporte escolar gratuito para crianças, entre 7 e 14 anos, que morem a mais de dois quilômetros de distância da escola, ou que sejam portadoras de deficiências.
- 5 CRECHES E PRÉ-ESCOLAS** - Ampliação da rede, garantindo, assim, base educacional para que as crianças ingressem no ensino fundamental.
- 6 PROGRAMA DE SAÚDE DA FAMÍLIA** - Aumentar para 300 equipes de médicos para visitas domiciliares. Mais saúde e comodidade para famílias carentes.
- 7 SERVIÇO DE ATENDIMENTO MÓVEL DE URGÊNCIA (SAMU 192)** - Com 25 ambulâncias UTI's, interligadas à uma Central de Atendimento e Internação, para atendimento gratuito. Leva o paciente para o Hospital mais próximo com vaga disponível.
- 8 POSTOS DE SAÚDE FUNCIONANDO 24 HORAS** - Em todas as regiões administrativas da cidade, com ampliação das especialidades e humanização do atendimento.
- 9 PASSE ÚNICO** - O bilhete de passagem dos coletivos vai ter validade de duas horas. Independente do número de linhas utilizadas pelo passageiro, neste período.
- 10 CARTÃO-DESEMPREGADO** - 50 passagens gratuitas para deslocamento do trabalhador desempregado.
- 11 CRIAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SEGURANÇA URBANA** - Para coordenar em parceria com a Polícia Militar e a Civil as ações de segurança urbana e ambiental dentro do espaço da cidade.
Guarda Municipal - Profissionais de segurança que vão cuidar do patrimônio público, liberando a Polícia Militar para o combate efetivo ao crime.
- 12 PROJETO EXPRESSO 2222** - Programa de incentivo à cultura que levará às comunidades e bairros populares de Salvador manifestações culturais desenvolvidas pela população local e da expressão regional.
- 13 ÁREAS DE LAZER** - Em parceria com Ministério dos Esportes, construir 100 quadras poli-esportivas sem cobertura e 5 quadras poli-esportivas com cobertura, vestiário e iluminação.

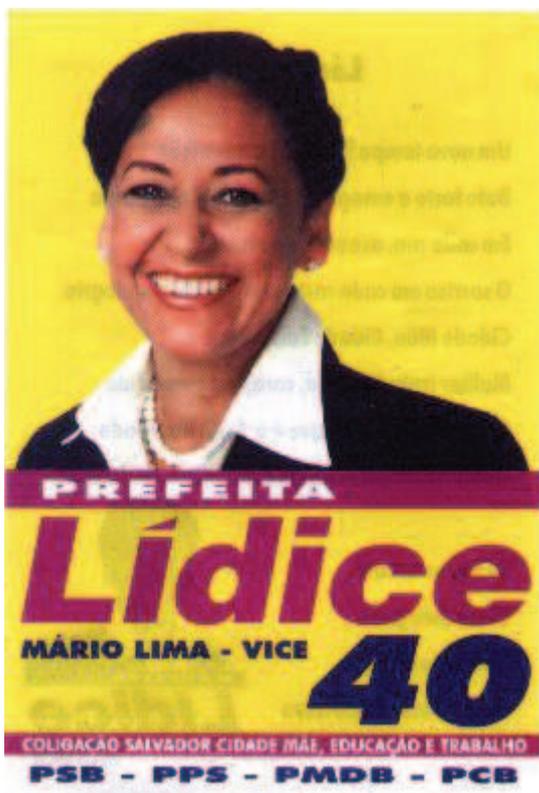
Fonte: Material coletado durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.

ANEXO H — Panfleto de Divulgação de Propostas do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 Benito com a Fotografia Oficial da Campanha



Fonte: Material coletado durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.

ANEXO I — “Santinho” da Candidata à Prefeitura de Salvador em 2004 Lídice com a Fotografia Oficial da Campanha



Fonte: Material coletado durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.

ANEXO L — Peças de comunicação da campanha do Candidato à Prefeitura de Salvador em 2004 César



Fonte: Material coletado durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.



Legalização de imóveis Benito vai legalizar mais de 600 mil imóveis irregulares, concretizando um sonho antigo de mais da metade da população de nossa cidade. Assim, cria condições para que cada família tenha direito a um endereço e possa melhorar a sua casa, repassá-la como herança ou oferecer como garantia de financiamento para iniciar um negócio.

Clube de Bairro - Implantação de pequenos centros comunitários nos bairros onde a população poderá se reunir para discutir os problemas de cada comunidade, além de participar de atividades educacionais e recreativas. Os clubes serão o principal suporte do Programa Renascer, um amplo programa de alfabetização e qualificação profissional de adultos. Além de aprender a ler e escrever, as pessoas irão receber qualificação profissional de acordo com a habilidade de cada uma, para trabalhar e melhorar de vida. Durante o curso, recebem o Cheque Cidadão, uma ajuda de custo mensal.

Café da Manhã - Entre as 4h30min e 7h30min, a prefeitura vai oferecer um café da manhã popular nas estações ferroviárias do subúrbio – Paripe, Coutos, Periperi, Praia Grande, Itacaranhã, Plataforma, Lobato – e nos terminais de ônibus de Pirajá e Mussurunga. O cardápio inclui café, leite quente, mingau e pão com manteiga.

EMPREGO E RENDA



Salvador tem um dos mais altos índices de desemprego do país. Por isso, Benito vai implantar uma política de desenvolvimento que estimule a geração de novos postos de trabalho na cidade. Além de reduzir taxas e impostos para baixar os custos de produção, Benito vai adotar as seguintes medidas:

Novas Empresas - atrair empresas de fora para se instalarem no município e estimular os empresários baianos a investir na cidade. Uma das primeiras indústrias a ser implantada será uma fábrica de bicicletas, na região de Cajazeiras, com capacidade para gerar 6 mil empregos.

Escola de Emprego - promover cursos de qualificação profissional nos bairros de Salvador. Os cursos serão implantados de acordo com a demanda de mão-de-obra na cidade e em cada Região Administrativa. Após a conclusão, os alunos serão cadastrados em uma central de empregos e serviços da Prefeitura, ficando à disposição do mercado. Eles terão prioridade de contratação pelas empresas que prestam serviços ao município. Assim, fica mais fácil para o jovem conseguir o primeiro emprego.

Disque Emprego - Central de Informação da Prefeitura destinada a cadastrar e manter atualizada a listagem da mão-de-obra formada nas Escolas de Emprego. A central também vai dispor de uma listagem de vagas de empregos e serviços temporários.

Credipopular - Linhas de micro-crédito a juros baixos e sem burocracia para a implantação de pequenos negócios, compra de ferramentas e equipamentos, além de capital de giro para empresas, cooperativas e profissionais autônomos.

ANEXO N — Sítio na *internet* do Candidato João Henrique

João Henrique 12 - Microsoft Internet Explorer provided by Compaq

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media

Address: http://www.joaohenrique.com.br/home/home.php

JOÃO HENRIQUE 12 O VOTO DE QUEM AMA SALVADOR

Quinta-feira, 21 de setembro de 2004

Faltam 7 dias para as eleições

HOME

- Ação Parlamentar
- Agenda de João
- Artigos
- Biografia de João
- Biografia de Marcelo
- Chat
- Clipping do jornal
- Fale com João
- Galeria de Fotos
- Links
- Notícias
- Onda e Jingle de João
- Papéis de parede
- Peças da Campanha
- Propostas de João
- Videos
- Voluntário

Agenda do João

Ver todas as notícias

É 12. É JOÃO.

CANDIDATURA SALVADOR NO CORAÇÃO

Últimas notícias

Candidatos aceleram atrás do voto
O lema nestes últimos dias da campanha é: quem procura o eleitor pode ganhar; quem não procura, já perdeu.
(Patrícia França - Jornal A Tarde) 24/09/2004

Eleições em Salvador
João Henrique (PDT), que apareceu na liderança, segundo a pesquisa Ibope/TV Bahia, divulgada esta semana, com 39 por cento das intenções de voto, pretende continuar falando apenas de seus projetos.
(Agência Terra) 24/09/2004

A onda pegou
A população transpira um forte sentimento de mudança.
(Jornal Tribuna da Bahia - Junio Lopo) 24/09/2004

A "onda João"
Bahiano tem mania de inventar moda. A última é a "onda João", que está passando por cima de Antonio Carlos.
(Sebastião Nery - Jornal Tribuna da Imprensa) 24/09/2004

CADASTRE-SE
Receba por e-mail notícias sobre a Campanha de João.

seu nome
seu email
senha

VIDEOS
Assista os videos com programas e entrevistas.

GALERIA
Visite nossa Galeria e acompanhe as fotos da Campanha de João.

CHAT
Aguarde próximo chat com João Henrique aqui no site.

ENQUETE

CONTATO CENTRAL: Av. Vasco da Gama, 448 - Tel. (71) 263-2257 - contato@joaohenrique.com.br
© Copyright 2004 - João Henrique - Todos os direitos reservados

Fonte: Material coletado no sítio oficial do candidato na *internet* durante as eleições municipais de 2004 em Salvador.