



O *Marketing* Político e Eleitoral e Sua Interferência no Processo Democrático: A Eleição Municipal de Guarapuava em 2008.¹

Estevan Carlos Petyk²

Felipe Luiz Gomes Figueira³

Jean Marcelo Suzuki⁴

Margareth de Fátima Maciel⁵

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Resumo

O presente artigo trata de como o *marketing* político e eleitoral podem interferir no resultado de uma eleição. Tema este, que é pertinente ao processo democrático pelo qual o país passou entre os meses de agosto e outubro de 2008. Levou-se em conta as eleições municipais de Guarapuava, onde foi realizada a pesquisa de campo e analisado o perfil do eleitor e como ele foi atingido pelas estratégias de *marketing* da eleição em questão. Através de dados estatísticos o artigo procura relacionar como as ações de *marketing* político ou eleitoral podem causar determinada reação do eleitor.

Palavras-chave

Marketing político; propaganda eleitoral; eleições.

Introdução

O principal objeto de estudo deste artigo é a relação entre as ações de *marketing* político e eleitoral e seus resultados. Para isso o método utilizado para analisar essa relação, foi o estatístico, utilizando como base a pesquisa de campo realizada com o eleitorado guarapuavano no período eleitoral, assim como o resultado final da eleição municipal em cinco de outubro de 2008.

E partindo destes resultados, buscou-se analisar até que ponto o *marketing* político e eleitoral influenciam no resultado de uma eleição, além de avaliar qual é a recepção do público para as campanhas políticas no contexto da eleição de Guarapuava em 2008.

¹ Artigo apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduando do 3º ano de Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Também atua como estagiário na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura. E-mail: epetyk@gmail.com

³ Graduando em História pela FAFIPA/Bolsista da SETI. E-mail: felipe_figueira_@hotmail.com

⁴ Graduando do 3º ano de Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) e bolsista da SETI pelo Programa Universidade Sem Fronteiras. E-mail: jeansuzuki87@gmail.com

⁵ Professora orientadora, doutora em Educação (Currículo) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atua como professora do Departamento de Pedagogia da UNICENTRO.



Foi aproximadamente há 40 anos que o *marketing* político começou a ganhar corpo no Brasil, principalmente após a experiência satisfatória com a propaganda política nos Estados Unidos. Mas é principalmente no final da década de 70 quando o processo de abertura política promovido pelo governo de Geisel, que o *marketing* político começa a ser difundido no Brasil.

Nomes como o de Ney Figueiredo, Nizan Guanaes, Duda Mendonça e Chico Santa Rita, começam a ficar cada vez mais conhecidos no início da década de 90, devido ao sucesso alcançado pelos trabalhos destes profissionais. Duda Mendonça, talvez seja o nome em maior evidência nos últimos tempos, pois ficou nacionalmente conhecido pela eleição e reeleição de Lula para o cargo de Presidente da República.

Apesar de haver generalizações, os termos *marketing* político e *marketing* eleitoral se referem a duas estratégias distintas, porém com um mesmo objetivo final, a conquista do voto do eleitor. O *marketing* político seria uma estratégia permanente com o objetivo de manter o político e o partido sempre em contato com o eleitor, para que, em futuras eleições, o candidato tenha seu voto assegurado. Já o *marketing* eleitoral é desenvolvido e voltado estritamente para a eleição de um candidato no período eleitoral, objetivando conquistar votos e desbancar os concorrentes.

Há também quem conteste se o termo *marketing* seria realmente adequado para se referir às estratégias de uma campanha política, já que o significado original do termo se refere ao processo de análise e construção de estratégias para o aumento da participação de uma empresa no mercado. Porém, o que vemos na prática é uma grande semelhança na elaboração de uma estratégia de *marketing* comercial com a elaboração de estratégias para uma campanha política.

Em um país em que ainda existe uma maioria da população que é analfabeta ou então possui baixo grau de instrução, é importante que as estratégias de *marketing* político e eleitoral visem, além de conquistar votos, a formação política do povo. É preciso levar às pessoas informações concretas e de qualidade para dar suporte ao cidadão para fazer uma análise crítica dos candidatos antes de votar.

Para ser vitoriosa é de grande importância que uma campanha política sempre traga um diferencial em relação às outras, pois caso insista nas mesmas estratégias e nas mesmas ações que outrora foram usadas, correrá o risco de passar despercebida perante as campanhas dos outros candidatos.

Primeiramente é necessário que o desejo do eleitor seja identificado e compreendido, e após a reflexão sobre esse desejo, ele deve ser transformado em



proposta política e, por fim, através da propaganda eleitoral, mesmo que, através de apelo emocional, criar no eleitor o desejo de votar em determinado candidato.

“A propaganda – de um produto ou candidato – está no fim de um longo processo de marketing em que a pesquisa tem papel fundamental. Quando o produto ou candidato está posicionado incorretamente, não há propaganda que vá funcionar. Isso porque o candidato não é propriamente um produto, como muitos gostariam que fosse ou pensam que é. Um produto geralmente é visto por um determinado ângulo: da praticidade, do preço, da magia etc. Mas um candidato é como se fosse uma esfera, vista por todos os pontos, a começar pelo de sua reputação.”⁶

Antes de qualquer estratégia política que se venha adotar para uma campanha, há de se levar em conta a conjuntura política pela qual passa o país, estado ou cidade em questão, pois muitas vezes ela está demasiadamente favorável a um único candidato, restando aos outros apenas o papel de aspirantes ao poder.

Neste caso, uma estratégia bem pensada, usaria a oportunidade para cultivar terreno para uma futura eleição, pois mesmo que perca a eleição em voga, não sairá dela totalmente derrotado.

A campanha política em Guarapuava

Em 2008, na cidade de Guarapuava, cinco candidatos disputaram o cargo de prefeito. Sendo eles: Celso Góes pelo PT, César Silvestri Filho pelo PPS, Fernando Ribas Carli pelo PP, João Correia pelo PSL e Leonardo Mattos Leão pelo PTB. Dos cinco candidatos, quatro contrataram ao menos uma agência de publicidade para executar suas respectivas campanhas, além de produtoras de vídeo e até mesmo o trabalho dos “*marqueteiros políticos*” foi requisitado para a campanha. O que é um fato interessante, já que isso demonstra uma preocupação cada vez maior dos candidatos com a campanha que será feita em seu nome. Apesar de ainda ter muito a evoluir, os eleitores também estão mais exigentes e não se deixam convencer tão facilmente por qualquer promessa que é feita em uma campanha.

Desde as eleições de 2006, em que a legislação para a propaganda política tem sido modificada, as opções, para os candidatos divulgarem suas propostas e promoverem seu nome para o cargo em que disputam, foram ficando limitadas. Os *outdoors* e showmícios são exemplos das opções que foram vetadas pela lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Ambos eram ótimos meios de comunicação para atingir os eleitores fora de suas casas, algo muito importante em uma campanha, já que, muitas

⁶ FIGUEIREDO, 2004, 35



vezes, o eleitor não dá a devida atenção para os programas eleitorais que se transmitem na televisão e no rádio. Mas com essas mudanças, especialistas em *marketing* político e agências de propaganda tiveram que se desdobrar para adaptar-se a essas mudanças e construir estratégias cada vez mais elaboradas para chamar a atenção do eleitor e com eficiência levar a mensagem política onde quer que ele esteja.

O showmício, um dos meios de promoção política que foi vetado, onde os candidatos traziam cantores, bandas e personalidades, para que se reunisse um bom público disposto a ouvir seus discursos, foi por muito tempo um dos principais meios que os candidatos utilizavam para atingir os eleitores, ainda mais quando tratamos da eleição em âmbito municipal.

Porém, com as mudanças, os recursos que eram investidos na organização dos showmícios foram alocados para outros meios de comunicação como a mídia impressa, rádio, televisão e, com cada vez mais importância, a internet. O que resultou, em alguns casos, uma técnica de propaganda política cada vez mais apurada, como se notou em Guarapuava e também em outros municípios nas eleições de 2008.

Porém, no caso dos candidatos com menos recursos, como alguns candidatos a prefeito e a maioria dos candidatos a vereador, acabaram optando por outras alternativas mais em conta. Algumas delas, bem conhecidas do eleitor, como a distribuição de santinhos, panfletos e alguns segundos no horário eleitoral, assim como o contato “corpo a corpo” que foi feito das mais diversas maneiras. Desde visitas a empresas, colégios e faculdades, como também a realização de churrascos, almoços e jantares por conta do candidato, para reunir ali, mesmo que em pequenos grupos, pessoas dispostas a ouvirem suas propostas.

Além disso, foi notável pelas ruas da cidade, a presença dos incansáveis carros de som, que por meio de *jingles* e paródias das mais diversas músicas, levaram até o eleitor mensagens políticas, propostas e objetivos dos futuros governantes. O exagero com que este recurso foi utilizado e também pela quantidade de candidatos que se têm em uma eleição, podendo também saturar o eleitor, resultando em um efeito contrário ao esperado, criando aversão em vez de simpatia.

Também foi visto com bastante frequência a utilização de inúmeras bandeiras, cartazes, adesivos nos carros e outros apelos visuais pelas ruas da cidade, alguns até inovadores, como o *display* em tamanho natural do candidato a prefeito César Silvestri Filho e o protótipo de ônibus que circulava pelo terminal rodoviário no centro da cidade. Esses itens que podemos chamar de *mídia externa* estiveram bastante presentes



na disputa eleitoral em Guarapuava, principalmente as bandeiras, onde mais uma vez se nota um certo exagero por parte de algumas campanhas, principalmente dos candidatos a prefeito.

Como forma de persuasão, a intensa repetição de uma mesma mensagem, pode fazer com que o público alvo memorize esta mensagem. É na tentativa de atingir a memória do eleitor que se produzem *jingles* que enfatizam o nome e número do candidato repetidas vezes e, também é com esse intuito que se espalham bandeiras, adesivos e placas, reforçando ainda mais o nome do candidato, para que no caso de indecisão na hora de votar, o eleitor vote naquele em que o nome e o número estão mais fixos em sua memória. Mas até mesmo para a repetição e reforço de uma mesma mensagem, é preciso e fundamental que se tenha técnica e conhecimento sobre o que se está fazendo, não se trata apenas de tentar conquistar o voto à força, na insistência, como pecaram alguns candidatos, mas sim de estar presente no cotidiano do eleitor, como uma coisa rotineira e não invasiva.

Analisando o perfil e a reação do eleitor perante a propaganda política

A pesquisa de campo que foi realizada entre os dias 15 de setembro e 03 de outubro de 2008, constituindo como o universo da pesquisa os eleitores que estavam aptos a votar nas eleições de 2008 na cidade de Guarapuava e a amostra considerada foi de 100 pessoas escolhidas aleatoriamente. Constatou-se então, a opinião dos eleitores acerca do processo democrático, levando em conta a conjuntura política da eleição em questão.

Quando perguntados sobre o que foi visto com mais intensidade nesta campanha eleitoral, 37,5% dos entrevistados disseram que viram candidatos sem objetivo claro em relação ao futuro da cidade, sendo seu maior interesse o cargo pelo qual disputavam e logo depois de acordo com 34,37% dos entrevistados, o que mais foi visto foram propostas fora da realidade, apenas com o objetivo de conquistar votos dos eleitores. E ainda para 18,75% dos entrevistados o que eles mais viram foi o conflito e ataques pessoais entre os candidatos. Somente 6,25% dos entrevistados acreditaram que as propostas dos candidatos veiculadas no horário eleitoral, realmente seriam cumpridas em prol da melhoria da cidade.

Através destes dados, pode se notar um alto grau de desconfiança dos eleitores para com os candidatos e também um certo descrédito para com o que é veiculado através das propagandas políticas. Pode-se dizer que há muito, o eleitor já consegue



identificar que as mil maravilhas prometidas pelos candidatos na campanha eleitoral podem mesmo não serem cumpridas, o que demonstra um aguçamento crítico do eleitor na tentativa de identificar quais são as propostas melhores fundamentadas e que têm chances reais de serem executadas caso o candidato venha a se eleger.

Na mesma pesquisa foi perguntado se o entrevistado concorda com que o horário eleitoral gratuito seja obrigatório à maioria das redes de rádio e televisão. Mais de 90% dos entrevistados concordam com o horário eleitoral, destes, 37,5% concordam, porém acreditam que a divisão dos horários entre candidatos e partidos devia ser mais igualitária, tendo uma divisão de tempo mais equilibrada. Nenhum dos entrevistados acredita que a propaganda veiculada no horário eleitoral influencia de forma negativa a opinião do eleitor, e sim pelo contrário, 53,12% das pessoas, que responderam ao questionário, acreditam que é através do horário eleitoral gratuito que os eleitores têm fácil acesso ao conhecimento de todos os candidatos que concorrem em uma eleição.

Estes dados vêm para confirmar a importância da mídia televisiva em nosso país, e também o suporte do rádio em uma campanha política. Grande parte dos eleitores entrevistados admitem a importância do horário eleitoral gratuito como meio de informação sobre os candidatos em uma eleição, já que atualmente não existe outro meio tão eficiente e de tamanha abrangência que ultrapasse a televisão, sendo este um meio de comunicação amplamente popularizado, permitindo para as mais diversificadas classes sociais e culturais o acesso irrestrito e democrático do conteúdo das campanhas eleitorais que são veiculadas.

No entanto, há quem discorde de que o horário eleitoral seja gratuito e obrigatório, algumas pessoas acreditam que as propagandas políticas veiculadas no rádio e na TV, deviam ser pagas, assim como funciona com as propagandas comerciais. Isto, com certeza, diminuiria bastante o número de inserções de propagandas políticas na programação destes veículos. O que seria de certa forma mais justo com estes meios de comunicação, já que, durante 45 dias na grade das emissoras de rádio e TV, isso representa uma queda nos lucros, que poderiam obter caso vendessem esses horários para a publicidade comercial como de costume. Porém, isto representaria uma certa vantagem para os candidatos e partidos políticos de maior poder financeiro, desfavorecendo aqueles que têm poucas chances de serem notados através do horário eleitoral. Há também quem diga, que, o horário eleitoral não devia nem mesmo existir, a campanha deveria ser realizada somente através do contato direto com o eleitor, pois



acredita-se que, desta maneira, a concorrência eleitoral seria mais justa e o povo elegeria o melhor para si.

Na questão seguinte dirigida aos entrevistados, perguntou-se sobre como que a propaganda eleitoral teve ou viria a ter influência em sua decisão na hora de votar. Conforme o esperado, a maioria das pessoas responderam que não se sentem influenciadas pela propaganda eleitoral, 37,5% dos entrevistados, alegam buscar conhecer e escolher os candidatos em que votar através de outros meios que não pela propaganda política, e somados a estes, 25% dizem que a influência da propaganda sobre sua decisão é mínima. Entretanto, 28,12% dos eleitores admitem que é através do horário eleitoral que conhecem e analisam as propostas e os perfis dos candidatos para poderem decidir em quem votar e apenas 9,37% declaram que a propaganda política é o fator decisivo de seu voto.

Sabe-se que de acordo com as teorias de comunicação, a propaganda, nas suas mais variadas formas, é uma técnica de comunicação com intenção persuasiva, e o principal objetivo da técnica persuasiva de comunicação é levar o receptor da mensagem a alguma ação desejada, sem necessariamente que o mesmo saiba que está sendo influenciado. A influência da propaganda sob o indivíduo é ainda mais forte quando este acredita que sua decisão de compra, ou no caso de uma eleição, sua decisão de voto, foi tomada espontaneamente. Porém, através de técnicas e estudos da psicologia, comprova-se que a propaganda pode perfeitamente condicionar uma pessoa a tomar a decisão esperada pelo anunciante.

Assim sendo, o melhor termômetro para dizer se realmente a propaganda política funciona, é o resultado de uma eleição, estudando o caso das eleições municipais guarapuavanas, veremos se ela foi eficiente ou não. Voltando ao assunto da última questão citada (como que a propaganda eleitoral teve ou viria a ter influência em sua decisão na hora de votar), que foi dirigida aos entrevistados, ela mais avalia se o eleitorado se sente independente da propaganda política, do que propriamente a avaliação do grau de influência da publicidade eleitoral sob o eleitor. Foi notada uma certa divisão dos entrevistados quanto a isso, apesar de, a maioria se considerar independente das propagandas políticas, esta também, não foi uma maioria avassaladora. O que podemos concluir desta questão é, que, a propaganda política e eleitoral, ainda carece de crédito perante o público, fazendo este acreditar que outras opções para conhecer os candidatos sejam mais confiáveis do que a propaganda.



Agora, entrando no âmbito da consciência política do eleitor, foi perguntado se o entrevistado acredita que a propaganda eleitoral provoca nas pessoas um maior interesse pela questão. Cerca de 46,87% dos entrevistados, acreditam que o interesse pelas questões políticas é efêmero, só acontece com a proximidade das eleições, já que o tema aparece nas propagandas e ganha destaque na mídia. Porém, este interesse também termina assim que se encerram as eleições e são eleitos os novos governantes. Para 28,12% dos entrevistados, o que realmente provoca o interesse por política é a consciência de cada um, independente da propaganda política e eleitoral e em qualquer período, seja em época de eleição ou não. Do total de entrevistados, apenas 6% acreditam que a propaganda seja uma fonte de informação sobre os candidatos e partidos e como consequência disso ocorre o natural aumento do interesse pela política.

Sendo assim, para a grande maioria dos entrevistados, a propaganda eleitoral pouco ou nada contribui para a criação de uma consciência política no eleitor brasileiro. Na visão de alguns profissionais e autores que já abordaram o tema, como Ney Figueiredo e Neusa Demartini Gomes, uma das funções do *marketing* político e eleitoral, também é a formação política do eleitor. No entanto, o que foi constatado com a pesquisa, assim como se tem observado na sociedade, é que, o avanço nesta questão tem sido bem vagaroso, o brasileiro em geral ainda é um cidadão desinteressado por política. Não se pode dizer que isso ocorre por uma falha das estratégias de *marketing* ou por má vontade dos profissionais da área, as falhas acontecem em todos os estratos da sociedade. A primeira e maior das falhas, que é um dos motivos deste desinteresse, parte da educação precária de nosso país, que pouco tem melhorado nos últimos anos, não somente no sentido de alfabetização e profissionalização, mas também na formação de cidadãos conscientes, pessoas preparadas para melhorar o convívio em sociedade.

Na seqüência, perguntou-se sobre as ações externas de uma campanha política, como exemplo, os carros de som, distribuição de santinhos, bandeiras pelas ruas, além de outras ações que acontecem em contato direto com o eleitor, fora de sua casa. O questionamento foi se essas ações realmente influenciam na decisão do eleitor. Para 56,25% dos entrevistados, este tipo de abordagem não influencia a decisão de voto do eleitor, por ser muitas vezes exagerada, isto acaba deixando o eleitor insatisfeito com a quantidade de santinhos que se acumulam nas caixas de correio e pelos excessos cometidos pelos carros de som. No entanto, 18,75% dos entrevistados acreditam que essas estratégias funcionam, pois é uma maneira de conquistar o voto do eleitor indeciso, fazendo com este memorize o nome e o número do candidato através da



intensa repetição. E ainda para 9,37% este tipo de ação funciona, pois é uma maneira de trazer a campanha política em contato direto com as pessoas. Enquanto isso, para 12% dos que responderam a questão, essas estratégias não funcionam porque o eleitor não baseia sua escolha pela maneira que vê a campanha nas ruas.

Confirma-se com esta pesquisa, que realmente o cidadão comum apto a votar, está saturado com a forma que vem sendo abordado a cada campanha. Este tipo de ação que é utilizado pelos candidatos há tempos, tem suas razões e vantagens de continuarem sendo utilizados, porém, há muito se sabe que somente isso não é o suficiente para ganhar uma eleição. De acordo com Paulo José Cunha, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), a propaganda gratuita no rádio e televisão para os vereadores, influencia pouco a decisão do eleitorado, já que o tempo de exposição é curtíssimo, sendo o maior objetivo a apresentação do candidato ao eleitor⁷. Por esse motivo os candidatos a vereador devem buscar outras opções de campanha, e como se nota a maioria deles acaba utilizando sempre a mesma estratégia, a tentativa de atingir o eleitor é vencê-lo pelo cansaço. O candidato que preza por uma boa campanha, sabe que o contato “corpo a corpo” é muito importante para o crescimento de sua candidatura, por isso é importante agir além daquilo que todos os outros candidatos fazem.

Agora a pergunta trata dos momentos finais de uma campanha, se a poucas semanas das eleições a intensificação de uma campanha, seja na televisão, rádio ou mesmo aumentando o número de cabos eleitorais pelas ruas, influencia o eleitor indeciso. Para aproximadamente 75% dos entrevistados, a intensificação de uma campanha política na sua reta final, realmente influencia o eleitor indeciso, e dentro desta porcentagem, 21,87% das pessoas que responderam a questão acreditam que este tipo de ação, não influencia somente os eleitores indecisos, mas também aqueles que já haviam decidido em quem votar podem mudar de idéia se uma campanha se aparentar “mais vitoriosa” que a outra. Em contrapartida, para 19% dos entrevistados, o eleitor permanece indeciso mesmo com a proximidade das eleições, já que a maioria dos candidatos intensificam a campanha na reta final, deste modo o eleitor indeciso não é influenciado por esta ação e escolhe seu candidato de outra maneira.

Mais um dado que se confirma com a pesquisa, a reta final de uma campanha política é mesmo o período mais decisivo de toda a campanha. Muito pode-se mudar

⁷ RICHARD, www.agenciabrasil.gov.br, 19 de Agosto de 2008



durante o período de propaganda eleitoral, como por exemplo, candidatos crescerem e despencarem nas pesquisas, a mudança de opinião dos eleitores pode ocorrer vertiginosamente, impressionando e surpreendendo até mesmo quem trabalha e/ou sempre acompanhou de perto o andamento de uma eleição. Apesar das técnicas de *marketing* envolverem cada vez mais estudos e estarem bem apuradas, o imprevisível também acontece em uma campanha, podendo acontecer até de maneira favorável ou ser uma surpresa desagradável para quem esperava um resultado diferente.

Antes de qualquer estratégia que venha a ser elaborada por um marqueteiro político, há de se levar em conta, primeiramente a conjuntura política do “mercado eleitoral” com o qual vai trabalhar. Caso o candidato para o qual venha a elaborar campanha esteja em desvantagem em relação aos outros, deverá planejar da melhor forma possível o crescimento deste político, avaliar os pontos fracos e fortes dos concorrentes, pesquisar e entender o desejo dos eleitores, além de várias outras variáveis que envolvem uma eleição, e a partir daí encontrar o melhor caminho para virar o jogo em favor de seu candidato. E, certamente, as cartas finais deste planejamento de campanha serão jogadas na reta final, além das mudanças que a situação e o momento vão exigir no percurso de uma campanha, muitas das ações planejadas deverão ocorrer no momento certo.

Caso contrário, quando a conjuntura política está favorável a um único candidato, sendo sua chance de se eleger bem maior que a dos outros, pode parecer ser um trabalho mais fácil para o marqueteiro, porém, a responsabilidade é ainda maior, já que este tem a missão de manter seu candidato frente aos outros, refutar aos ataques dos adversários e ainda se alertar com o crescimento da campanha dos oponentes, no caso do candidato estar atrás nas pesquisas, pode-se arriscar mais na campanha, ser ousado e tentar vencer as eleições, mas para quem já está na frente, trata-se de manter a situação favorável até o dia do veredicto.

Um bom exemplo de como podem mudar os rumos no decorrer de uma corrida eleitoral, é o que aconteceu em Guarapuava, tivemos por aqui dois candidatos que polarizaram a disputa pela prefeitura, inicialmente as pesquisas demonstravam uma larga vantagem do candidato a reeleição Fernando Ribas Carli (PP) perante os outros concorrentes, o segundo colocado nas pesquisas, César Silvestri Filho (PPS) aparecia 27 pontos percentuais atrás do primeiro colocado. Desde o início as pesquisas indicavam a vitória do atual prefeito, o que realmente aconteceu, porém não da forma que se imaginava e nem como previam as pesquisas eleitorais.



Com o intuito de avaliar o efeito das campanhas políticas na disputa pela prefeitura em Guarapuava, foi perguntado de forma espontânea, sem citar nomes ao entrevistado, qual propaganda eleitoral dos candidatos a prefeito achavam ser a melhor e que mais se destacava. Com uma grande vantagem perante os outros, a campanha de César Silvestri Filho foi citada por 53,12% dos entrevistados como a melhor. Para 12,5% dos que responderam a pergunta, melhor campanha foi a do Celso Góes (PT), e em seguida com aproximadamente 10%, a campanha do prefeito reeleito Fernando Ribas Carli e Leonardo Mattos Leão (PTB) foi a campanha preferida de 6,25% dos entrevistados.

Com estes dados podemos entender o que aconteceu nas eleições de 2008 em Guarapuava, especialmente na disputa pela prefeitura da cidade. Visivelmente a campanha de César Silvestri Filho se destacou perante as outras, esta afirmação é reforçada não somente pela pesquisa de campo realizada para este artigo, como também pelo resultado que as urnas revelarem em 05 de Outubro de 2008. Conforme o esperado, aconteceu a reeleição do atual prefeito, a surpresa ficou por conta da pouca diferença em que este venceu a eleição em relação ao segundo colocado. César Silvestri Filho ficou apenas 2,5% atrás de Fernando Carli, uma diferença de pouco mais de dois mil votos.

Na primeira pesquisa Ibope/RPC, Fernando Carli aparecia com 46% das intenções de votos, César Filho aparecia com apenas 19%, esses índices não se alteraram significativamente no percurso da corrida eleitoral, até chegar à última e decisiva semana de campanha, onde a pesquisa Ibope/RPC realizada nos dias 01 e 02 de outubro, mostrava uma leve retração de Fernando Carli com 43% das intenções de votos e um considerável crescimento de César Filho atingindo naqueles dias a marca de 27% das intenções de voto. E esta tendência se confirmou e ficou evidente após o resultado das eleições, César Silvestri Filho obteve 37,96% dos votos válidos contra 40,51% dos votos válidos obtidos por Fernando Carli.

Além dos números a favor da campanha de Silvestri, outros fatores também a elegem como a melhor campanha dentre os candidatos a prefeito de Guarapuava, quem teve a oportunidade de conhecer o que se realizou por trás dos bastidores, a estruturação da campanha, os profissionais de bom nível que realizaram o trabalho, como a produtora de vídeo contratada e a Jump Comunicação de Maringá, a maior agência de publicidade do interior do estado, nada mais a se esperar do que um bom trabalho realizado pela equipe. As outras campanhas, como a do próprio Carli, também não



deixaram a desejar em qualidade, o nível técnico da propaganda eleitoral esteve a altura da importância política da cidade de Guarapuava.

Conclusão

Diante dos dados e argumentos expostos, das conclusões que se pode tirar, é fato que existe a interferência do *marketing* político e eleitoral sobre o processo democrático. Não há dúvida de que realmente essas estratégias que, resultam nas propagandas políticas e eleitorais, influenciam direta e indiretamente o resultado das eleições. A maior prova que obtemos disso, analisando as eleições de 2008 em Guarapuava, foi o crescimento expressivo do candidato César Silvestri Filho no decorrer da campanha eleitoral.

Na pesquisa de campo, parte das perguntas pedia que o entrevistado opinasse sobre si mesmo e outras perguntas para que opinasse sobre os eleitores em geral. Notou-se que, grande parte dos entrevistados, admite que a propaganda política influencia os eleitores em geral, mas não a si próprios, já que, na impressão que cada um tem de si, todos têm opinião própria e independente dos meios de comunicação. Esta é a tendência da maioria das pessoas ao responderem um questionário do tipo, muitas pessoas ainda não admitem que a maior parte de sua opinião formada tem influência da mídia, até mesmo para aqueles que não tem acesso a informação se não pelas mídias de massa.

Vimos que há casos em que, nem sempre a melhor propaganda vence as eleições, pois o candidato por si só, no decorrer de sua carreira política, tratou de construir uma boa imagem perante a mente do eleitor, uma comparação pertinente que poderia ser feita é a deste tipo de candidato com um produto fácil de vender e fixo no mercado, qualquer concorrente deste produto ou político enfrentaria grandes dificuldades de permanecer no mercado ou vencer as eleições, mesmo que tenha ao seu favor a melhor propaganda em questão.

Referências bibliográficas

CURSO de Formação Política: *marketing* político. s.i.

FIGUEIREDO, Ney. **Diálogos com o Poder:** políticos, empresários e mídia: verdades e mentiras. Sao Paulo: Editora de Cultura, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicações:** propaganda, política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.



RICHARD, Ivan. **Propaganda gratuita para vereador influencia pouco eleitorado, diz professor.** Agência Brasil, 19 de Agosto de 2008. Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br>. Acessado em 02 de Setembro de 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1995