

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE- UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES- CH
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS- UACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA- PPGCP

MARCEL AUGUSTO BRITO NEVES PEREIRA

**MARKETING E SUCESSO ELEITORAL DE DEPUTADOS ESTADUAIS NO
BRASIL**

CAMPINA GRANDE-PB

2019

MARCEL AUGUSTO BRITO NEVES PEREIRA

**MARKETING E SUCESSO ELEITORAL DE DEPUTADOS ESTADUAIS NO
BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Campina Grande- UFCG, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis Alberto Vieira de Melo.

CAMPINA GRANDE-PB

2019

P436m Pereira, Marcel Augusto Brito Neves.
Marketing e sucesso eleitoral de deputados estaduais no Brasil /
Marcel Augusto Brito Neves Pereira. – Campina Grande, 2019.
100 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal
de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2019.
"Orientação: Prof. Dr. Clóvis Alberto Vieira de Melo".
Referências.

1. Marketing Eleitoral. 2. Ciência Política. 3. Eleições – Deputados
Estaduais – Brasil. I. Melo, Clóvis Alberto Vieira de. II. Título.

CDU 658.8(043)



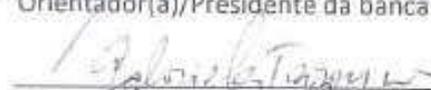
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

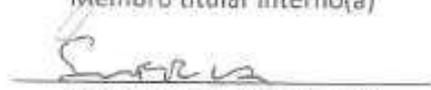
Ata
11ª sessão pública
Defesa de dissertação de mestrado
Aluno(a) Marcel Augusto Brito N. Pereira

Aos vinte e dois dias do mês de agosto do ano de 2019, às 15h, no(a) Auditório do Centro de Humanidades, campus de Campina Grande, reuniram-se, na forma e termos dos artigos 63, 64 e 65 do regulamento geral dos cursos e programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFCCG da Resolução nº 03/2016 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCCG, a banca examinadora composta pelos professores Clovis Alberto Vieira de Melo, como orientador(a); Gabriela Tarouco, como examinador(a) interno(a); e Saulo Felipe Costa, como examinador(a) externo(a), todos na qualidade de membros titulares, para julgamento da dissertação de mestrado intitulada "Marketing e Sucesso Eleitoral de Deputados Estaduais no Brasil" do(a) aluno(a) Marcel Augusto Brito N. Pereira. A sessão pública foi aberta pelo(a) presidente e orientador(a) Prof(a). Clovis Alberto Vieira de Melo, e após a apresentação dos integrantes da banca examinadora, o(a) aluno(a) iniciou a exposição do seu trabalho, sendo este seguido das arguições dos examinadores. Em seguida, a banca examinadora solicitou aos presentes privacidade para, em sessão secreta, avaliar o(a) aluno(a). Após análise dos membros, foi atribuído o conceito Aprovado ()Em exigência ()Indeterminado ()Reprovado.

Campina Grande, 22 agosto de 2019.


Orientador(a)/Presidente da banca


Membro titular interno(a)


Membro titular externo(a)


Aluno(a)

01 via do(a) aluno(a)
01 via da Secretaria

Ao meu filho pelo amor recíproco sempre compartilhado, na esperança que um dia ele sinta por mim pelo menos um pouco do orgulho que sinto pelo meu pai.

AGRADECIMENTOS

À DEUS pela imensa generosidade com que me trata, compreendendo minhas limitações e não desistindo de me tornar uma pessoa melhor.

Ao meu pai que infelizmente não pôde estar presente na maior parte da minha vida, não assistindo minhas singelas realizações, mas que mesmo assim se tornou fonte perene de inspiração, o desejo de que neste momento de projeção acadêmica eu possa ter arrancado, seja em que lugar ele estiver, ao menos um sorriso.

À minha mãe pela dedicação extrema, amor e carinho, fornecendo a estabilidade necessária para a coexistência em mim de um advogado e mestrando.

Ao meu filho João, que mudou minha forma de ver o mundo.

À Diana pelo companheirismo, pela paciência (que se tratando de mim não é das rotinas mais triviais) e por ser alguém que não larga a minha mão.

Às minhas irmãs pelos mais disfarçados gestos de desvelo.

Aos meus sobrinhos, pelas alegrias diárias, em especial e com permissão presumida dos demais, à Larissa, que não deixou a roda da vida parar.

Agradeço à Universidade Federal de Campina Grande, por ter me proporcionado a oportunidade de expandir meus conhecimentos, nas figuras dos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, com os quais tive o privilégio de algum modo ter tido contato: León, Zé Maria, Gonzalo, Kelly e Gabriela, que me fizeram mais uma vez acreditar no ensino público de qualidade e excelência. Mas especialmente neste momento agradeço ao meu orientador Prof. Clóvis pelo devotamento, conhecimento transmitido e atenção, um mestre ideal.

Aos meus amigos companheiros de sala de aula, que transformaram esses anos de estudos intensos em algo leve, trazendo boas histórias para minha vida: André; Andrezinho; Andrezão; Cássio; Thainá; João; Alexandre; Lígia; Thiciane; Bernadete; John; Jimmy e neste momento faço um agradecimento e reconhecimento pela prestimosidade do amigo Luciano, que me ajudou nessa dissertação a executar os testes empíricos que a embasam.

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo examinar a existência de influência no resultado eleitoral legislativo estadual concernente aos mais variados gastos relacionados ao Marketing Eleitoral e averiguar se sua importância no sucesso eleitoral dos candidatos é relevante ao ponto de ser estudado pela Ciência Política. Testando se esses gastos são influenciadores em uma eleição e se os candidatos que gastam mais em Marketing Político e Eleitoral tem maior proximidade do quociente eleitoral e se logram êxito nas eleições. Verificando o percentual do marketing nos custos de uma campanha eleitoral e, por conseguinte qual o padrão dos gastos em comunicação feitos e declarados pelos candidatos. Usando como unidade de análise os candidatos a deputados estaduais na eleição de 2018 em todo o País. Para tanto foi feita uma revisão bibliográfica na Comunicação Social, no Marketing, no Direito e na Ciência Política, e desaguando num teste estatístico para tentar confirmar a hipótese de que quanto mais recurso alocado para comunicação, publicidade e marketing maior será a possibilidade de sucesso eleitoral, utilizando para isso dados secundários originados do Tribunal Superior Eleitoral. Os resultados obtidos pela pesquisa identificaram influência do Marketing Eleitoral sobre as variáveis selecionadas, confirmando as expectativas teóricas do modelo.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral. Eleições. Deputados Estaduais.

ABSTRACT

This dissertation aimed to examine the existence of influence on the state legislative electoral result concerning the various expenses related to Electoral Marketing and to determine if its importance in the electoral success of candidates is relevant to the point of being studied by Political Science. Testing whether these expenditures are determinant in an election and whether the candidates who spend the most on political and electoral marketing are closer to the electoral quotient. Checking the percentage of marketing in the costs of an election campaign and therefore what is the pattern of communication spending made and declared by candidates. Using as a unit of analysis the election of 2018 throughout the country more precisely with regard to State Deputies. To this end, a literature review was made in the Media, Marketing and Political Science, and was conducted in a statistical test to try to confirm the hypothesis that the more resources allocated for communication, advertising and marketing, the greater the possibility of electoral success, using for this secondary data originated from the Superior Electoral Court. The results obtained by the research identified the influence of Electoral Marketing on the selected variables, confirming the theoretical expectations of the model.

Keywords: Electoral Marketing. Elections. State Deputies.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1- Gastos totais dos candidatos a deputado estadual	74
TABELA 2- Porcentagem gastos com Marketing.....	77
TABELA 3- Gasto com Marketing por Estado	78
TABELA 4- Gasto com Marketing por Partido	80
TABELA 5- Gasto com Marketing NÃO eleitos	81
TABELA 6- Gastos com Marketing Eleitos.....	81
TABELA 7- Porcetagem dos gastos com Marketing NÃO eleitos	82
TABELA 8- Porcentagem dos gastos com Marketing eleitos.....	82
TABELA 9- Padrão de gastos com Marketing candidatos a Deputado Estadual.....	83
TABELA 10- Correlação entre Sucesso Eleitoral e Marketing.....	84
TABELA 11- Correlação entre Marketing e Distância para o Quociente Eleitoral	85
TABELA 12- Correlação entre Marketing, gasto total e distância para o Quociente Eleitoral...	85
TABELA 13- Importância do Marketing quanto a distância do Quociente Eleitoral	86
TABELA 14- Regressão entre a variável dependente Sucesso Eleitoral e a variável independente Marketing.....	87
TABELA 15- Regressão entre a variável dependente Sucesso Eleitoral e a variável independente Gastos Totais.....	88
GRÁFICO 1	78

LISTA DE SIGLAS

DEM- Democratas.

DIP- Departamento de Imprensa e Propaganda.

FEFC- Fundo Especial de Financiamento de Campanha.

FGV- Fundação Getúlio Vargas.

FHC- Fernando Henrique Cardoso.

HGPE- Horário Político Gratuito Eleitoral.

MDB- Movimento Democrático Brasileiro.

PIB- Produto Interno Bruto.

PRN- Partido Republicano Nacional.

PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira.

PT- Partido dos Trabalhadores.

PSL- Partido Social Liberal.

PDT- Partido Democrata Trabalhista.

PP- Partido Progressista.

PSD- Partido Social Democrático.

PSB- Partido Socialista Brasileiro.

PR- Partido da República.

PRB- Partido Republicano Brasileiro.

PTB- Partido Trabalhista Brasileiro.

PSOL- Partido Socialismo e Liberdade.

PSC- Partido Social Cristão.

PPS- Partido Popular Socialista.

PCdoB- Partido Comunista do Brasil.

PHS- Partido Humanista da Solidariedade.

PRP- Partido Republicano Progressista.

PV- Partido Verde.

PROS- Partido Republicano da Ordem Social.

PMN- Partido da Mobilização Nacional.

PRTB- Partido Renovador Trabalhista Brasileiro.

PTC- Partido Trabalhista Cristão.

PCB- Partido Comunista Brasileiro.

PMB- Partido da Mulher Brasileira.

PSTU- Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado.

PCO- Partido da Causa Operária.

RAPS- Rede de Ação Política pela Sustentabilidade.

SECOM- Secretaria Especial de Comunicação Social.

SNI - Serviço Nacional de Informações.

TER- Teoria da Escolha Racional.

TSE- Tribunal Superior Eleitoral.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEORICO	16
	2.1 FORMAÇÃO DE COLIGAÇÕES EM VISTA O TEMPO NO HGPE.....	25
3	DEFINIÇÃO E ORIGEM DO MARKETING ELEITORAL	28
4	ELITES, GASTOS DE CAMPANHA, FINANCIAMENTO E FUNDO PARTIDÁRIO	40
5	MÍDIAS TRADICIONAIS E CONTEMPORÂNEAS.....	48
	5.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	52
6	O CASE DOS DEPUTADOS ESTADUAIS.....	56
	6.1 O SUCESSO ELEITORAL DOS DEPUTADOS ESTADUAIS	58
7	METODOLOGIA.....	71
8	RESULTADOS.....	74
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
	REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

A Ciência Política se dedica aos estudos das instituições políticas, aos fenômenos políticos de um dado governo, lidando com o estudo de sistemas de governo, análises de comportamento político e de atividades políticas em geral. E o Marketing Eleitoral está intimamente incluso nesse universo, mas aparentemente não recebe a devida atenção, e muitas vezes recebe a pecha de atividade não científica, o que é um equívoco, uma vez que lida diretamente com pesquisas, estudos de comportamento, dinâmica da comunicação e com números, projeções de cenários e recebendo um forte percentual das receitas de campanha para a sua concretização.

Isso em grande medida não é em vão, não se desperdiça dinheiro em uma eleição, se há forte investimento em determinado setor possivelmente é porque este setor dá retorno. Não há apenas uma variável explicativa para o sucesso eleitoral, e, por conseguinte o determinante do voto, o certo é que são variadas as motivações para a escolha de determinado candidato, a proposta desta pesquisa é aferir se o Marketing Eleitoral contribui com essa escolha.

A priori se apresenta um considerável distanciamento entre a Ciência Política e o Marketing Político como se não fizessem parte do mesmo universo de trabalho. Por um lado os profissionais do marketing parecem acreditar que os ensinamentos, as correlações e toda a empiria fortemente enaltecida na ciência política, que geraria a racionalidade na escolha do voto de pouco seria verossímil num ambiente em que a emoção e a empatia por determinado candidato são fundamentais no processo de escolha, motivo pelo qual toda a estratégia comunicacional desse candidato deveria ser a prioridade em uma campanha política e ver aumentar sua fatia na verba das receitas de arrecadação seriam a chave do sucesso eleitoral. Por outro lado a Ciência Política critica a desatenção com questões acadêmicas, ideológicas, econométricas, estatísticas e a ampla ovação a aspectos estéticos e psicológicos, deixando superficial o debate mais profundo de temas importantes.

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria

cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política. (REGO, 1985).

A verdade é que o Marketing e a Ciência Política não são antagônicos, são suplementares e a união bem feita de ambos pode gerar o sucesso eleitoral.

Sabemos que os próprios operadores políticos valorizam este tempo e os comentaristas enfatizam a importância do espaço publicitário para a formação das coalizões. Mas há poucos esforços para medir este peso do horário para o sucesso eleitoral (CERVI, 2011).

Seja para se beneficiar das decisões públicas (modelo de criação de renda), seja para evitar desfavores políticos (modelo de extração de renda), os grupos de interesse procurarão influenciar as decisões governamentais, anterior a este processo ocorrem os financiamentos de campanha, cada vez mais parcela significativa da receita auferida desse financiamento vai para a propaganda política. De toda forma, para que esse modelo teórico tenha alguma validade é necessário que os gastos de campanha influenciem os resultados das eleições, nesse trabalho mais precisamente os gastos referentes à Marketing.

Estudar campanhas eleitorais importa, na medida em que elas constituem fator significativo para a formação da decisão de voto, num ambiente comunicacional intenso, em que o país se dedica ao tempo da política... e que neste sentido, refletir sobre as condições e o ambiente de comunicação em que se desenvolvem tais processos poderá contribuir para que sejam propostas formas mais favoráveis para seu funcionamento e continuidade (MEIRA, 2013).

Adriano Oliveira (2013) aponta a lacuna de estudos mais incisivos sobre o Marketing Político na Ciência Política, embora esses estudos mesmo que ainda escassos, já fazem parte da agenda desta Ciência:

Não existem trabalhos na Ciência Política brasileira que abordem, prioritariamente, o marketing político como objeto de estudo. Apesar de variados trabalhos analisarem as estratégias eleitorais e o papel das campanhas no sucesso eleitoral dos competidores e utilizarem os determinantes do voto para explicar o comportamento do eleitor, por meio de variadas escolas teóricas, raramente o marketing político é abordado nos trabalhos, e quando é não se apresenta sua conceituação.

O problema de pesquisa desta dissertação é averiguar e testar se os gastos com Marketing Eleitoral são preditores no resultado das eleições legislativas estaduais, nossa

unidade de análise, portanto, são os candidatos a deputados estaduais e seus gastos de campanhas, o tempo escolhido foram as eleições de 2018 em todo o Brasil.

Nossa hipótese principal é que a aplicação de recursos em Marketing na campanha gera uma quebra da competição em relação àqueles que não o fazem, uma vez que diminui sua participação nas mais variadas mídias e conseqüentemente a exposição da imagem, das ideias e das realizações de cada concorrente, aumentando assim o sucesso eleitoral. Esta hipótese acabou se confirmando nos testes estatísticos realizados, que mostraram que efetivamente quem dispendeu mais gastos com Marketing acabou não apenas se elegendo como se aproximando mais do quociente eleitoral de cada Casa Legislativa específica. O que Borba (2012) já destacava:

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o principal instrumento de conquista de votos nas eleições presidenciais brasileiras. O HGPE constitui um espaço garantido por lei para que os partidos políticos possam informar as suas propostas ao eleitorado de maneira gratuita. Ele é dividido em duas fontes distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos e as inserções comerciais que são exibidas dentro da programação normal das emissoras (BORBA, 2012).

Investiga-se como objetivo geral o quanto de receitas de campanha são destinadas às ações de comunicação, fazendo um paralelo entre os vencedores e os vencidos no tocante a esses gastos. Mais especificamente na última campanha eleitoral para deputados estaduais no Brasil, utilizando-se para isso os dados referentes a gastos de campanha efetivamente declarados no ano de 2018 ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Bem como analisamos como sucesso eleitoral não apenas o êxito de candidato eleito, mas a distância que o candidato ficou do quociente eleitoral de cada Estado. Ao final conseguimos traçar um padrão de gastos com Marketing e podemos comparar os padrões dos eleitos e não eleitos, que acabou mostrando um padrão similar, embora os montantes gastos por cada grupo tenha sido bem destoantes.

Os demais objetivos específicos são averiguar se o marketing político privilegia as elites políticas, uma vez que são elas que detêm maior capacidade de captação de recursos e utilização de equipes especializadas bem como estão na direção das agremiações e administram os recursos do fundo partidário e contribuições privadas. Findando com a averiguação de que realmente os recursos ficam sob a tutela dos dirigentes partidários (elite partidária) e estes distribuem as receitas oriundas de fundos

públicos sem nenhuma norma específica, ficando ao seu alvedrio a forma desta distribuição.

E se o marketing eleitoral e por consequência o horário eleitoral político é determinante na formação das coligações, muitas vezes prejudicando a verve ideológica daquela composição e que em uma eventual vitória trará dificuldades na formação de uma equipe e execução do programa de governo.

Esperamos que tanto os gastos de campanha como o horário eleitoral tenham influência sobre o sucesso nas urnas. A alocação de mais dinheiro e mais tempo de rádio e TV deveriam resultar em mais votos, uma vez que estes dois recursos são considerados importantes para o sucesso eleitoral (CERVI,2014).

2 REFERENCIAL TEORICO

Não é de hoje que se utiliza em larga escala a projeção de candidatos e ideologias via estratégias de comunicação, persuasão, divulgação e desconstrução. Muitos autores remontam a gênese desse processo à propaganda nazista na Segunda Grande Guerra Mundial no tocante a disseminação do conceito de uma raça humana superior, neste caso a ariana, e a necessidade de eliminação das demais etnias que representassem uma ameaça a essa supremacia. No Brasil o interesse começou timidamente e amadoristicamente em período semelhante conforme afirma Torquato (2002):

Para ‘vender’ o ideário , o Governo Provisório de 1930 fundou, em 2 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda, transformado em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes, que depois de uma visita à Itália, onde foi recebido por Mussolini, implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engendrada por Goebbels, na Alemanha.

Não diferente daquela época o aparato estatal fornece subsídios para a divulgação da plataforma dos partidos políticos e seus representantes, não mais com o espírito genocida do exemplo anteriormente dado, mas como forma de chegar a um maior número de pessoas por meio das mídias tradicionais.

“No Brasil, há algum tempo votar significava ter dinheiro. Aqui imperava o voto censitário e, conseqüentemente, a vontade dos mais ricos. Os anos se passaram e o povo, todo ele, passou a votar. A miséria existente neste país fez com que o direito do cidadão ficasse de lado... Um voto era o preço para se obter comida ou bens materiais... Hoje os meios de comunicação de massa dizem: o Brasil inteiro vota, todos podem exercer sua opinião... Isso tudo, em parte, é verdade. Mas será que esse voto é consciente? Aqui, como em quase todo o mundo, pobreza corresponde a pouca instrução. Essa pouca instrução quase sempre facilita a manipulação da opinião por meio do marketing presente ao nosso redor. Marketing esse tão bem feito e com tanta intensidade que acaba alienando não só os que têm pouca instrução como os que têm alguma ou muita”. (RODRIGUES, 2003, p. 10).

A reabertura a democracia e a eleição direta trouxe à realidade política nacional a figura do multipartidarismo, aliado a baixa fidelidade partidária, com vários atores buscando viabilizar uma agremiação política para “chamar de sua”. Administrar um país como o Brasil, portanto, possivelmente não é uma tarefa das mais elementares e triviais, um país de extrema fragmentação partidária e pulverizada representação congressional,

com 28 partidos de um total de 35 com representantes no Congresso Nacional (nas Assembleias Estaduais são 32 partidos representados), aliado a um número efetivo de partidos em suas duas câmaras legislativas bastante acentuadas, passando de 13 e com o maior partido da Câmara (PT) com apenas 11% das cadeiras, leva inevitavelmente a necessidade de se formar um governo de coalizão com uma ampla seara de agremiações, das mais diversas orientações ideológicas, sedentos por espaços, e ainda a necessidade de conviver com a infidelidade partidária e uma nem sempre forte influência de líderes sobre suas bancadas. Ou seja, a negociação deve ser diária e tolerante.

Os arranjos são necessários para minar as tensões entre Executivo x Legislativo, onde os adversários de outrora muitas vezes serão os aliados do mandato. Quando se observa a qualidade de nossa democracia eleitoral, podemos considerá-la imperfeita, seguindo o índice da revista “THE ECONOMIST”, que avalia o processo eleitoral e pluralismo, as liberdades civis, o funcionamento do governo, participação política e cultura política. Por esse índice o Brasil está na 51ª em um ranking com 167 países, o que denota um certo otimismo panglossiano ao falar de nossos institutos eleitorais e como eles realmente o são (THE ECONOMIST, 2016). O próprio Downs (2013) conceitua partidos políticos pelo mundo como uma equipe de indivíduos que procuram controlar o aparato do governo através da obtenção de cargo numa eleição, possuindo como:

- “a) FUNÇÃO: formular e executar políticas governamentais sempre que conseguir chegar ao poder;
- b) MOTIVAÇÃO: desejo pessoal pela renda, prestígio e poder do cargo, ou seja, sua função social é um meio de alcançar suas ambições privadas (interesse pessoal);
- c) META: ganhar eleições. Portanto, suas ações visam a maximização dos votos”.

A governabilidade no Brasil nos mostra que na maioria das vezes não foi um impedimento para os presidentes que souberam construir apoios no legislativo como Lula, Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Itamar Franco. Nos casos de Dilma Rousseff e Fernando Collor as batalhas travadas foram mais acirradas uma vez que os acordos políticos tiveram uma interlocução conturbada e por várias vezes secundarizada. Anastasia (2004) critica o presidencialismo e seu multipartidarismo revelando que neste tipo de arranjo institucional, é comum que presidentes sejam eleitos em minoria no

Congresso. Para governar, têm que recorrer a coalizões, no mais das vezes costuradas à base de patronagem. A disposição do presidente para partilhar o poder, no entanto, tende a ser pequena, uma vez que, investido de um mandato popular independente, ele se considera o portador da vontade, se não da totalidade, pelo menos da maioria da nação.

Os problemas nessa seara do poder não são exclusivos de países em desenvolvimento como o Brasil, comumente países da Europa, ricos e desenvolvidos também tem dificuldades na formação de uma maioria parlamentar, sejam eles presidencialistas ou não, como exemplo temos a Bélgica e a Espanha e nesta última eleição o caso da Alemanha de Ângela Merckel.

Países com sistemas partidários pouco fragmentados e gabinetes unipartidários tendem a ter governos mais longevos. Inversamente, países com alta fragmentação partidária e governos de coalizão revelam um padrão de baixa duração dos seus arranjos ministeriais partidários. Tais achados são plenamente consistentes com a literatura sobre regimes parlamentaristas e presidencialistas (AMORIM NETO, 2006).

Amorim Neto (2006) enaltece a dificuldade de manejar o sistema partidário brasileiro uma vez que há forte influência regional, interesses paroquiais, pouca importância com questões nacionais, indisciplinados na arena legislativa, tudo isso dificultando a formação de maiorias governativas, destaca que apesar das correntes de pensamento afirmarem ser o presidencialismo um sistema de governo fracassado, o seu método de escolha é mais democrático que o do parlamentarismo, de modo que a alternativa seria um sistema híbrido, ou seja, o semipresidencialismo.

O Brasil é o único país que, além de combinar a proporcionalidade, o multipartidarismo e o 'presidencialismo imperial', organiza o Executivo com base em grandes coalizões. A esse traço peculiar da institucionalidade concreta brasileira chamarei, à falta de melhor nome, 'presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988).

Schumpeter (1947) julga que a massa é sempre manipulada pela propaganda política. Nela é colocada a incapacidade do povo em ter a racionalidade necessária para acompanhar o processo político - nem mesmo vontade, nem mesmo interesse. Lazarsfeld, por outro lado, busca demonstrar que a influência dos meios de comunicação de massa sobre o eleitor era praticamente nula, já que o voto refletia predisposições anteriores.

Assim sendo, as decisões dessa maioria seriam baseadas na falta de senso racional e na afetividade e os variados grupos com interesses políticos ou econômicos podem influenciar muito amplamente e até determinar a vontade popular. Com essa visão, Schumpeter retira do processo democrático toda ideia de uma atuação em torno de meios e fins, o que esvazia a ideia original de "governo do povo", "bem comum" ou o "governo da maioria", para um simples método de escolha de governo, em que sua participação consiste, em última instância e segundo suas próprias palavras, na "aceitação de um líder ou grupo de líderes" em que o controle que o eleitorado exerce sobre os líderes se dá apenas no processo eleitoral e na possibilidade de recusa de reeleição de uma elite. Isto implica no abandono da ideia que fundamenta todo o pensamento político democrático anterior a ele, que é a ideia da racionalidade da ação política. Ao indivíduo comum é negada a capacidade de ação racional, seu comportamento político é baseado em preconceitos e impulsos e não há, por parte dele, controle lógico efetivo sobre o seu resultado.

Para Schumpeter os efeitos negativos que a propaganda política exerce sobre a escolha do consumidor, no caso o eleitor, acaba por interferir em sua própria soberania e assim discute os seus limites, para ele a propaganda política possui uma diferença crucial em relação à comercial: a impossibilidade de ser testada. “O retrato da mulher mais bonita do mundo mostrar-se-á, no longo prazo, incapaz de sustentar as vendas de um cigarro ruim. Mas não há qualquer salvaguarda igualmente efetiva no caso das decisões políticas. Muitas decisões de importância fatal são de natureza a tornar impossível para o público experimentá-las à vontade e a custos moderados” (SCHUMPETER, 1947).

Ou seja, o eleitorado estaria incapacitado de aprender com os próprios erros, uma vez que as conjunturas políticas são mutáveis, e estaria condenado a sempre ser presa das campanhas demagógicas. As conclusões a que Schumpeter chega são baseadas em uma visão de natureza humana. As pessoas são egoístas, incapazes de se preocuparem com os interesses coletivos (mesmo quando estes os afetam). Ou seja, não adianta mudar as instituições, já que a causa da apatia e da desinformação não está nelas, mas nos próprios indivíduos.

O partido real descrito por Schumpeter acolhe homens unidos pela ambição de poder e dedicados à expansão de seus ganhos individuais, o que move os integrantes do

Parlamento é o conflito pelo poder, mais do que produzir ação legislativa. A função primária do eleitor seria formar o governo ou dissolvê-lo. A vontade da maioria é diferente da vontade do povo, o que leva a uma visão mais elitista do processo político, onde as sociedades modernas teriam como maior fundamento as instituições, que teriam papel fundamental na tomada de decisões, deixando em segundo plano, inclusive o próprio povo, referenda a importância de decisões parlamentares nas democracias:

Os eleitores fora do parlamento devem respeitar a divisão de trabalho entre eles e os políticos que elegeram [...] devem entender que, a partir do momento que elegeram uma pessoa, a ação política é assunto desta pessoa e não deles.

Diante desse conceito de democracia observamos que a competitividade política no sistema institucional democrático representa uma das principais características desse arranjo. Através do conceito de democracia de Schumpeter um regime democrático não poderia nem mesmo ser considerado democrático sem a existência de uma competitividade política, tendo em vista que sem esta um indivíduo não estaria adquirindo o poder mediante a disputa competitiva dos votos do eleitor.

A quebra da competitividade que o Marketing Eleitoral pode trazer é um entrave a priori para quem dele não pode fazer uso, principalmente de quem não dispõe dos aparatos financeiros e técnicos para produzir uma comunicação bem feita antes e durante a campanha eleitoral. Tarouco (2017) diz que a competição política é um elemento fundamental da democracia, e que o Brasil desde sua redemocratização, possui eleições disputadas por competidores numerosos e legislaturas multipartidárias, que podem resultar em dificuldades para o Poder Executivo e em complexidade para os eleitores, mas, sem dúvida, aponta para a construção de sistemas políticos altamente competitivos.

O método democrático é um sistema institucional, para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor. Nesse conceito o papel principal do povo é formar um governo e o poder de decidir sobre assuntos políticos passa a ser secundário. (SCHUMPETER, 1961, p. 328).

Colomer (2004) afirma que a escolha dos sistemas eleitorais em determinado país é importante, pois este influenciará no número de partidos políticos, na composição do Legislativo e dos governos. Porém, do mesmo modo, a quantidade de partidos, a composição das assembleias legislativas e os governos previamente existentes tendem a

influenciar no tipo de sistema eleitoral a ser introduzido, pois buscarão implementar um sistema que consolide ou aumente o seu poder, destacando que em sistemas onde vigora o bipartidarismo, ou em cenários onde existe apenas um único partido dominante, estes tendem a implementar sistemas eleitorais mais restritivos e excludentes, como o sistema majoritário. Por outro lado, cenários multipartidários tendem a implementar sistemas mais inclusivos, como as regras de representação proporcional.

O'Donnell (2011) imprimindo uma visão minimalista da democracia, ampliando os horizontes para além das eleições, acredita que “o funcionamento real das democracias não é apenas resultado das ações de cidadãos individuais, mas também de entidades coletivas tais como partidos, sindicatos, movimentos sociais, associações de interesses, corporações, várias burocracias”. Para ele a democracia tem um significado flutuante, e o que a realmente define é o referente adotado, acrescenta que as eleições devem ser decisivas e institucionalizadas. Para ele um regime democrático estaria onde:

Os cidadãos tem direito sancionado e amparado legalmente de participar de eleições limpas que decidem, por meio de competição entre partidos ou organizações equivalentes, quem ocupará os cargos governamentais mais elevados em nível nacional, podem tentar, se assim o desejarem, ser eleitos para esses cargos, e desfrutam, durante e entre eleições, de liberdades políticas, também sancionadas e amparadas legalmente.

A inquietação e interesse por esse tema do Marketing Eleitoral na Ciência Política surge da averiguação de que pouco ainda tem sido estudado e pesquisado, no entanto, o senso comum atribui forte interferência desse setor na decisão sobre o voto, testamos se isso é verdade ou não. O que se sabe é que montantes vultosos são destinados à construção do conceito comunicacional do candidato, em grande medida criam um personagem e tentam vender aqueles valores a ele atribuídos como o melhor pra gerir determinado governo, desde um simples símbolo como uma vassoura pra varrer a corrupção, ou um *jingle* “Lula lá”, até a mais sofisticada adequação mensagem-eleitor como a *Cambridge Analytica* fez na campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016 e do *Brexit* em 2017. É oportuno averiguar se essas estratégias apenas fortalecem quem já é partidário de alguma corrente ou se tem poder de influenciar indecisos e tomar partidários alheios.

Se há algum tempo os estudos sobre decisão do voto se centravam em variáveis mais estáveis e tangíveis, as chamadas variáveis de longo prazo, como preferência partidária, ideologia, classe, etc. Hoje os estudos sobre voto tendem a incorporar a influência de novos fatores

que veem a público em períodos eleitorais, caracterizados por seus efeitos em curto prazo sobre o voto, como a performance dos candidatos em propaganda (nos spots e nos programas do Horário Gratuito Eleitoral – HGPE), as emoções (prós e contras) despertadas pela imagem do candidato, a capilaridade e engajamento nas redes sociais de candidatos e partidos. (LOURENÇO,2012).

A comunicação conta de maneira significativa em uma campanha eleitoral, geralmente é escolhido um mote que dará o tom de toda a campanha e situará o candidato de forma diferente dos adversários, mais comumente os temas são economia, preocupação social, educação, saúde e segurança. Mas outros temas não são alijados da estratégia, são utilizados de forma secundária. Figueiredo (1998) cita a importância que vêm assumindo a mídia, o marketing e as pesquisas no processo eleitoral e o crescente papel dos candidatos não são peculiaridades da democracia brasileira. Segundo ele, são:

Fenômenos decorrentes das transformações tecnológicas e da escala das democracias contemporâneas, que certamente mudaram o funcionamento dos governos representativos. Contudo, seus efeitos no processo eleitoral não são independentes dos processos políticos que ocorrem nos períodos intereleitorais. Ou seja, o efeito da propaganda enganosa de um candidato sobre o resultado eleitoral não depende inteiramente da capacidade do marqueteiro, da qualidade de sua publicidade e dos recursos técnicos de que dispõe, como parecem acreditar muitos, mas de vários outros fatores, entre eles o papel representado pela oposição no período intereleitoral, principalmente em sua capacidade de difundir informações.

O discurso tem função primordial nessa seara, e em muito explica a quebra da desconfiança de setores produtivos e empresariais no tocante ao então candidato Lula em 2002. Sua carta aberta aos brasileiros expôs sua intenção de honrar compromissos e seguir uma política econômica forte sem espaços para aventuras que defendera anteriormente, houve uma mudança conceitual que seguiu da aparência, vestuário, mas principalmente no discurso, o líder sindical se tornou um político de centro-esquerda mais comedido e sujeito ao diálogo, sem rupturas com o que estava em movimento no país, sem deixar de enaltecer o apelo social que foi a bandeira dele e do seu partido em toda a trajetória política de ambos. Não por acaso aqueles que insistem em manter os mesmos dogmas e oratória não logram êxito, ao menos no Brasil. De acordo com Carvalho (1996) o discurso é uma ideia organizada previamente por parte do orador com intuito de convencer o seu ouvinte.

Faz todo sentido os políticos se preocuparem com sua aparência. A face humana é o objeto visual para o qual nossa espécie está mais treinada

em detectar, reconhecer e interpretar. Isso foi fundamental na sua evolução (LAVAREDA, 2013).

O exemplo de Lula serve pela sua robustez para emoldurar o argumento de que o discurso conta e muito na estratégia de marketing dos políticos. Que por sua vez, se utilizam de pesquisas para apurar as aflições e demandas do eleitorado, moldando suas propostas aquilo que é palatável ao seu público. Isso cria uma dissonância na questão da responsividade que um gestor ou parlamentar deveria ter. Quem está no comando das ações deve ter um olhar abrangente para os reais problemas de sua região e buscar na ciência, nos bons exemplos, a forma de melhor solucionar-los. Lembremos do trecho final da Carta ao Povo Brasileiro, feita pelo staff do então candidato Lula antes da campanha de 2002:

O caminho da reforma tributária, que desonere a produção. Da reforma agrária que assegure a paz no campo. Da redução de nossas carências energéticas e de nosso déficit habitacional. Da reforma previdenciária, da reforma trabalhista e de programas prioritários contra a fome e a insegurança pública (...) O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social. É com essa convicção que chamo todos os que querem o bem do Brasil a se unirem em torno de um programa de mudanças corajosas e responsáveis.

E para poder estabelecer uma análise de conteúdo entre os programas, retiramos trechos do programa de governo da eleição petista de 1989, que se segue:

Luta por uma nova ordem econômica internacional, que liquide as relações de subordinação e dependência da maioria dos países, frente às potências imperialistas (...) Unificação de todo o controle da política de comunicação social num Conselho de Comunicação Social independente e autônomo, inclusive quanto ao sistema de concessões de rádio e TV. O Conselho deve ser integrado por trabalhadores da área (jornais, agências de publicidade, rádios e TV) e Centrais Sindicais, democraticamente eleitos.

De acordo com Cotteret (1977) "a comunicação política é uma troca de informações entre os governantes e os governados, através de canais de transmissão estruturados formais e informais".

O movimento de adequação das esquerdas (e, sobretudo, da candidatura Lula) aos padrões dominantes do jogo político, com a ampliação do arco de alianças em direção ao flanco direito do espectro ideológico, completa profissionalização do marketing e pasteurização do discurso programático, foi também um movimento de capitulação na luta pela produção da agenda e dos enquadramentos da realidade (MIGUEL, 2003).

A artificialidade dos discursos produzidos por especialistas do Marketing suscita por um lado a adequação aos temas relevantes do momento vivido pelo país, concentrando o foco naquilo que a *agenda setting* está enaltecendo, diminuindo as chances de erros e excluindo ao máximo os improvisos e “saídas justas” por parte dos candidatos. Por outro lado em grande medida diminui a abrangência do discurso e o torna superficial. É difícil falar de temas impopulares, mas a gestão pública está repleto deles.

Um bom discurso é aquele que mobiliza o público logo depois que esse o ouviu, levando-o a votar no candidato, a contribuir financeiramente ou, simplesmente, a falar sobre ele com outras pessoas. Portanto, é aquele que faz com que o público se lembre e divulgue a mensagem que ouviu. E para ser memorável, obrigatoriamente o discurso deve ser agradável. (RAPS,2016).

Conforme diz Charaudeau (2010), o discurso político baseia sua atividade nos atos de persuadir e seduzir, tendo em vista que no ambiente democrático é necessário que se conquiste a confiança popular. Vide que: Não somente a palavra política se dirige a um público, mas é preciso tentar atingir o maior número possível que constitui um auditório heterogêneo cujo denominador comum de compreensão é muito reduzido. É preciso então partir do princípio que no domínio político, ‘nem tudo pode ser dito’ Charaudeau (2010).

Uma expectativa relaciona o tempo de propaganda como o principal recurso dos opositoristas. A propaganda gratuita de partidos e candidatos no rádio e na televisão tem como norma democrática a função de diminuir a vantagem dos candidatos já estabelecidos ou com maiores recursos em relação àqueles com recursos escassos, por desvincular, ainda que não totalmente, o acesso à mídia do poder econômico. A desvinculação é apenas parcial, pois, além de o HGPE ser proporcional à representação das coligações na Câmara dos Deputados, o que envia a distribuição do tempo a favor dos maiores partidos, as campanhas precisam arrecadar por conta própria os recursos necessários para produzir os seus programas. Mesmo assim, os partidos pequenos e candidatos com baixa capacidade de arrecadação têm asseguradas as suas aparições, que seriam inviáveis caso o acesso fosse pago. Na prática, a diferença entre candidatos com recursos e candidatos sem recursos no HGPE é percebida na qualidade da produção e não na distribuição do tempo (CERVI, 2017).

A tentativa de nortear o discurso com um viés emocional acaba por secundarizar muitas vezes as reais propostas de um candidato, mas essa estratégia é utilizada propositalmente. E a intenção é justamente buscar as emoções dos eleitores que hodiernamente não costumam ser atraídos pelos programas eleitorais. Lavareda (2013) assim definiu:

Emoções são reações complexas, imediatas diante de estímulos variados, em um processo extremamente rápido que não requer esforço consciente. Elas engajam nossas mentes e nossos corpos. São reações subjetivas (como raiva ou medo) e neurofisiológicas (sudorese, tensão muscular, batimentos cardíacos acelerados, contração do estômago, dilatação da pupila, sorriso, náusea, entre outras).

2.1 FORMAÇÃO DE COLIGAÇÕES EM VISTA O TEMPO NO HGPE

O Horário Político Gratuito Eleitoral (gratuito para os partidos, uma vez que é pago pelo governo via renúncia fiscal por parte dos veículos de comunicação) nos moldes como é concebido no Brasil objetiva dar visibilidade, nem que seja ínfima às mais variadas correntes partidárias, construindo uma base mínima comunicacional, em que exemplificativamente folclóricos candidatos como Enéas Carneiro tenha saído do quase anonimato na campanha eleitoral de 1989 (onde obteve 360 mil votos) para o 3º lugar na campanha presidencial de 1994 (onde obteve 4,6 milhões de votos), com um exíguo tempo de rádio e televisão, sem nenhuma aliança política. Uma das razões que apontaremos nesta pesquisa para a formação de coligações é justamente aglutinar o maior número possível de partidos em vista o tempo de propaganda política que pode render aos candidatos, fugindo em muitas vezes das orientações ideológicas e sendo mais pragmáticas com objetivo de dar uma maior exposição que os meios de comunicação fornecem.

A discrepância que será encontrada é na qualidade do material apresentado, porque o HGPE garante o espaço, mas não a sua produção, esta fica sob o encargo das agremiações partidárias. Diferentemente da propaganda política americana que em sua totalidade é paga, e aqueles candidatos com maior potencial de arrecadação acabam por conseguir um maior tempo de exposição de suas ideias e ataques e desconstrução da imagem de seus oponentes.

Não raro costumamos ler e verificar as costuras políticas em torno das coligações e muitas das vezes o motivo é o tempo de exibição no horário Eleitoral que aquelas siglas podem agregar a determinado candidato majoritário.

É possível perceber até intuitivamente, que a possibilidade de alianças e coligações amplia adicionalmente o campo de escolhas eleitorais, elevando a fragmentação partidária, na medida em que não apenas garante a sobrevivência parlamentar de partidos de baixa densidade

eleitoral, mas também multiplica as possibilidades de escolha além das fronteiras de legendas partidárias. (ABRANCHES; 1988:14).

Embora exista o espectro ideológico básico da esquerda, centro e direita, o que se verifica na maioria das coligações no Brasil são as aglutinações de ideologias, onde facilmente um moderado está na cabeça da chapa e um conservador na sua vice, tendo um candidato de esquerda na tentativa de se eleger ao Senado, logicamente esses arranjos não são por causa unicamente do tempo de televisão e rádio, mas esse viés é determinante, nas disputas regionais, municipais, e nas proporcionais mais ainda.

Ademais, um aspecto essencial das coligações tem escapado aos analistas, a saber, seu efeito sobre a distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Se dois partidos se coligam, as frações de tempo que dispõem do HGPE são somadas. No caso da coligação majoritária, somar tempos significa, na realidade, transferir a parcela do HGPE reservada aos membros da coligação para o “cabeça” da chapa. Ou seja, a coligação redistribui o tempo do HPGE, tornando letra morta os princípios estipulados pela lei. Sendo direto, a coligação funciona como um mecanismo de concentração de recursos nas mãos dos candidatos mais fortes. Como o HGPE é essencial para fazer campanhas, não deve surpreender que, como mostraremos adiante, o tamanho da coligação e, conseqüentemente a fração com que o partido conta do HGPE, está diretamente relacionado ao seu desempenho eleitoral. (LIMONGI e VASSELAI, 2016).

Identificar que perfis de candidatos, partidos, frequentemente gastam mais com ações de Marketing ajudam a desenhar o motivo de utilizar determinados discursos e defesa de suas ideias.

A campanha política emerge como uma instância organizadora das informações, pois fornece ao eleitor dados sobre os candidatos e seus respectivos adversários, o que permite a construção e a desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas. O problema a ser solucionado pelas campanhas eleitorais é o de promover a articulação entre o conhecimento adquirido pelo eleitor com política e governo, orientando a decisão do voto (TELLES, MUNDIM, 2014, p.10).

Essa força do HPGE para formação das coligações, e, por conseguinte na destinação de vultosos montantes em dinheiro para a área de comunicação pode ser aferida em um artigo de Borba e Cervi (2017), em que eles expõe:

A capacidade de gerar efeitos seria mais forte entre os candidatos com maior tempo de propaganda. Silveira e Mello (2011) comparam o desempenho eleitoral de candidatos a governador nas eleições de 1998, 2002 e 2006. Os testes estatísticos indicam que o aumento de um ponto

percentual (p.p.) na proporção de tempo de TV causa um aumento de 0,272 p.p. na proporção de votos. Borba e Figueiredo (2014) relacionam tempo de propaganda com chance de sucesso das candidaturas e demonstram que 57% dos candidatos a presidente, governador e prefeitos de capital que disputaram o cargo entre 2002 e 2014 terminaram o primeiro turno na primeira colocação quando contavam com o maior tempo de propaganda. Esse percentual de sucesso diminui para 27% entre os candidatos com o segundo maior tempo e para 5% entre aqueles candidatos com o terceiro maior tempo.

3 DEFINIÇÃO E ORIGEM DO MARKETING ELEITORAL

O marketing nasceu nos Estados Unidos e na sua origem estava associada ao mundo empresarial, comercial, e estava estritamente ligado a estratégias de vendas de produtos e serviços. Sua intenção era comunicar de forma mais ampla e eficiente ao seu pretense mercado consumidor as qualidades do produto, onde encontrá-lo e como utilizá-lo. Para isso se utilizava de pesquisas e principalmente de profissionais de comunicação associados a agências de publicidade que divulgavam nas mais variadas plataformas aquele produto ou serviço. Não demorou a associação do marketing convencional ao mundo da política, como estratégia de divulgação e suporte comunicacional dos candidatos seja a que cargo esteja se candidatando, na busca por eleitores, divulgando suas ideias, suas biografias de modo a melhor entender as necessidades dos eleitores e encontrar a melhor linguagem para se comunicar com ele.

O Marketing Político, portanto, é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento conhecido do maior número de eleitores possível e em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, buscando persuadir eleitores indecisos e abocanhar, se possível, uma fatia dos eleitores dos concorrentes. Ele se diferencia do Marketing Eleitoral, pois é um apanhado de estratégias de médio e longo prazo que contribui com os agentes e agremiações concomitantemente com sua vida útil política. O Marketing Eleitoral, por sua vez, é um conjunto de estratégias de curto prazo que visa o êxito restritamente na campanha eleitoral. Eles caminham obrigatoriamente juntos e se alimentam reciprocamente de informações. Embora praticamente indissociáveis, nessa pesquisa usaremos o termo “Marketing Eleitoral” majoritariamente em virtude de que analisaremos campanhas eleitorais especificamente, e onde as ações eleitorais serão esmiuçadas de forma mais contundente.

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. A sequência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários, planejamento e realização das pesquisas, análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis, e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados. O autor ainda destaca que qualquer estratégia de marketing político precisa estar amparada em

pesquisas qualitativas e quantitativas, para a obtenção da postura do candidato, os temas de campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores e os apoios (FIGUEIREDO, 2000).

O Marketing torna a comunicação direta, sem atravessadores, através dos meios de comunicação de massa e hoje principalmente (e não havia naquela época do seu surgimento) as redes sociais e o engajamento que elas gratuitamente podem adquirir. Como no mundo do comércio existe uma disputa de mercado entre concorrentes, onde se espera que os eleitores “comprem” as ideias de um candidato e não de outro, depositando o seu voto neste e não naquele.

As redes tecnossociais possibilitam a emergência de um espaço de comunicação virtual de todos para todos – formas de conectividade que permitem que a qualquer momento possamos nos conectar a qualquer pessoa ou a um banco de dados. (...) Essa rede possibilita uma mediação entre diferentes atores para a defesa dos interesses coletivos. Ela pode incluir redes sociais, organizações governamentais, empresas privadas e cidadãos comuns, possibilitando formas alternativas de unificação da esfera pública com a esfera privada. Trata-se da possibilidade de construção de um espaço público virtual para o exercício da vontade coletiva (EGLER, 2010, p. 213).

A eleição não deixa de ser um sistema de troca, onde o candidato se posiciona no “mercado” dos eleitores e oferece mais utilidades sejam elas individuais ou para a coletividade em relação aos demais. Não há mais a dissociação entre a lógica política (eleitoral) e a lógica econômica, a relação consumidor e eleitor se confunde e se entrelaçam. Downs (1957) sugere que os políticos em geral assim como as firmas competirão no mercado político, tendo como objetivo final o controle do governo. Nesse mercado existem as práticas lícitas e as ilícitas, daí advém o termo “compra de votos”, que é a troca em pecúnia ou alguma outra benesse pelo voto de determinado eleitor, é o escambo ilícito eleitoral em sua forma pura, que acontece infelizmente e tão disseminadamente pelo país, uma mercantilização de direitos, da cidadania, mas não deixa de ser uma relação negocial com troca e satisfação de interesses.

Essa ciência se espalhou pelo mundo e tem no Brasil um dos maiores centros de produção de publicidade e propaganda de boa qualidade, internacionalmente premiado. “O Marketing Político brasileiro anda bem cotado mundo afora e se tornou artigo de exportação” (O GLOBO, 2011). A expertise dessa área foi agregada ao campo político, credita-se o pioneirismo ao candidato a presidência dos Estados Unidos Dwight Eisenhower em 1952, quando contratou o publicitário Rosser Reeves e sua agência,

comprando espaços para inserções de propaganda de 20 segundos a um minuto, mostrando reprises de discursos e comícios, algumas contendo desenhos animados e outras em que o próprio candidato respondia perguntas diretamente feitas por eleitores, uma novidade para a época. A estratégia deu certo, e o republicano Eisenhower se elegeu, acabando com uma hegemonia de vinte anos dos democratas. Chegando provavelmente ao seu ápice na campanha presidencial americana de 2008, com o então candidato Barack Obama que trouxe inúmeras inovações na sua comunicação com os eleitores que usaram além das plataformas tradicionais, o uso intenso da internet, conseguindo forte engajamento o que lhe rendeu forte financiamento via seu site de campanha, principalmente oriundo de pequenas quantias individuais. Obama inovou e criou uma rede social própria para a interação dos simpatizantes, a My.barack.Obama (MyBO), que passaram a organizar eventos e debates independentes da estrutura de campanha oficial e interagiam com o candidato nesses eventos, sem a necessidade da presença do candidato nem que sua campanha pagasse por aquilo.

As campanhas políticas, cada vez mais, têm sido comparadas às campanhas de marketing, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas do marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda comercial, a fim de maximizar a “aquisição” de votos. A analogia de marketing é mais que uma coincidência. Discute-se aqui que a própria essência do diálogo do candidato com os eleitores é um diálogo de marketing, não apenas nos anos recentes como também no passado. Os candidatos que procuram ganhar eleições não podem evitar de realizar o marketing de si próprios. A única questão é como fazer isso eficazmente. Como um candidato deverá agir se quiser tratar sua candidatura simplesmente como uma questão de marketing? (KOTLER, 1978, p. 369).

No Brasil o Marketing Eleitoral mesmo que de forma amadora ajudou ao então MDB, maior força partidária de oposição ao regime militar, em 1974 nas eleições legislativas a eleger 335 deputados estaduais, 160 deputados federais e 16 senadores. Com um forte uso de *jingles*, *spots* e vídeos veiculados nas propagandas políticas, o que gerou um enorme desconforto no Presidente Ernesto Geisel, levando-o a aprovar a Lei Falcão em 1976, que restringia fortemente a propaganda eleitoral.

A literatura remonta o primeiro caso de uso de técnicas de marketing, publicidade e propaganda em eleições brasileiras a disputa para a prefeitura de Belo Horizonte em 1954 onde o então desconhecido candidato Celso Azevedo contratou o famoso publicitário da época João Moacir de Medeiros para executar sua campanha

contra Amintas de Barros, tradicional político mineiro, o resultado contrariou as projeções e Celso Azevedo sagrou-se vitorioso daquele pleito, utilizando fortemente pesquisas qualitativas para obter informações sobre o perfil de prefeito desejado pela população daquele município.

O Marketing Eleitoral tal qual conhecemos hoje no Brasil teve sua feição mais clara na campanha presidencial de 1989, campanha aquela dita “solteira”, uma vez que objetivava apenas a eleição para Presidente e Vice-Presidente do Brasil, logo após a redemocratização e abertura dos militares para a volta dos civis a uma ampla e direta disputa eleitoral, após a campanha pelas “Diretas Já” de 1984.

Portanto, por muito tempo nossas eleições foram indiretas, motivo pelo qual não fazia tanto sentido possuir gastos e estratégias de comunicação tão elaboradas. Antes de 1964 e a tomada do poder pelos militares, a televisão ainda era um objeto que não estava amplamente massificado nos lares brasileiros, a abrangência da comunicação de massa nas campanhas ainda era tênue. Mas com a abertura democrática várias tendências ideológicas viram a oportunidade de ascender ao poder e utilizaram o marketing para se diferenciar. O que pegou os meios de comunicação aparentemente também de surpresa, e os mesmos ainda não sabiam como se portar e influenciar o ambiente eleitoral, o que rapidamente fora assimilado para as campanhas eleitorais posteriores.

Expoente maior daquela eleição (1989) foi o seu maior vitorioso, o então governador de Alagoas, o jovem Fernando Afonso Collor de Mello, oriundo de um dos menores estados da nação, desconhecido da maioria avassaladora da população, não possuindo aparato partidário forte (era do minúsculo PRN), nem muito menos uma base de apoio coesa. Utilizou-se fortemente de um discurso palatável para o momento histórico vivido no país, como a guerra aos “marajás”, funcionários públicos com altos salários, fortes regalias e não afeitos ao cumprimento de cargas horárias de serviços. Criticou fortemente o governo de Sarney e por fim soube capitalizar contra o discurso ácido e de ruptura do seu maior adversário, o sindicalista Luís Inácio Lula da Silva, ali inaugurou também a “contrapropaganda” ao utilizar uma ex-companheira de Lula no seu guia eleitoral, acusando-o de ter lhe incentivado a abortar em uma gestação, o que pode ter lhe rendido uma perda de votos nas fatias mais conservadoras e setores mais ligados às religiões cristãs.

A contrapropaganda (ou propaganda negativa) é a resposta à propaganda, com o emprego de técnicas que visam levar ao descrédito o adversário, minando seu poder de persuasão, tentando anular suas mensagens e ideologias, chegando muitas vezes a buscar ridicularizá-lo. É utilizada amplamente nas campanhas políticas e veiculadas nos guias eleitorais ou anonimamente nas mídias sociais. Contradiz ideias adversárias, evidencia falhas e expõe fraquezas, além de eventuais ilícitos que o adversário ou apoiadores possam ter cometido em suas trajetórias políticas, é também definida como “respostas cuidadosamente preparadas para enfrentar a propaganda falsa com o propósito de refutar a desinformação e minar o propagandista” (ROMERSTEIN, 2008, p. 137). Buscam trazer temor por uma eventual vitória do concorrente, se utilizam de “memes”, sátiras, apelidos, gafes, opiniões polêmicas, boatos, *fake news*. Encontrando possíveis pontos fracos e explorando exaustivamente, onde até a vida privada do oponente e de familiares são utilizadas, gerando um ambiente de desconfiança no eleitorado.

A contrapropaganda é um conceito que se refere ao combate político entre candidatos ou partidos, a partir do uso de argumentos ou ferramentas que desacreditam e desacreditam o adversário (CULL, 2015).

A contrapropaganda é uma estratégia arriscada por conter a possibilidade do *backlash effect* (“efeito de retrocesso”), ou seja, a imagem do atacante é que pode sair arranhada e pode refletir um certo desespero e ser atribuída ao medo de perder a eleição, esse efeito ficou aparente na eleição presidencial de 2018 no Brasil, onde o candidato vencedor em determinado momento foi fortemente criticado por todas as outras candidaturas e concomitantemente crescia o engajamento em sua campanha. Mas a contrapropaganda pode também ter o efeito benéfico, de aumentar o sentimento crítico sobre determinado candidato, principalmente se ele for o preferido de boa parte da *mass media* e tiver seus feitos muito mais enaltecidos do que suas falhas durante seu mandato, não deixando de ser uma modalidade de *accountability* onde provavelmente o candidato necessitará dar explicações sobre as críticas e possíveis falhas encobertas virão à tona e serão divulgadas, promovendo uma forçada prestação de contas a população, fortalecendo, como fim último a própria democracia.

A contrapropaganda se utiliza das mais variadas plataformas para se fazer presente, neste cenário as plataformas não oficiais são responsáveis pela

contrainformação (também chamada de contrainteligência), ou seja, é a informação (porque não deixa de ser) dada sobre outro enfoque, diferente do que foi divulgado nas mídias tradicionais e de grande audiência. É importante que a profusão de fontes de informações seja alimentada porque acaba com o contingenciamento proposital que os conglomerados de comunicação eventualmente tenham interesse em impor a população e acabe por fomentar a democratização do acesso às notícias sob os mais variados ângulos.

Nesse contexto os blogs cresceram e tiveram papel preponderante. A contrainformação tem sua origem em governos militares pelo mundo e no Brasil. Onde departamentos próprios foram criados para tal desiderato como o Serviço Federal de Informações e Contrainformação existente no Brasil desde 1946. Em 1964, com o golpe civil-militar, a coordenação de “atividades de informações e contrainformações, em particular as que interessem à Segurança Nacional” foi transferida para o então recém-criado Serviço Nacional de Informações (SNI).

Mas essas contrainformações também podem ser maliciosamente utilizadas para produzir informações inverídicas e se utilizarem dos mais variados canais de propagação dessas “*fakes news*”. De fato, o dicionário Houaiss define contrainformação como o “ato ou efeito de impedir, frustrar ou dificultar o acesso do inimigo ou adversário a dados próprios (p. ex. facilitando o acesso a informações falsas)”. Desde então, diversas foram as ocasiões em que blogs independentes da grande mídia contribuíram para a leitura de determinado caso a partir da produção de contrainformação política compreendida como

um conteúdo simbólico produzido por agentes e grupos sociais que buscam desmascarar, questionar ou dar uma nova abordagem a determinado fato político veiculado por outro grupo (geralmente hegemônico) tal como a mídia tradicional, governos, partidos políticos e grupos organizados. (SOUZA, 2013, p. 47).

O resultado da eleição de 1989 no Brasil pode ser entendido como um contraponto a um movimento de esquerda radical que assustava parcela considerável da população e dos meios de comunicação. O vencedor ganhou a simpatia dessa parcela (investindo fortemente em pesquisa de opinião) e dos meios de comunicação, que a época ditavam a agenda do que seria debatido, reforçando seu vigor e jovialidade para reconstruir a recente democracia que voltara e deixou fora do segundo turno combalidos

e notáveis da política como Ulisses Guimarães, Leonel Brizola, Mário Covas, Ronaldo Caiado, Roberto Freire e Guilherme Afif Domingos.

Não obstante os candidatos gastem uma grande parte de seus recursos em pesquisas quantitativas e qualitativas para esmiuçar as preferências dos eleitores, tanto os seus em potencial como os eleitores dos concorrentes, buscando uma fatia deles para consolidar sua maioria, muitas vezes desconstruindo a imagem do rival, ou tentando assemelhar-se naquilo que seja incontroverso. As pesquisas quantitativas são amplamente conhecidas, uma vez que boa parte delas são divulgadas pelos meios de comunicação antes e durante o processo eleitoral (com exceção das chamadas pesquisas para “consumo interno”), costumam balizar tanto os profissionais do Marketing Político como os cientistas políticos.

As pesquisas qualitativas feitas através principalmente de entrevistas em profundidade e grupos focais, são essencialmente de consumo exclusivo do *staff* estratégico das campanhas e não são divulgadas, balizam em sua grande maioria a estratégia de comunicação dos candidatos, amplamente utilizadas por agências de publicidade, geram um custo significativo no orçamento das campanhas, portanto nem todos os candidatos têm condições de executar, mas cada vez mais se tornaram essenciais na verificação do mote das campanhas. É uma pesquisa que apenas a elite política e partidária tem acesso, o que já destoa no equilíbrio eleitoral e na paridade não apenas entre concorrentes, mas também intrapartidariamente. É uma amostra da profissionalização do Marketing Eleitoral e da ciência que se alicerçou com ele. Sobre esta profissionalização e o uso frequente de pesquisas o publicitário Nizan Guanaes (2013), responsável pelas campanhas vitoriosas de FHC a presidência falou:

O importante é o candidato, a circunstância política, as alianças, o plano de governo, o discurso, a visão. Mas isso no Brasil, em geral, está virando "marquetagem". Os candidatos dizem o que dá nas pesquisas. Os comerciais são todos testados.

A pesquisa é o centro norteador do Marketing e tem por objetivo avaliar o impacto do uso das mais variadas mídias no resultado final de uma eleição, a que ponto elas influenciam e diminuem os custos de informações de uma parte do eleitorado, que se utiliza dos meios de comunicação para se informar sobre os candidatos e suas propostas, buscando uma identificação com o que ele espera de um político e como isso influencia a competição eleitoral.

“A expressão "pesquisa qualitativa" assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; Trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.” (MAANEN, 1979a, P.520).

Para Manhanelli (2013) uma boa pesquisa de opinião política deve considerar os seguintes temas: Imagem institucional e de governo; avaliação de desempenho; confiança e credibilidade em comparação com outras instituições da sociedade civil; perfil da imagem pessoal do político e da imagem das lideranças da comunidade comparado ao perfil do político ideal; pré-teste e avaliação de efeito de mensagens institucionais; pesquisa rápida de opinião pública sobre os acontecimentos relevantes, como greves, denúncias, crises, e outros; avaliação das políticas públicas e sociais; levantamento dos principais problemas e das demandas da população; avaliação detalhada dos problemas específicos de cada segmento da administração do ponto de vista da população; pré-teste e avaliação posterior da posição da população sobre programas, projetos e medidas já implantados; Aferição da eficiência e da satisfação com serviços públicos e sugestões para sua melhoria; - Aferição do recebimento da divulgação e atendimento das mensagens de cunho social.

Em um cenário de partidos pouco representativos na arena eleitoral, de poucos índices de lealdade e acolhimento de grande parte da população a tarefa de manter a sociedade interessada e atuante no ambiente político é complexa. Os partidos se mostram ineficazes nesse mister, o interesse muitas vezes acaba surgindo apenas em anos eleitorais e na véspera do pleito, o que dificulta a obtenção das melhores informações sobre os candidatos e a conjuntura política como um todo, aumentando os custos da informação para os eleitores.

Nessa perspectiva o Marketing Eleitoral pode desempenhar um papel importante ao atingir este público da maneira mais eficaz, nos ambientes mais propícios, na linguagem mais adequada, “marcado pela falta de conhecimento da política, a propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor aos temas relevantes para a decisão do voto. (...) oferecendo argumentos de fácil entendimento e verossímeis” (VEIGA, 2001).

Wattenberg (apud LEAL, 2002) aponta o personalismo na política na busca mais econômica que os eleitores encontram e preferem na hora de colher informações sobre os candidatos:

O personalismo na política decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis.

É substancialmente complicado para os atores e partidos políticos chamarem a atenção para si em confronto de audiência que trazem consigo Copa do Mundo, Olimpíadas, cotidiano de horas de trabalho, pouco descanso, atrair interesse pela pauta política e pelos políticos propriamente ditos, a menos que o eleitor já esteja inserido no quadro político, mais inimaginável ainda é esperar do eleitor médio que ele tenha ou se interesse em adquirir um conhecimento mínimo sobre a ideologia dos 35 partidos existentes no Brasil para que ele possa fazer sua escolha de forma programática.

É por isso que apenas com o início do HGPE, as inserções diárias na TV, no rádio, nas mídias sociais e cobertura da imprensa que as eleições entram na vida de uma enorme parcela dos brasileiros. É um *approach* em grande medida arbitrário, ostensivo e repetitivo. Por esse motivo tem que ser feito da forma mais profissional pra não atrair a repulsa do eleitorado já cansado das dificuldades próprias da sua rotina, esse novo ambiente político foi assim definido por Leal (2002):

A supervalorização da figura do candidato; eleitor com racionalidade de baixa informação, auto-centrado e propenso à aceitação de atalhos informativos, que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, obrigando os atores políticos à consideração de outras estratégias de conexão eleitoral e de comunicação mais duradouras. (LEAL, 2002).

O planejamento do Marketing Político é prévio e constante, se dá durante toda a “vida útil” do candidato, é uma ação permanente que visa expor as ações como homem público e muitas vezes invade a seara da vida particular. O Marketing Eleitoral por sua vez, visa um período mais curto, geralmente ele é mais percebido, até por respeito à legislação eleitoral, após as convenções partidárias. O planejamento nessa etapa se inicia geralmente na pré-campanha com o *Briefing*. É nesta etapa que a agência conhece o cliente. Segundo Sant’Anna (2000, p. 106) “Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar

os seus trabalhos. É baseado nele e completado com informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário”.

O conceito, slogan, identidade visual, *jingles*, material gráfico, panfletagem, mídias sociais, ficam a cargo do setor de criação das assessorias, sejam elas agências de publicidade ou não. A criação é encarregada pelo desenvolvimento das peças publicitárias, a partir do *briefing* e o *brainstorm*, produzindo uma mensagem direta, clara, persuasiva que transmite prioritariamente as qualidades e diferencial do candidato. Segundo Bertomeu (2002, p 50) “o trabalho de criação procura a aprovação e a adequação de toda a amplitude de um processo de comunicação publicitário, considerada a ferramenta que objetiva uma movimentação do público em relação ao mercado consumidor”.

Adiante se passa para o processo de produção, nesta etapa dá o aspecto particular final das peças pré-definidas pelo processo de criação. É o momento exato que a ideia deixa o seu aspecto abstrato, imaginário, tornando-se sólida.

A importância do marketing é variável, cada campanha e cada região tem suas peculiaridades, bem como a própria avaliação de um gestor ou parlamentar é determinante para que seu marketing tenha maior ou menor influência. Políticos que gozem de boa avaliação, que efetivamente tenham realizado um trabalho relevante costumam ser aquinhoados com o voto da população mesmo que não utilizem inúmeras estratégias de comunicação. Isso vai depender de cada realidade, principalmente indicadores macroeconômicos, crescimento, inflação e desemprego. Ou se o candidato está se candidatando a reeleição ou se é o candidato governista, por exemplo, onde os estudos mostram um natural aporte de recursos mais facilitado, além do costumeiro uso da máquina pública a seu favor.

Acredita-se que o “voto retrospectivo”, ou seja, aquele que favorece os incumbentes bem avaliados seja fortemente impactado pelo Marketing, uma vez que os candidatos apoiados por estes gestores terão a oportunidade de expor os feitos do seu aliado e concomitantemente alinhar a sua imagem a dele, colhendo dividendos de um trabalho bem reputado pela população. Corroborando essa tese o publicitário João Santana (2010), responsável pelas campanhas presidenciais do Partido dos Trabalhadores (e pelo menos mais oito campanhas presidenciais vitoriosas em outros países) assim explicou:

Na pré-campanha de 2006, a oposição imaginou, erroneamente, que Lula estivesse destruído com o escândalo do mensalão. Imaginou que um discurso udenista, neurótico e tardio, pudesse influenciar amplas camadas da população na campanha. Não perceberam o incipiente, porém já vigoroso, movimento de ascensão social e de gratificação simbólica e material que vinha sendo produzido pelo governo Lula. Na pré-campanha de 2010, houve um erro porque menosprezaram o valor pessoal e o potencial de crescimento de Dilma e, também, a capacidade de transferência de Lula. É o período da arrogante, equivocada e elitista 'teoria do poste'. O grande crescimento que Lula, em 2006, e Dilma, em 2010, tiveram no final das pré-campanhas, e especialmente no início do primeiro turno, deixou-os atordoados. Só se recuperaram um pouco quando foram favorecidos por fatores extra campanhas, o caso dos aloprados e o escândalo Erenice.

Esta avaliação está fortemente ligada a aspectos econômicos, portanto, se o eleitor está em situação estável ele tende a não querer proporcionar mudanças e busca premiar incumbentes e aliados. Isso faz sentido no mercado político e explica a boa avaliação de gestores muitas vezes imersos em escândalos de corrupção e seu sucesso eleitoral. Traz a tona a racionalidade e individualidade do eleitor, mostrando que o voto reflete mais uma utilidade individual do que coletiva.

O chamado voto econômico constitui uma escolha individual discreta na qual os indivíduos atribuem valores às alternativas políticas (candidatos e/ou partidos) com base em suas avaliações do desempenho econômico do país, estado, ou qualquer outro nível de governo (DUCH & STEVENSON, 2008, p. 42)

O Marketing Eleitoral no Brasil centra suas forças na figura individual do candidato, em suas qualidades, enfraquecendo a imagem dos partidos frente à pessoa do candidato. Enaltecendo muito mais o apelo emocional que as propostas propriamente ditas e o perfil do partido. Ajudando os eleitores a terem pouca identificação partidária e forte identificação pessoal com os candidatos. Tornando muito mais conhecido as plataformas pessoais do que as partidárias, facilitando a infidelidade partidária e constante troca de partidos por candidatos de estrutura própria que não dependem do *staff* partidário. Mainwaring (1994) atribui a frágil disciplina partidária brasileira ao nosso sistema eleitoral, principalmente a questão da representação proporcional que enfraquece o partido, tornando os candidatos cada vez mais individualistas, uma vez que acabam por cultivar o voto pessoal e não partidário, pois os seus concorrentes são os companheiros dentro do partido e os líderes partidários acabam ficando sem influência sobre eles, eles têm autonomia frente ao líder, ao contrário da lista fechada em que os líderes têm mecanismos para exigir fidelidade à sigla.

O “Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita” (HPEG) brasileiro, que distribui tempo de rádio e televisão entre quem disputa a eleição, pode ser encarado como um importante passo para a equalização das condições da disputa política. No jogo eleitoral brasileiro, ele se tornou um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças. Ele é, nas circunstâncias atuais da política brasileira, o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias. Uma vez que o tempo é distribuído, em parte, de acordo com as bancadas no Legislativo, os partidos contam como blocos, como se agissem em uníssono (MIGUEL, 2004).

O estudo do eleitorado é o equivalente ao estudo de mercado no marketing convencional e constitui a primeira etapa de uma campanha de marketing eleitoral. Tem como propósito principal conhecer, compreender e prever as atitudes e os comportamentos do eleitorado. Consiste em apanhar e analisar informação sobre as características, desejos, motivações, aspirações, anseios, processos de decisão e comportamentos dos públicos pelos quais uma organização se interessa. Considerar o concorrente é fundamental, pois se deve considerar que um eleitor racional, principalmente aquele com perfil maximizante (DOWNS, 1999) decidirá seu voto em função de uma análise comparativa com as informações coletadas sobre todos ou a maioria dos candidatos postos em cena na disputa política durante a campanha.

“Um conjunto de técnicas e procedimentos, utilizados para equipar um candidato ao eleitor, tornando-o visível e conhecido à maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população” (FIGUEIREDO, 1994, p. 10).

Muitas vezes maquiando o produto (candidato) passando uma imagem que não corresponde à realidade, enfraquecendo a *rational choice*, uma vez que as informações não são depuradas e há um ruído entre o que é ofertado e o que é realmente entregue. Por isso as coligações cada vez mais possuem menos identidade ideológica e mais pragmatismo, tentando aumentar seu tempo no horário eleitoral gratuito.

A ênfase na força política do candidato, em detrimento da do partido, parece ser tanto uma consequência da legislação eleitoral quanto uma opção do próprio eleitor. Existe a possibilidade de voto de legenda no Brasil, embora tradicionalmente tal opção seja manifestada timidamente. O eleitor tende a votar no candidato de sua preferência e não no partido. Pesquisas de opinião pública reforçam a ideia da fragilidade dos partidos na arena eleitoral ao mostrar o baixíssimo número de eleitores que se filiam ou mesmo simpatizam com algum partido específico. Partidos simplesmente não fazem parte das preocupações dos eleitores (PEREIRA, 2001).

4 ELITES, GASTOS DE CAMPANHA, FINANCIAMENTO E FUNDO PARTIDÁRIO

O Marketing político e eleitoral bem como toda a gama hoje disponível de recursos de comunicação ajudam a democratizar o acesso ao eleitor em um ambiente de condições tão desiguais. Vejamos como exemplo o próprio Fundo Partidário e sua consequente distribuição, onde os partidos com maior representatividade nas eleições imediatamente anteriores são beneficiados com as maiores fatias da verba do fundo, que se por um lado contribui com o fortalecimento das siglas mais orgânicas e organizadas, por outro acaba por desidratar siglas menores e nichos ideológicos menos agregadores.

O HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e o Fundo Partidário são peças essenciais nesta engrenagem. Partidos brasileiros contam com recursos estatais para se organizar e lançar candidatos (Fundo Partidário) e para fazer campanhas (HGPE). Parte destes recursos é distribuída de maneira uniforme entre todos. Basta obter o registro junto ao TSE para fazer jus a estes recursos públicos. A fração obtida pode até ser pequena, mas está longe de ser insignificante. O Fundo Partidário não apenas garante a sobrevivência do partido, como também permite que ele se expanda, capacitando a oferecer candidatos país afora. Ao se capacitar a lançar candidatos em um determinado estado, o partido, automaticamente, faz jus a uma parcela do HGPE, parcela esta que, contraditoriamente, pode ser repassada a outro partido caso o partido integre uma coligação. Ou seja, o Estado garante aos partidos recursos para que eles façam suas campanhas, mas eles podem negociar livremente a transferência destes recursos. Como a extensão das coligações majoritárias às proporcionais favorece os pequenos partidos, estes abocanham uma parcela cada vez maior do tempo do HGPE distribuído proporcionalmente, aumentando o seu poder de barganha na formação das coligações. (LIMONGI e VASSELAI, 2016).

É uma questão difícil de equacionar, pois por um lado este modelo afasta aventureiros que eventualmente se aproveitariam da facilidade de obter um importante espaço para cultivar ideias ou autopromoção não vinculadas com o objetivo eleitoral, por outro é um entrave para que minorias se tornem maiorias.

A origem dos valores do Fundo Partidário são dotações orçamentárias da União, por recursos definidos por lei, por multas eleitorais e por doações de pessoas físicas ou jurídicas. Neste último caso, as doações devem ser realizadas diretamente na conta do fundo partidário, 95% do total é distribuído conforme a proporção de votos obtidos por cada legenda na última eleição para a Câmara dos Deputados; e 5% é dividido igualmente entre todas as siglas, reservando o mínimo de 5% dos recursos para

investimentos em programas que promovam a participação de mulheres na política, isso tudo de um montante de aproximadamente R\$ 888 milhões de reais em 2018. Segundo Peixoto (2010), “em grande medida, a discussão acerca do financiamento de partidos deve-se à estreita e indissociável relação existente entre as esferas de poder econômico e político, ou seja, entre dinheiro e eleições”. Esse fundo é constituído por recursos públicos e particulares, conforme previsto no art. 38 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995:

[...] I – multas e penalidades pecuniárias aplicadas nos termos do Código Eleitoral e leis conexas; II – recursos financeiros que lhe forem destinados por lei, em caráter permanente ou eventual; III – doações de pessoa física ou jurídica, efetuadas por intermédio de depósitos bancários diretamente na conta do Fundo Partidário; IV – dotações orçamentárias da União em valor nunca inferior, cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária, multiplicados por trinta e cinco centavos de real, em valores de agosto de 1995.

A liberação de recursos financeiros durante o ano ocorre mensalmente por meio do duodécimo, obtido com a divisão em 12 partes iguais da dotação orçamentária destinada ao fundo partidário, e de recursos oriundos de multas previstas no Código Eleitoral, na Lei Complementar nº 64/90 (Lei das Inelegibilidades) e na Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições), conforme a arrecadação do mês anterior. Os partidos políticos que estão habilitados a receber o fundo partidário são todos aqueles que não violarem o art. 37-A da Lei nº 9.096/1995, o qual dispõe que “[...] a falta de prestação de contas implicará a suspensão de novas cotas do Fundo Partidário enquanto perdurar a inadimplência e sujeitará os responsáveis às penas da lei”.

A Resolução número 23.464, de 17 de dezembro de 2015, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), regulamenta que os valores relativos à multas e penalidades pecuniárias previstas no Código Eleitoral e em leis conexas são recolhidos de acordo com o art. 4º da Resolução nº 21.975, de 16 de dezembro de 2004 do TSE. Assim como as renúncias fiscais que permitem aos partidos a veiculação dos denominados programas partidários e dos guias eleitorais no ano das eleições.

Mas existe outra peculiaridade no financiamento público eleitoral brasileiro, não é apenas o Fundo Partidário que destina valores aos partidos e políticos, existe também o Fundo Eleitoral, este integra o Orçamento Geral da União e é pago pelos impostos arrecadados da população. As regras do Fundo Eleitoral que só em 2018 distribuiu aos

partidos por volta de 1,7 bilhões de reais são dessa forma: 2% serão divididos igualmente entre todas as legendas registradas no TSE; 35% serão divididos entre os partidos com ao menos um representante na Câmara dos Deputados, na proporção dos votos obtidos pelos deputados na última eleição; 48% serão divididos conforme o número de deputados de cada partido na Câmara; e 15% serão divididos conforme o número de senadores de cada sigla.

Para receber os recursos os diretórios nacionais de cada um dos partidos terão de aprovar em votação por maioria absoluta de seus membros os critérios para distribuição do dinheiro. Em seguida, as siglas devem enviar um ofício à Presidência do TSE com as informações sobre os critérios fixados. A única exigência da Justiça Eleitoral é que 30% do total de recursos do fundo eleitoral recebidos por cada sigla seja reservado para o financiamento de campanhas políticas de mulheres, o que não for utilizado deverá ser devolvido ao Tesouro Nacional.

Em comum as duas formas de financiamento demonstram o caráter elitista da distribuição sob dois vieses nítidos. O primeiro é o critério de repartição onde os partidos e seus diretórios nacionais decidem como será dividido o valor que a agremiação tem direito a receber, a única exigência estatal é a disponibilidade para a utilização de percentuais pré-definidos para estimular a disputa de mulheres no pleito.

Por financiamento de campanhas eleitorais entendem-se os recursos materiais empregados pelos competidores em eleições populares (partidos e candidatos) para organizar a campanha e convencer os cidadãos a lhes conferirem o voto. Não compreende os custos da organização do processo eleitoral, como o registro de eleitores, a instalação das urnas, os profissionais e voluntários recrutados para servir no dia da eleição, a adjudicação de processo, etc. que correm por conta do Estado. (SPECK, 2007)

Expõe dessa forma a força e ascensão que a elite partidária tem dentro das instâncias dos partidos e como esse pequeno grupo controla todas as demais ações estratégicas. O outro critério é o privilégio que os partidos maiores têm em detrimento dos menores, pois contam desde então com duas fontes de financiamento e em ambas são os maiores beneficiados. Principalmente ao se levar em consideração que o Fundo Eleitoral foi criado e aprovado em 2017 pelo próprio Congresso Nacional com o nome oficial de Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), uma maneira de contornar a proibição de financiamento de empresas para campanhas eleitorais em vigor desde 2015. Os congressistas legislaram, neste caso, claramente em benefício próprio.

Importante ter claro que todos os partidos legalmente existentes têm assegurado um tempo mínimo no HGPE. Como no caso do Fundo Partidário, a distribuição é feita combinando a distribuição equitativa e a proporcional dos recursos transferidos aos partidos. A lógica que justifica a distribuição equitativa do HGPE, a de conferir às minorias um mínimo para que possam veicular suas ideias, não é estendida ao uso feito por este recurso, uma vez que as minorias amparadas por esta proteção podem transferir estes recursos às majorias. Nada indica que esta transferência de recursos seja feita em consonância com o programa destas mesmas minorias e sem vantagens de outra ordem. (LIMONGI e VASSELAI, 2016).

As maiores siglas, portanto, possuem um maior poder sobre seus membros e um maior estímulo para que eles permaneçam fiéis e não desembarquem de suas legendas, bem como a cúpula partidária decide o rumo do partido sem a necessidade de ouvir as bases e as instâncias inferiores, escolhendo que diretórios receberão quais fatias da verba dos fundos. Elites antecipam-se aos eleitores, limitando rol das escolhas deixadas a estes.

Coligações, portanto, são essenciais para assegurar a vitória eleitoral. O processo é circular. As coligações crescem em tamanho, reduzindo como consequência o número de candidaturas viáveis. Eleitores não tem alternativa: são induzidos a escolher entre o menu restrito ofertado pelas lideranças partidárias. Os partidos que lançam candidaturas isoladas que, em tese, poderiam quebrar essa relação, não tem demonstrado ter o apoio necessário para desbancar os maiores partidos e suas estratégias. (LIMONGI e VASSELAI, 2016).

A baixa capacidade competitiva gerada por este modelo acaba por reduzir a qualidade da democracia. Uma vez que esta mesma democracia permanece sendo conduzida pelas elites que sob a influência do poder econômico e das regras eleitorais tem uma maior viabilidade e favorecimento com o Marketing Eleitoral. Como explica Dahl, existe no Brasil um sistema de elite dirigente, onde há um revezamento de atores, mas onde sempre os mesmos agrupamentos estão no poder. O que muitas vezes acaba acontecendo é a falsa impressão de que o marketing na política leva a deturpação da própria política, do falseamento das informações e do perfil de candidatos e partidos, o que gera um desfavor ao debate político e a própria democracia, que tem no marketing uma opção de diminuir o abismo entre os candidatos mais financiados daqueles menos financiados, principalmente com as novas mídias e muito delas são gratuitas e de ampla interação social e possibilidade de pulverização nas mais variadas camadas. O Marketing em si, não transforma ou agrega ideologia a candidato, ele apenas informa ao

eleitorado a ideologia daquele postulante. Duda Mendonça (2006) um dos mais conhecidos profissionais de propaganda política do país assim definiu:

O marketing determina, por exemplo, o caráter da mensagem que a propaganda vai ter e o público a ser atingido. Mas cabe á propaganda dar forma á mensagem, com habilidade e talento, para que ela seja capaz de chamar a atenção do eleitor de maneira clara e objetiva.

Seria extremamente inócuo que um mesmo setor, aqui no caso as agremiações políticas, tivesse sob sua gerência a aplicação dos recursos públicos do fundo partidário e a autofiscalização de seu aproveitamento, mas também não conseguimos visualizar que essa fiscalização esteja sendo feita de forma eficaz, e o percurso que esse montante faz do momento em que é liberado para os diretórios nacionais até chegar aos diretórios estaduais e municipais é um longo emaranhado de instâncias partidárias que dificultam a auditoria, cabendo essa fiscalização majoritariamente às côrtes eleitorais.

Nos grandes municípios cresce a capacidade explicativa do tempo de horário eleitoral para o desempenho dos candidatos. Ou seja, nos municípios com mais de 200 mil eleitores ter capital partidário/tempo de HGPE é mais importante do que ter recursos financeiros (CERVI, 2014).

Bem como quem dentro dos próprios partidos fica com a maior parte dos recursos. No fim é a elite partidária que controla os recursos, bem como as doações das mais variadas origens, o que quebra a competição já no seu nascedouro, dentro das próprias instâncias partidárias. Há de ser ressaltado também que o conceito de que apenas um pequeno grupo estava apto a disputar o sufrágio do eleitor, e que dentro desse nicho os competidores se assemelhavam, não é mais tão cristalino. A democracia evolui constantemente e a própria tecnologia criou espaços de interação e divulgação de ideias. Permitindo um desenho eleitoral mais participativo e anseios de ações políticas mais conhecidas.

Essa democracia participativa está cada vez mais apartidária, não que os partidos tenham perdido totalmente sua importância no cenário político, eles ainda são muito fortes na arena parlamentar, onde no Congresso as correlações mostram que as votações seguem amalgamadas com a fidelidade partidária, mas os partidos perderam força na arena eleitoral. O ativismo político não perdeu interesse, pelo menos não num ambiente de disputa acirrada, ele apenas se moldou com as novas tecnologias. Norris (2004): “ao contrário de suposições populares, os órgãos tradicionais que ligam os cidadãos e o

Estado estão longe de mortos. E, como uma fênix, a reinvenção do ativismo cívico permite que energias fluam não apenas através de canais convencionais, mas também de diversas vias alternativas”.

Em qualquer definição de democracia como forma de governo, a participação é elemento essencial. Em um sistema verdadeiramente democrático, a participação popular deve ser um dos pilares de sua sustentação. Quanto maiores são as possibilidades e canais de participação, mais democrático é um regime.

Durante as décadas de 1970 até o início da década de 1990, a “democracia participativa” representou o principal modelo contrário à “democracia legal”. Este modelo teórico questiona a ideia de que os indivíduos são iguais e livres nas democracias liberais. Ou seja, o reconhecimento formal dos direitos não é importante quando somente uma parcela destes é efetivamente desfrutada pelos cidadãos.

Przeworski (1994) considera que nos regimes democráticos a competição abrange investimentos de três tipos de recursos: econômicos, organizacionais e ideológicos, que são empregados de forma desigual na disputa. Downs (2013) já dizia que os políticos em geral nunca buscam o poder como um meio de executar políticas específicas, seu único objetivo é colher as recompensas de ocupar um cargo público, ou seja, a motivação para ação partidária é o desejo de poder, prestígio e renda que o cargo propicia. Nesse enfoque se contextualiza a necessidade de exposição, e comumente a imagem do partido se associa a dos seus líderes, não havendo espaços em inserções nacionais para candidatos regionais, municipais, privilegiando a direção da máquina partidária em detrimento das bases. Segundo Bertani (2003):

A relação entre representantes e representados se dá fundamentalmente por veículos massivos, o que resulta em processos eleitorais centrados em imagens construídas pelos candidatos, e não pelos partidos. No caso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, essas condições do comportamento político são alteradas, pois há um universo partidário determinando sua dinâmica.

Às vezes é de difícil compreensão a miscelânea ideológica na formação de coligações sejam elas nas chapas majoritárias ou proporcionais. No Brasil, embora para se candidatar seja necessário está filiado a partido político, o que nos é exposto na verdade é que estas agremiações (com exceção dos partidos mais tradicionais e mais fortes como PT, PSDB e MDB) não tem o poderio que observamos como, por exemplo, nos Estados Unidos, Inglaterra e na França.

Os próprios políticos reconhecem que os partidos no Brasil não possuem consistência doutrinária, funcionando como franquias políticas, vitrines mercadológicas nas disputas eleitorais e, muitas vezes, dão origem a verdadeiras migrações de políticos. A falta de uma unidade doutrinária empregada pelos partidos tem gerado um desprendimento do povo em relação à imagem política e à vida dos partidos. O reflexo disso é que os eleitores acabam votando nos candidatos baseando-se mais nas características pessoais, diminuindo o vínculo que existia com os partidos (VIANA ET AL).

Apenas na janela partidária de 2018, 15% dos parlamentares do Congresso Nacional mudaram de partido, meses antes da eleição. É válida citação de Melo Franco abaixo, que embora remonte há trinta anos parece está bem atual.

É digno de menção o fato de que, à medida que se sucedem e se aprimoram, entre nós, os estudos sobre os partidos políticos, em nada progride a legislação sobre eles, embora ininterrupta, nem se aprimora o seu funcionamento. Isto quer dizer que a política progride como ciência, mas continua atrasada como ação. As causas principais desse atraso podem ser identificadas. A primeira é a deficiência na formação e estruturação dos partidos. Decorre ela do fato de tais providências legiferantes estarem centralizadas nas mãos do Executivo e obedecerem às suas intenções imediatistas com vistas às duas eleições nacionais em perspectiva. A liberdade e espontaneidade na organização dos partidos, ou seja, a ausência de leis detalhadamente constringedoras é a regra nos países de democracia mais avançada. Nos de representação imperfeita, como o nosso, a regra é um excesso de legislação instável, detalhada e constringedora. A causa profunda disso é o caráter menos largamente social da representação. Os partidos, em casos como o brasileiro, são gerados e formados no próprio seio do grupo governante. Primordialmente no do Executivo, em seguida, em círculo maior, no Congresso e, por fim, dentro dos limites das chamadas classes políticas, ou seja, pelos "notáveis" da agremiação. Note-se que, à medida que se alargam os círculos, a influência de cada um vai-se enfraquecendo. Isto é, influência dominante no centro, composto do Executivo e Forças Armadas; influência cooperadora no Legislativo; afinal, influência somente complementar da classe política sem mandatos. As forças sociais fundamentais, inclusive as próprias bases partidárias, não atuam na formação dos partidos brasileiros, talvez com a única exceção atual das Comunidades Eclesiais em ligação com o Partido dos Trabalhadores. Assim, essa forma de estruturação dos partidos afasta-se das bases sociais, ou melhor, a representação vai-se distanciando dos representados (FRANCO, 1984).

No tocante aos gastos de campanha sabe-se com base na literatura que o dinheiro tem relação direta com o resultado eleitoral: os gastos de campanha são endogenamente determinados pelas expectativas sobre os resultados das eleições (JACOBSON, 2006). Jacobson alerta para a necessidade de se diferenciar, em uma análise, o que são *effects*

of campaigning (efeito da mobilização das campanhas eleitorais) e o que são os *effects of campaign spending* (os efeitos dos gastos de campanha).

No Brasil acredita-se que o fato das campanhas políticas possuírem um caráter altamente personalista onde os candidatos disputam nas eleições legislativas principalmente dentro dos próprios partidos e coligações que os gastos tendem a ser maiores e a hipótese de que quem dispende maiores gastos em suas campanhas aumentam suas chances de vitória, acabou sendo demonstrada nesse trabalho. Mesmo intuitivamente acreditando que o volume de gastos da maioria dos candidatos ultrapassa o que realmente é declarado e os montantes superam os dados oficiais. No caso dos gastos com Marketing há uma peculiaridade de que estes são mais facilmente contabilizados, pois suas justificativas adentram o universo de gastos plenamente esmiuçados nas prestações de contas eleitorais, no tocante a previsibilidade do próprio TSE e suas variáveis presentes nos bancos de dados eleitorais.

Para esta dissertação foram classificadas como variáveis diretamente ligadas a estratégia de comunicação e Marketing os seguintes gastos: Comícios; Criação e inclusão de páginas na internet; Despesa com Impulsionamento de Conteúdos (uma novidade da eleição 2018); Eventos de promoção da candidatura; Atividades de mobilização de rua; Produção de jingles, vinhetas e slogans; Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; Publicidade por adesivos; Publicidade por carros de som; Publicidade por jornais e revistas e Publicidade por materiais impressos (campeã de gastos). Sobre a importância dos gastos em campanhas assim revelou Heiler (2016):

De todo modo, há praticamente um consenso entre os pesquisadores brasileiros sobre a profunda influência do dinheiro no resultado das eleições. Isso seria comprovado pela maioria dos estudos que apontam para uma associação significativa e positiva entre recursos recebidos, principalmente provenientes de pessoas jurídicas, e sucesso eleitoral.

5 MÍDIAS TRADICIONAIS E CONTEMPORÂNEAS

O Marketing Político e Eleitoral é detentor de uma relativa independência em relação às empresas de comunicação de massa, uma vez que os partidos e candidatos entram na grade de programação obrigatoriamente destas empresas em horário nobre e podem discorrer sobre si mesmos e programas de governo, debatendo ideias e projetos, ou até mesmo criticando a agenda daquelas empresas de comunicação, é benéfico à própria democracia este espaço sem censura onde os atores políticos são livres para dentro das regras eleitorais exercerem o amplo debate político.

A fórmula ideal seria um tempo mínimo em que um determinado candidato pudesse ter a oportunidade de expor seu programa, sua vida e ainda criticar os adversários, mas a tendência é de campanhas cada vez mais curtas e de propagandas cada vez mais compactas. Apenas nos eventuais segundos turnos é que nossa legislação equaciona essa disputa com a proporcionalidade entre os contendores nos guias eleitorais. Neste momento, não que antes já não o fosse, é o instante da diferenciação, uma vez que a própria mídia já vem pautando muito os assuntos, as pesquisas já mostraram quais problemas são prioritários para a população, o que a sociedade aspira dos futuros gestores do legislativo e do executivo.

Nesse universo as novas mídias, chamadas de sociais, estão no centro das atenções de estrategistas eleitorais, que tiveram que se adaptar as novas ferramentas do marketing eleitoral digital, imprensa e candidatos. Mais pelas contrainformações, que se popularizou com o epíteto de “*Fake News*”, que derivou o termo “Pós-verdade” (a *Oxford Dictionaries*, departamento da Universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários, elegeu o vocábulo “pós-verdade” como a palavra do ano de 2017 na língua inglesa), que se constitui numa guerra virtual entre os candidatos substanciada na propagação de notícias falsas sobre o concorrente, tentando manchar a reputação e suas ideias de gestão, deixando pra segundo plano a divulgação das ideias do próprio candidato.

Se constituindo em uma estratégia essencial que foi acoplada obrigatoriamente como meio de sobreviver nas campanhas de desconstrução dos oponentes. A utilização desse novo espaço de interação social é cada vez maior e não demorou para que a política percebesse como mais um veículo de mídia massiva e canal para se fazer

campanha política/eleitoral e a própria população, que ali seria um local de participação democrática, levando ao que Levy (2002) chamou de “ciberdemocracia”.

No Brasil ainda não é largamente difundido, mas é uma tendência em outras democracias o financiamento eleitoral via internet, nos Estados Unidos, por exemplo, já na campanha para presidência em 2000, o candidato John McCain arrecadou via redes sociais mais de um milhão de dólares para sua campanha, isso mostra quão importante essas novas mídias são nas campanhas eleitorais e o nível de engajamento que elas podem proporcionar.

A internet e as redes sociais se converteram em campo importantíssimo, crescente, e dinâmico do debate público e da disputa de narrativas, que levam à busca de hegemonias na política. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, mas também para discursos corsários, não legítimos e não factuais (*fake news*). Somado a este ambiente fértil para a disseminação opiniões, a automatização de ferramentas de publicação possibilitou o surgimento e a propagação de robôs — contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão (FGV, 2017).

Esse é apenas um dos estratagemas utilizados pelo Marketing Eleitoral na construção de uma comunicação direta com a população. As mais variadas estratégias são pulverizadas nas mais diferentes mídias (entre as tradicionais e as modernas), essas mídias são dinâmicas e a cada eleição surgem novos canais e outros são extintos (como os showmícios, uso de bonés, camisetas com a marca do candidato, *outdoors*). Já na campanha presidencial brasileira de 2010 a internet era utilizada e tinha uma enorme importância, conforme cita o publicitário João Santana (2010) responsável pela campanha vencedora de Dilma Rouseff naquele ano:

Ao contrário do que se fala, a internet teve um papel importante nesta eleição. Pena que tenha sido usada, muito fortemente, para veicular campanha negativa raivosa, anônima e, muitas vezes, criminosa. Isso terminou por diminuir muito a credibilidade do material que circulava na web. Mas a cada dia o papel da internet será maior nas eleições brasileiras. E isso é muito bom para a disputa eleitoral e para o avanço democrático.

Quem imaginaria na eleição de 1989 onde os outdoors, jornais, santinhos, camisas e bonés davam a tônica da publicidade, que muitos daqueles mesmos candidatos hoje estariam divulgando suas ideias via twitter, facebook, instagram, *lives*

ao vivo, youtube, whatsapp e penetrando simultaneamente ao poderio da televisão e do rádio nos lares de milhões de pessoas. E essas mídias são utilizadas pelos eleitores na sua compreensão e decisão, diminuindo os custos da informação. E não poderia ser diferente, senão vejamos:

Importante meio de comunicação, informação e construção de conexões, as redes sociais são parte cada vez mais significativa do dia a dia das pessoas. Estudos realizados pelo *Pew Research Center* mostram, por exemplo, que a maioria dos adultos nos Estados Unidos (62%) se informa por meio das redes sociais. No entanto, 64% afirmam que as notícias falsas que circulam nas redes causam “confusão” sobre fatos e acontecimentos diários. No Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, revela que 49% das pessoas já se informam pela internet, uma fatia em rápido crescimento. É nesse ambiente de “confiança”, mas de alta circulação de informações duvidosas que os robôs se proliferam (FGV, 2017).

Entre as mídias mais utilizadas temos a televisão, onde a própria legislação fornece gratuitamente aos partidos e candidatos um espaço em sua programação. A televisão é sem dúvida um veículo de grande intensidade, por tratar-se de um meio consagrado pelo item audiência, abrange uma elevada gama de telespectadores, independente de classes sociais e econômicas, e ainda considerando a possibilidade de repetição dos comerciais provocando uma melhor assimilação das mensagens.

O *site* do candidato que permite aos seus usuários uma intercomunicação geral, ou seja, a comunicação de todos diretamente, este meio é capaz de tornar notório um candidato, sua auto divulgação e, além disso, possibilita o armazenamento ilimitado de informações, permitindo a atualização instantânea de informações e notícias.

O rádio que é um meio de comunicação ágil, que também possui a gratuidade de sua exibição fornecida pela legislação eleitoral, pois acompanha as pessoas enquanto realizam outras atividades, como dirigir, trabalhar, entre outras. Além de ser um veículo barato, comparado aos outros, os custos para sua produção são econômicos e por isso podem ser veiculadas diferentes mensagens publicitárias dentro de uma campanha. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior. É o veículo onde passará os *jingles* e os *spots*, a identidade sonora do candidato, a música-tema, o bordão,

o som que irá acompanhar o candidato durante o período eleitoral e que tem como função ficar na mente das pessoas ajudando a identificar o candidato e seu número.

O marketing político seria uma forma científica de alcançar o eleitorado e conquistar votos para um candidato através dos meios de comunicação de massa. Este procedimento envolveria quatro funções específicas da administração mercadológica: análise, adaptação, ativação e avaliação. O candidato, nesta estratégia, disputa dois mercados: do partido e o eleitoral. Para isso ele deve conhecer as necessidades de seu eleitorado, e "identificar-se com o ideal condizente com o mercado", "criar uma imagem de marca", "o político deve, depois, procurar vender a sua imagem", "apresentar promessas convincentes", e trabalhar para ampliar seus apoios. (CHAIA,1996).

Uma das principais prioridades em se tratando de mídia é a racional distribuição da verba para executá-la, independente se seu volume. É isso que os clientes esperam dos profissionais contratados. Numa campanha publicitária, para que essa premissa seja realizada a contento, é necessário usar as mídias, sejam elas principais, suplementares ou alternativas, levando-se em consideração a qualificação do público-alvo, esmiuçado nas pesquisas, que devem ser analisadas com expertise. Dimensionando o volume de público a ser coberto por determinado esforço de comunicação.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessa-se pela causa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT'ANNA, 2000, p.193).

As formas de controle destas mídias, por sua vez, estão cada vez mais sofisticadas e presentes no vocabulário cotidiano dos cidadãos. Urge que os agentes públicos prestem contas de sua atuação da forma mais transparente e honesta possível. Não obstante verifica-se que esse segmento comunicacional é de extrema importância nas eleições e em toda vida útil de partidos e candidatos, ficando com parcela significativa das verbas de campanha (com Marketing) e sua utilização tem que ser da forma mais límpida possível, sendo detalhada nas prestações de contas dos candidatos e partidos.

Tornou-se ele (formas de controle) uma figura indispensável, dado que a legislação nova tinha o propósito de garantir o controle de despesas eleitorais e de contrabalançar o poder do dinheiro, obrigando o candidato a fazer declaração das somas despendidas durante o decorrer da campanha (WEBER, 2011, p. 114).

5.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Bernard Manin (1997) em *The Principles of Representative Government*, traz o conceito de “Democracia de Platéia” ou “Democracia de Público”, onde ele assemelha a arena eleitoral a uma encenação teatral e os eleitores a espectadores da peça e os meios de comunicação seriam o palco, fazendo a analogia do discurso com a falta de realidade, com o conteúdo moldado para determinado fim, no caso em comento, ganhar a eleição, sujeitando os eleitores a algo que não necessariamente irá realizar. Nesse contexto políticos tradicionais que não possuem habilidades comunicacionais próprias nem assessorias que lhe prestem um serviço qualificado podem (e vimos nas eleições de 2018) perder espaço, principalmente para candidatos que não vem das fileiras tradicionais partidárias, que nunca ocuparam cargos públicos, mas que tiveram reconhecimento por parte do eleitorado. Assim explica Manin:

“A ascensão de uma mídia popular e apartidária tem uma consequência importante: os indivíduos, quaisquer que sejam suas preferências partidárias, recebem a mesma informação que todos os outros sobre qualquer assunto. É claro que os indivíduos ainda formam opiniões divergentes sobre os assuntos políticos, mas a percepção do assunto em si mesmo tende a ser independente das inclinações partidárias individuais. Isso não significa que os assuntos ou os fatos – enquanto algo diferente dos julgamentos – sejam percebidos de uma maneira objetiva, sem sofrer distorção pelo meio (de comunicação), mas simplesmente que eles são percebidos de uma maneira relativamente uniforme ao longo de todo o espectro das preferências políticas”.

A mídia e os veículos de comunicação tomaram o papel dos partidos políticos na centralidade da representatividade política e por que não dizer da própria democracia, passando a ser o principal fórum de discussões públicas. A lealdade está cada vez menor a partidos e sua estrutura burocratizada e hierarquizada, o que os enfraquece e em certa medida contribui para a infidelidade partidária, alternância de siglas e centram forças em figuras individualizadas na política. Não havendo empatia com plataformas gerais de partidos e sim simpatia por candidatos, o que se torna ainda mais resistente com a lista aberta nas eleições proporcionais. E nesse cenário cada vez mais corriqueiro as mídias sociais construíram uma ponte direta entre candidato e eleitor, sem assessores ou instâncias partidárias entre eles.

Ao buscar pesquisar e expor as aspirações dos eleitores, sugerindo ações, políticas públicas, dando voz a anônimos (exemplo claro é o quadro dos telejornais da Rede Globo “O Brasil que a gente quer”), divulgando as ações e as políticas públicas e

por fim cobrando dos governantes, é pautar o debate, que deveria está sendo feito pelas agremiações partidárias em plenárias, para buscar entender os anseios da população. Embora O'Donnell (1998) alerte:

“Insatisfações populares cobertas pela mídia sobre assuntos de grande repercussão na opinião pública, podem gerar insatisfação com o governo e barrar suas políticas públicas

(...)

Nas novas poliarquias a mídia pode substituir os tribunais, elegendo culpados e inocentes, bombardeando na mídia, poupando alguns e condenando outros, sem lhes dar o direito de defesa”.

Os meios de comunicação, por sua vez, se investem da chamada “Teoria do Espelho”, que nada mais é do que propalar uma imparcialidade impossível de se alcançar, e sob esse manto de isenção e bom jornalismo exercer influência, *lobby* e propor agenda. Neumann (1980) aponta três características que contribuem para a influência da mídia no modo pelo qual os indivíduos estabelecem uma hierarquia entre os assuntos mais importantes e moldam suas concepções sobre eles: a acumulação (a capacidade da mídia de criar e manter a relevância de um tema), a consonância (as semelhanças entre os conteúdos veiculados tendem a ser mais significativas que as diferenças) e a onipresença (o fato de a mídia atingir o público em todos os lugares, com o seu consentimento).

Sartori (2001) aponta a mídia como um óbice ao exercício da democracia plena, ao acreditar que a televisão influencia excessivamente a opinião pública distorcendo a percepção da realidade dos espectadores a partir de uma lógica regida pelo entretenimento e pela substituição dos argumentos racionais pela construção de uma visão de mundo construída a partir das imagens puramente visuais e marcada pelo predomínio da emoção sobre a razão. Segundo ele, a “videocracia” (ou seja, o domínio da política pela televisão) está fabricando uma opinião pública maciçamente dirigida que na aparência parece se fortalecer, mas que, de fato, esvazia a democracia como governo de opinião.

Não por acaso a mídia historicamente está intrinsecamente ligada a relações de poder e manipulação da realidade das informações e do que é divulgado, motivo pelo qual em muitos países existe forte regulação ou moderada, em outros existe o monopólio dos meios de comunicação, inexistindo fontes alternativas de informação impactando decisivamente na qualidade da democracia e da liberdade de um povo, no

Brasil como afirma Domingues-da-Silva (2015) existe uma forte concentração dos meios de comunicação, o que limita a qualidade da nossa democracia devido a estrutura do nosso mercado de mídia.

Uma vez maciçamente exposto determinado problema passa a ser percebido pela população e integrado a sua pauta de reivindicações. Os meios de comunicação e somado a eles a internet são as portas de entrada de informações nos lares brasileiros, e por trás de tudo isso estão redatores, jornalistas, empresários da comunicação e anunciantes. Desse conjunto de *veto players* está responsável o *framing* (enquadramento), ou seja, a seleção do que é debatido, a importância, o enfoque e a forma. Gamson e Modigliani (1989) afirmam que, no enquadramento feito pelos noticiários de TV, “o conteúdo informativo das reportagens é menos importante do que o comentário interpretativo que o rodeia”.

Segundo Wolney (2005) o tamanho da importância dada para estratégia e o baixo caráter informativo caracterizam os discursos políticos atuais. Afirma ainda que o discurso que deveria ter um caráter informativo acaba por se tornar uma arma de um candidato contra o outro. Para tanto o próprio mercado político cria competências para melhorar explorar a utilização da mídia. Um dos mais utilizados é o chamado *Media Training*, que nada mais é do que um treinamento específico para os políticos ofertados por profissionais da comunicação entre eles, jornalistas, publicitários relações públicas, atores para acostumar aquele político com o universo das mais variadas plataformas de comunicação, ensinando desde a postura, entonação, vestimentas, orientando o discurso para o público se for segmentado ou não, no intuito de aumentar a segurança do candidato e o deixar familiarizado com um ambiente que nem sempre é presente no seu cotidiano.

Treinamento de mídia é o processo de tornar alguém mais bem preparado e no controle sobre as audiências e as aparições públicas das quais participa. A conexão do candidato com sua audiência é parte fundamental de uma campanha. O treinamento de mídia engloba todos os aspectos da comunicação humana, tanto verbal (discurso) quanto não verbal (linguagem corporal). Os políticos mais poderosos e críveis são aqueles que combinam melhor esses elementos, selecionando as palavras e combinando-as com a atitude mais adequada à mensagem transmitida. Em situações normais de conversação, estudos demonstram que 55% da atenção do receptor estão voltadas à linguagem corporal do emissor. Gestos e olhares são prontamente observados e, coincidentemente, são os mais difíceis para o candidato manter sob controle. Já o tom de voz e a maneira de falar são responsáveis por 38% da atenção do receptor. Variações no tom de voz demonstram validade e

credibilidade, principalmente se combinadas com mãos, rosto e outros gestos corporais que reforcem as palavras ditas. Ao passo que apenas 7% da atenção destinam-se ao que de fato se fala. Isso faz com que a mensagem importe menos do que a impressão deixada. (RAPS,2016).

Duarte e Faria (2010) também sugerem que o trabalho de *media training* envolva práticas de expressão oral e corporal.

(...) é importante estimular a expressividade corporal, a objetividade, a firmeza e precisão na fala, desenvolver a capacidade de improviso, de argumentação e de apresentar ideias e informações a públicos específicos. (DUARTE;FARIA, 2010).

6 O CASE DOS DEPUTADOS ESTADUAIS

Os estudos sobre as Assembleias Legislativas ou deputados estaduais costumam focar em estudos de casos ou comparações sobre determinadas unidades da Federação, abranger por completo eleições gerais como acontece com o Congresso Federal é uma lacuna que deve ser suprida para que o desenho institucional seja melhor distribuído e esmiuçado no campo subnacional. Uma hipótese é pela própria natureza do cargo e suas atribuições, com demandas muito mais paroquiais as chamadas *pork barrel politics* (que consiste na alocação de recursos públicos e projetos bastante localizados, que visa levar dinheiro e recursos ao eleitorado de quem a propôs), e distantes dos debates mais nacionalizados e de abrangência geral, o que pode levar ao desinteresse acadêmico. Não foi encontrado, por exemplo, determinantes do sucesso eleitoral para deputados estaduais, principais fontes de financiamento (diferentemente das eleições para deputados federais, onde existem inúmeros estudos), padrões de financiamento, de gastos. Nos parece que usar por analogia os dados para deputados federais seria bastante temerário (como foi visto em alguns estudos) dado a natureza de cada cargo e peculiaridade de cada eleição.

Mas as Assembleias Legislativas pulsam política, e a política de contato com a população e com as bases, com os prefeitos, vereadores, lideranças, governadores, burocracia estatal. Outro complicador para proliferação dos estudos acadêmicos sobre as casas legislativas estaduais e municipais são as dificuldades em obtenção de dados em algumas delas, muitas vezes os pesquisadores só tem acessos a dados eleitorais fornecidos pelas Côrtes eleitorais e ficam adstritos aos estudos sobre eleições, não adentrando aos meandros mais específicos daquelas casas e de seus atores.

Há de se ressaltar também que as Assembleias servem muitas vezes de trampolim político para candidatos que tenham aspirações de crescimento na carreira bem como alternativa àqueles que tenham diminuído seu espólio político e tenham que retroceder politicamente. O certo é que apesar de ser uma vitrine, uma vez que a maioria das Assembleias Legislativas possuem canais abertos e fechados próprios de televisão com programação própria ou de retransmissão, o poder dos deputados estaduais em comparação com os deputados federais é bem pequeno, os governadores exercem ainda

uma influência sobre as bancadas estaduais bem mais dominantes do que o Presidente sobre a bancada federal.

São emendas impositivas, emendas individuais, de bancada, uma série de votações e poder de veto que o Congresso Nacional possui e que as Assembleias não tem que acabam por minar o poder de barganha do legislativo em relação ao executivo.

Nas eleições para o governo estadual, a estratégia vencedora tem sido recorrer a coligações que reúnem um grande número de partidos. Como consequência, crescem também as coligações para Deputado Federal e, conseqüentemente, ganha peso a transferência de votos no interior da lista, alimentando a fragmentação partidária. Em outras palavras: a chave para entender a dinâmica recente do quadro partidário brasileiro é dada pela disputa pelos governos que, desta forma, acabam ainda mais relevantes que a eleição presidencial. (LIMONGI e VASSELAI, 2016).

O governador detém quase que totalmente a proatividade da produção legislativa e por sua vez mantém o controle da agenda. Resta aos deputados propor leis de utilidade pública, fiscalizar o Executivo, homenagens, e denominação de próprios públicos, além das emendas à proposta orçamentária do executivo. Essas emendas invariavelmente deveriam seguir um roteiro lógico que é o de beneficiar cidades importantes, pois por seu tamanho e pluralidade de indivíduos podem render nichos de eleitores, mas fundamentalmente as emendas conquistadas devem beneficiar a região onde o parlamentar foi mais bem votado e onde concentra sua base, seja ela dispersa ou concentrada, mas onde ele agrega apoio de prefeitos, lideranças, vereadores e eleitores.

No Brasil, a escolha dos representantes para o poder Executivo, cargos como os de Presidente da República e Governador, é feita pelo sistema majoritário, baseado em uma conta simples: quem tiver mais votos ganha. Nas eleições para deputado federal, estadual e distrital, o sistema é o proporcional, uma forma de escolha que possibilita a eleição de um candidato com poucos votos, enquanto um nome bem votado pode ficar fora do parlamento. A conta começa com a divisão do número de pessoas que votaram pelo número de cadeiras em disputa. Esse número, chamado “quociente eleitoral”, determina quantos votos são necessários para que cada partido ou coligação eleja um deputado. O total de votos válidos dos eleitores é dividido pelo número de vagas. Este é o chamado quociente eleitoral – ou seja, quanto cada partido ou coligação precisaria de votos para eleger um deputado. Por exemplo: em um estado com dois milhões de votos

válidos e vinte vagas para a Assembleia Legislativa, o quociente eleitoral será de 100 mil. Depois, os votos de cada partido ou coligação são divididos pelo quociente eleitoral. Se, no mesmo estado, suposto acima, um partido tiver 400 mil votos, ele irá eleger quatro deputados. Por fim, os quatro deputados mais bem votados do partido ou coligação serão eleitos.

A dinâmica legislativa estadual tem sido pouco abordada na ciência política brasileira em comparação com o que se produziu sobre a Câmara dos Deputados, principalmente para o período após a redemocratização. Num primeiro momento, os diagnósticos da dinâmica legislativa estadual apontavam para o papel chave exercido pelos governadores na dinâmica política estadual e com reflexos na representação política no interior da Câmara, subordinando os deputados aos interesses do governador (CORREA, 2014).

A pesquisa por dados sobre os deputados estaduais além de ser estimulada pela escassez acadêmica se deve também pela peculiaridade deste cargo, uma vez que seus candidatos dependem muito mais de recursos próprios, tem um acesso bastante reduzido ao tempo dos guias eleitorais como a televisão e o rádio e tem no *mix* de mídia alternativas a grande chance de se tornarem conhecidos e reverberar suas propostas e ideologias. “O dinheiro é apenas parte dos recursos com potencialidade para alterar resultados eleitorais. Há recursos organizacionais (máquinas partidárias e de governo) que são mobilizadas pelos partidos e candidatos com o objetivo de angariar votos” (PEIXOTO, 2016).

O que determina a posição do candidato na lista é seu desempenho eleitoral individual; mas, por outro lado, a coligação facilita a superação da barreira colocada pelo quociente eleitoral. Tal configuração institucional coloca no páreo eleitoral mais concorrentes com chances de vitória. Os partidos políticos, por sua vez, vêem sua capacidade de pressão sobre seus membros minguar, tendo em vista a diminuição de sua influência na carreira política dos mesmos, deixando assim os candidatos à sua própria sorte (PEREIRA, 2001).

6.1 O SUCESSO ELEITORAL DOS DEPUTADOS ESTADUAIS

Na impossibilidade real de toda a população legislar, a civilização escolheu na política a forma de eleger representantes escolhidos pelo povo para elaborar leis e fiscalizar o Executivo, tornando-se assim esses eleitos automaticamente um auditor, um

formulador de políticas públicas. Esses representantes não precisam ter qualificações específicas uma vez que no processo legislativo irão se deparar com a mais variada complexidade de assuntos e temas em que deverão opinar e votar. É a política que forma o político. Em casos raros encontraremos políticos com uma formação em Ciência Política, o que poderia ajudar a entender as engrenagens e os comportamentos nos bastidores do poder, auxiliando na atuação parlamentar. As motivações para ingressar na carreira são diversas como: Idealismo, ganância, vocação, preocupação com os pares, defesa dos próprios direitos ou até mesmo perpetuação familiar. Apesar das estreitas relações com seu eleitorado, sua base política, o partido a que está filiado, grupos de interesse e pressão, todas essas funções dos representantes se dão primordialmente no âmbito das casas legislativas. Ao enfrentar sucessivas disputas eleitorais, a luta pelo voto exige um arsenal diversificado, que inclui propaganda, oratória e apoio político.

O sistema de representação proporcional com lista aberta favorece a disputa dentro do mesmo partido e coligação para deputados estaduais. O competidor acaba rivalizando com aqueles dentro da mesma agremiação, o que acarreta o enfraquecimento dos partidos e o surgimento de lideranças individuais com agrupamentos e agentes políticos próprios. Eles acabam buscando uma diferenciação entre os atores, que em tese, são das mesmas siglas partidárias. Este quadro de baixa fidelidade aos partidos seria reforçado por conta do federalismo, que segundo Abrucio (1998), criaria laços de fidelidade mais fortes entre parlamentares e as lideranças estaduais. Abrucio afirma que a política estadual seria marcada pelo ultrapresidencialismo, uma certa subserviência dos Legislativos locais aos seus governadores.

A legislação eleitoral estimula a autonomia dos representantes eleitos em relação a seus partidos. Os representantes podem agir independentemente de programas com quase nenhuma chance de sofrer sanções. Eles não devem seus mandatos ao partido, mas sim à sua própria iniciativa. Os partidos aceitam violações flagrantes dos programas partidários e dos compromissos organizacionais quando um político consegue uma grande soma de votos. (MAINWARING, 1991, p. 44).

A autonomia dos candidatos frente aos partidos pelos quais são eleitos pode ser observada também na histórica e cultural baixa votação na legenda nas disputas legislativas, o que mostra que nosso sistema eleitoral brasileiro é fortemente centrado no candidato. O voto na legenda é uma oportunidade dos partidos se mostrarem fortes e

obter votação direta para a agremiação, por eleitores que se coadunam com as plataformas ideológicas e pragmáticas de tal partido. Seria se diferenciar do voto direto ao candidato, que expressa em último fim uma forma de apoio pessoal ao indivíduo.

Mas o voto de legenda não é amplamente difundido e mesmo que o fosse, dentro da coligação ele serve para eleger quem não é do partido e teve votações robustas. Provavelmente com exceção do PT (mesmo com uma paulatina queda como de 2014 pra 2018 quando caiu de 2,3 milhões de votos para 1,2 milhões de votos na legenda), que utiliza suas estratégias de comunicação e Marketing Político de maneira institucionalizada, buscando enaltecer o partido, os demais partidos usam o Marketing Político mais para promover seus representantes do que as siglas, nesse norte enfraquecem o partido e fortalecem a figura individual do candidato, o que acaba por resultar em baixa adesão ao voto na legenda. O número total de votos em legenda para a Câmara Federal, por exemplo, no pleito de 2018 foi de 6,6 milhões nos 35 partidos. Em 2014, foram 8,1 milhões (TSE,2019).

Essa queda pode está ligada à mudança na regra do quociente eleitoral e cláusula de barreira. Agora, para ter direito a uma cadeira, o candidato precisa ter um desempenho que é o resultado da divisão dos votos válidos pelo número de vagas. Se o candidato teve mais que isso, ele vira um “puxador de votos”, uma vez que o que “sobrou” vai para outros candidatos da coligação. Mas, em 2018, o candidato precisava ter pelo menos 10% do quociente eleitoral. O cenário fez o número de “puxadores” cair. Assim ficaram representados os partidos, pela quantidade de votos em legenda: PT: 1.228.205; PSL: 1.027.661; PDT: 603.871; PSDB: 482.581; PP: 386.960; MDB: 321.225; NOVO: 315.814; PSD: 209.058; DEM: 192.646 ;PSB: 189.068 ;PR: 162.363 ;PRB: 141.337; PTB: 131.427; PSOL: 113.369; PSC: 110.961; PPS: 100.718; PODE: 100.669; SOLIDARIEDADE: 93.722; PCdoB: 89.839; PHS: 75.706; REDE: 71.896; PRP: 70.511; PV: 59.092; PATRIOTAS: 56.580; PROS: 46.210; PMN: 45.595; AVANTE: 39.480; PPL: 35.675; PRTB: 33.800; PTC: 33.547; DC: 24.633; PCB: 24.224; PMB: 20.326; PSTU: 16.240 e PCO: 1.076.

No tocante ao Marketing Eleitoral os deputados estaduais estão inseridos em uma campanha política desigual, onde definitivamente seu status é o menor dos contendores de toda a eleição. É uma campanha nacionalizada, onde existem candidatos

a Presidente e todo o interesse inerente que esta modalidade traz, além de candidatos a Governador. Nessas campanhas para o Executivo geralmente é onde o eleitor vê de fato as celeumas que estão mais próximas de sua realidade, propostas e anseios que em tese são mais fáceis de ter influência significativa na sua vida.

Não bastasse os cargos para o executivo, ainda há as campanhas para os cargos federais de senadores e deputados federais, tudo isso em guias eleitorais cada vez menores e espaços para os deputados estaduais curtos e com ampla concorrência. Nesse cenário, as mídias de maior amplitude de audiência como a televisão e o rádio se tornam insuficientes para as necessidades e propósitos dos candidatos a legislatura estadual, eles acabam com segundos ínfimos onde tem que executar malabarismos explanatórios para passar suas mensagens, que em muitas vezes se resumem a dizer o nome, o número e seu slogan, com alguma exceção relatam algum feito pessoal ou político. A estratégia de sobrevivência e expansão são as mídias alternativas e as virtuais, em franco desenvolvimento no Brasil e no mundo.

Numa sociedade cada vez mais conectada pelas mídias sociais – e na qual as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais podem representar atalhos informacionais para o eleitor –, os usos políticos dessas redes passam a constituir variável central para a compreensão do desenrolar de campanhas eleitorais. (LEAL,2011).

Lima Junior (1997) afirma que o Brasil possui “racionalidades políticas contextuais”, o que significa que cada estado tem sua peculiaridade, talvez isso explique a dificuldade de encontrar estudos em profusão sobre eleições para os legislativos estaduais e municipais de forma unificada, seja sobre que prisma se pretenda dar o enfoque. Com pensamento diferente Sandes (2015) diz que essa lógica da formação de coligações de Lima Júnior foi dominante até a eleição de 1994. Para ele a lógica de disputas eleitorais assumidas no atual período tem influenciado a montagem das coligações, indicando a presença de fatores da política nacional como intervenientes na política estadual. Ou seja, cada vez mais as políticas estaduais tem sido ditadas pelos parâmetros da eleição presidencial, havendo um deslocamento de agenda de cima para baixo. Ao que nos parece que se eventualmente existe essa congruência do plano federal com o plano estadual está adstrito aos partidos mais bem estruturados e menos fisiológicos, aqui em breve memorização podemos citar o PT, o PSDB e partidos mais ligados aos flancos dos espectros políticos tanto a esquerda quanto a direita, que reiteradas vezes logram pífio resultado eleitoral.

Seria irrealista assumir que cada organização partidária fosse suficientemente integrada para que a informação existente sobre as condições de cada disputa eleitoral permeasse todos os níveis hierárquicos dos partidos, assim como seria igualmente irrealista supor que estes níveis dispusessem de coordenação eficiente, que permitisse, subsequentemente, o estabelecimento de uma estratégia eleitoral nacional (LIMA JÚNIOR, 1983).

Esse cenário leva inevitavelmente a elevação dos custos das campanhas, exemplificativamente para demonstrar o nível de acirramento, nas eleições legislativas de 2014 para as Assembleias Estaduais, houve aproximadamente 17.000 candidatos para pouco mais de 1.000 vagas, o que denota a demanda enorme de candidatos postulantes as vagas existentes. Samuels (2006) afirma que o custo das campanhas legislativas no Brasil é três vezes maior do que nos EUA em termos *per capita*.

Nesse ambiente extremamente competitivo os candidatos a deputados estaduais devem assumir suas estratégias e os riscos delas provenientes na busca pelo mercado dos votos, a procura é por alocar seus finitos recursos para otimizar o seu desempenho eleitoral. Isso vai impactar diretamente em suas práticas clientelistas e distributivas.

Qual seria então a melhor estratégia? Uma parte considerável dos cientistas políticos acredita que o modelo de Cox e McCubbins (1986), dos *core voters*, ou seja, dos eleitores com maior identificação partidária e ideológica deveriam ser o alvo preferencial dos candidatos, pois seriam votos mais garantidos, com maior identificação e com pouca probabilidade de surpresas e falhas. Esses eleitores já seriam oriundos da base daquele candidato, já teriam eventualmente votado nele ou no seu partido, compartilhariam de suas ideias e projetos e naturalmente estariam mais propensos a destinar o seu voto. Seriam também de custos menores, demandariam uma necessidade menor de força de persuasão, coordenação e mobilização, e os benefícios que eles demandam já são destinados ao longo do mandato, principalmente por se tratarem de benefícios para regiões geográficas já agraciadas pelo candidato em seu mandato.

Nesse contexto, os políticos percebem os eleitores indecisos como um investimento arriscado, enquanto os eleitores centrais (*core voters*) que declararam suas preferências são vistos como um investimento seguro, com menor potencialidade de deserção frente ao assédio dos outros candidatos. A lógica intuitiva por trás desse modelo é claramente resumida por Stokes (2005):

Os eleitores que estão predispostos em favor de um partido por motivos partidários ou programáticos não podem ameaçar, de forma crível, punir o seu partido favorito se ele reter recompensas distributivas. Portanto, o partido não deve desperdiçar recompensas neles.

Essa lógica parece óbvia, e no primeiro momento essa estratégia parece ser a ideal, porque não faria sentido investir em *swing voters*, os eleitores indecisos, pois são voláteis e os custos para conquista-los são bem maiores do que os *core voters*. Mas uma análise mais aguçada sobre a realidade eleitoral brasileira mostra que esse modelo é arriscado, pois o país sustenta uma taxa média de abstenção nas suas eleições pós-redemocratização em torno dos 20%, somado a isso se tem uma taxa média de votos brancos e nulos em torno de 10%, isso mostra que quase um terço do eleitorado apto a votar decide pelos mais variados motivos não ir votar ou simplesmente não votar em ninguém, além dos que representam a fatia dos que por alguma razão foram impedidos de votar. É uma parcela considerável e pode ser determinante para candidatos que esperavam ter eleitores neste fragmento de eleitores.

Lindbeck e Weibull (1987) por seu turno, propagaram o modelo dos *swing voters*, os eleitores indecisos, como fundamental nas estratégias dos candidatos, acredita que o gasto com eleitores centrais é um desperdício, pela tendência natural do voto no candidato do espectro ideológico e partidário escolhido, a disputa ficaria mesmo entre os indecisos. Afinal os candidatos no Brasil competem no sistema de lista aberta, onde seus maiores concorrentes são os colegas de partido e da coligação, que em tese, possuem afinidade ideológica e programas e projetos alinhados. A dificuldade de se diferenciar é maior, bem como em um país com as dimensões do Brasil, postulantes a cargos legislativos que concentrem seus esforços eleitorais em áreas geográficas de tamanhos menores perdem competitividade nas cidades grandes, e seu enorme potencial eleitoral e acabam disputando votos em unidades municipais menores.

É importante, portanto, maximizar seu desempenho eleitoral, acarretando transferência de gastos para áreas maciçamente povoadas por *swing voters*, expandindo suas áreas de atuação mesmo que isto resulte em elevação dos custos de campanha, uma vez que os padrões de votos deste eleitorado não podem ser previsto com certeza, por isso a literatura também os chama de eleitores flutuantes e tem sua motivação individualizada de forma independente, sem ideologia nem apego a políticos ou partidos. Mas ali seria o ambiente propício para se “tomar” votos dos concorrentes.

É provável que a estratégia mais efetiva contemple os dois modelos, porque se por um lado as bases e os eleitores centrais de um candidato ou partido devem ser valorizados e devem receber benefícios, por outro estes mesmos eleitores são alvos naturais dos candidatos da coligação em que o postulante já está envolvido. As chances de vitória aumentam com a maximização do seu eleitorado, bem como quando uma parte do eleitorado do oponente adere à candidatura de um opositor. Os *swing voters*, então, tem papel fundamental nas eleições e não podem ser desprezados, mesmo que para isso seja remetida uma parcela significativa das receitas dos candidatos para conquistar este eleitor, mesmo ele sendo mais imprevisível e volátil. Corroborando essa hipótese Spada (2013) assim se manifestou:

Carey e Shugart (1995) mostram que certas regras eleitorais criam diferentes incentivos para votos pessoais versus partidários. Eles argumentam que nos sistemas de lista aberta há um incentivo para os eleitores buscarem estratégias personalistas, enquanto nos sistemas de lista fechada há incentivos para votar pelo comportamento partidário. Portanto, é possível que tais padrões estejam afetando as eleições majoritárias brasileiras, mas não podemos argumentar com precisão em que direção as características institucionais das eleições brasileiras estão liderando os resultados. No entanto, podemos argumentar que os candidatos brasileiros parecem ter investido recursos em eleitores centrais, ao mesmo tempo em que visam eleitores indecisos.

Amorim Neto (2006) enaltece a dificuldade de manejar o sistema partidário brasileiro uma vez que há forte influência regional, interesses paroquiais, pouca importância com questões nacionais, indisciplinados na arena legislativa, tudo isso dificultando a formação de maiorias governativas, destaca que apesar das correntes de pensamento afirmarem ser o presidencialismo um sistema de governo fracassado, o seu método de escolha é mais democrático. Sobre o tipo de apoiadores que um deputado estadual costuma ter assim afirmou De Castro:

Base eleitoral refere-se à dimensão espacial da distribuição dos votos dos parlamentares. Assim, os legisladores podem ser caracterizados por diferentes tipos de base, a depender do padrão de sua votação: regional, segmentado ou universal. Os apoiadores consistentes, por sua vez, são os atores decisivos para a campanha eleitoral do parlamentar; são aqueles que sustentam a candidatura do deputado, podendo assumir o papel de formadores de opinião, articuladores de apoio coletivo na sociedade e de financiadores de campanha. Na política brasileira, os principais apoiadores consistentes que um deputado estadual pode ter são prefeitos, vereadores, deputados federais, senadores, empresários, líderes comunitários ou sindicais, religiosos, professores e comunicadores de massa. Essa diferenciação remete à possibilidade de

que um parlamentar venha a ter base eleitoral de um tipo e apoiadores consistentes de outro. (DE CASTRO ET AL, 2010)

Peixoto (2016) afirma que quanto mais desigual o município, maiores são os custos por eleitor das campanhas; os custos das campanhas aumentam nos municípios com maior PIB *per capita*; estruturas de comunicação encarecem as campanhas (emissoras de TVs e rádios); quanto maior for o grau de competição dos sistemas políticos, maiores os custos por eleitor. Para a teoria da escolha racional o voto é decidido em função de interesses individuais, geralmente de curto prazo. Para o entendimento da escola da teoria da escolha racional o indivíduo realiza cálculos para avaliar os benefícios individuais que seu voto pode lhe proporcionar.

A Teoria da Escolha Racional pressupõe que diante de uma dada situação os indivíduos agem racionalmente a fim de maximizar as possibilidades de alcançar suas metas e realizar seus projetos. Mais do que isso, para os teóricos da TER, os indivíduos devem antecipar os resultados das ações e calcular qual será a alternativa melhor ou a que lhes trará a maior satisfação. (MORO, 2009, p. 8).

As características do eleitor racional são o egoísmo e o individualismo. Sua ação é planejada de acordo com seus próprios interesses; a tomada de decisão se desenvolve com base no máximo de informações possíveis sobre os vários elementos que compõem o processo político, a fim de que a decisão lhe seja a mais útil, frente às diversas possibilidades. Por ação racional Downs (1999) define “A ação que é eficientemente planejada para alcançar os fins econômicos ou políticos conscientemente selecionadas do ator.” Portanto, para o eleitor racional o cálculo realizado durante o processo decisório visa verificar o custo/benefício do voto para o próprio eleitor.

No ambiente da política paroquial as relações pessoais e o contato direto entre políticos e cidadãos se sobrepõem à influência da mídia e a identificação partidária, o que nos leva à ideia de que a "memória eleitoral", entendida como resultados obtidos em disputas anteriores, tenha importância nesses municípios (CERVI, 2014).

A escolha racional busca encontrar os melhores meios para determinados fins, adaptando-se otimamente às circunstâncias. Porém, a escolha racional não é um mecanismo infalível, tendo em vista que a pessoa racional pode escolher apenas o que acredita ser o melhor meio. Assim, é possível que mesmo o erro, seja racional, se acontecer de todos os indícios apontarem na direção errada (ELSTER, 1994):

Sugiro que entre a teoria fraca da racionalidade e a teoria absoluta da verdade e do bem há espaço e necessidade de uma teoria forte da racionalidade. Dizer que a verdade é necessária para que as crenças sejam racionais é exigir muito; dizer que consistência é suficiente, exigir muito pouco.

A Teoria da Escolha Racional explica fenômenos políticos, traçando um perfil que permite ao leitor prever determinados comportamentos dos atores políticos. Parte de uma análise do comportamento individual dos políticos e suas relações partidárias internas e externas em diversos cenários. Tem como ideia central a de que, cada ator ou jogador, acaso tenha a informação adequada, sempre irá escolher a opção que melhor lhe assegure a maximização do seu *payoff*.

Amorim Neto (2017) em estudo feito para as eleições legislativas cearenses de 2014, aferiu algumas variáveis que indicam o sucesso eleitoral naquele Estado:

(a) quando se considera a votação para todos os candidatos, suas características individuais – sexo, o fato de ter nível superior e o estado civil – são relevantes, muito embora o efeito do gênero se sobreponha aos demais, tanto na região metropolitana quanto no interior. Entretanto, quando se consideram apenas os candidatos eleitos, o *status* marital é o atributo relevante; (b) a experiência política, denotada pela característica de concorrência à reeleição, talvez por implicar menor incerteza para quem “investe no candidato”, prepondera entre os determinantes políticos; (c) para o total dos votos, o tempo de TV mostrou impacto diverso na RMF quando comparado aos votos obtidos no interior, sugerindo uma impressão negativa que os eleitores da capital possuem em relação aos candidatos com mais tempo de televisão. No tocante a esse aspecto, cabe destacar que os candidatos “veteranos na política” normalmente aparecem mais, principalmente para os eleitores mais informados (geralmente residentes da capital), constituindo o grupo dos que possuem a pior reputação ou imagem menos idônea. Um fator concorre para o efeito negativo da exposição à mídia sobre a votação obtida na capital, se cotejado com o efeito positivo verificado no interior: isso poderia ser decorrente do maior volume de informações disponíveis ao eleitorado da RMF vis-à-vis ao grupo interiorano; (d) as despesas declaradas de campanha têm impacto significativo em todas as regiões do estado, indicando que, em média, um candidato recebe em torno de três votos por cada R\$ 100,00 declarado como gasto de campanha.

Ames (2004) conseguiu comprovar que é cada vez mais comum encontrar deputados cujos redutos eleitorais se distribuem espacialmente dentro de um padrão concentrado-compartilhado, nesse sentido, são políticos que querem o apoio de segmentos amplos em comunidades específicas e, apesar de se identificarem com essa comunidade, enfrentam uma forte oposição política. Concluiu também que o sistema

eleitoral tende a gerar deputados individualistas organizados em partidos, e como os instrumentos tradicionais de disciplina partidárias são fracos, os presidentes e os integrantes de suas bases de sustentação parlamentar precisam estar sempre reconstruindo maioria. Os objetivos de patronagem e clientelismo seriam uma das barreiras mais difíceis de transpor, uma vez que as grandes questões deixam de ser debatidas, levando o Executivo a ter que ceder muito para conseguir a quantidade razoável no Congresso ou na Assembleia para aprovar sua agenda.

Enquanto os distritos eleitorais americanos definem claramente qual será configuração espacial da base eleitoral de um determinado congressista, no Brasil, o sistema proporcional de lista aberta e com distritos de grande magnitude favorece a conformação de bases eleitorais com diferentes configurações espaciais dentro de um mesmo distrito. A partir dessa constatação acerca da distribuição espacial dos votos dos deputados federais brasileiros, Barry Ames (2003), partindo do conceito de conexões eleitorais descrito por Mayhew, defende a ideia de que o comportamento apresentado pelos deputados brasileiros estaria fortemente influenciado pela forma como se dá a extração geográfica dos seus votos, tomando-se como referência, principalmente, o comportamento de reivindicação de crédito tal como apresentado pelos congressistas norte-americanos (CORREA, 2014).

Essas questões aumentam os custos da governabilidade no Brasil, o tamanho da coalizão, a heterogeneidade ideológica e a alocação proporcional de poder entre parceiros dão a tônica da formação de coalizões no Congresso ou nas Assembleias, e de como esse arranjo político vai governar e principalmente como se dará a nomeação para cargos no Executivo em seus variados escalões.

“As coalizões majoritárias, necessárias à governabilidade nos sistemas presidencialistas, acabam envolvendo diversos partidos com ideologias e agendas políticas diferentes. Algumas vezes, as coalizões são formadas com partidos cujas preferências políticas são até divergentes em algumas questões. Isso quer dizer que as coalizões garantem uma governabilidade de políticas minimamente convergentes, afastando a possibilidade de aprovação de uma agenda mais radical, envolvendo grandes reformas estruturais, por exemplo. Como é possível mexer profundamente no sistema tributário quando, mesmo um governo de esquerda, que em princípio defenderia um sistema mais justo que taxe os mais ricos, se vê obrigado a compor uma coalizão com um partido de centro-direita ou de direita?” (PERES, 2017).

De Catro et al (2010) citando Mayhew diz que o mesmo elencou as diferentes atividades a que se dedicam os legisladores, visando maximizar suas chances de sucesso

nas urnas: *advertising, credit claiming e position taking* (1974:49-77). Tais atividades são direcionadas a cimentar suas interações com seus eleitores e colher votos. Ele já mencionava, no entanto, a necessidade de distinguir analiticamente o eleitorado em geral dos atores políticos relevantes. Um ator político relevante é definido como “[...] alguém que tem recursos que poderiam ser usados na eleição em questão. Nas urnas, os únicos recursos utilizáveis são os votos, mas há recursos que podem ser traduzidos em votos: dinheiro, habilidade de persuasão, habilidade de organização etc.”.

Mayhew influenciou o neoinstitucionalismo ao afirmar que o objetivo principal do político é a reeleição e o caminho mais próximo para isso seria o forte investimento em seu reduto eleitoral se afastando dos grandes temas e dos debates mais nacionalizados. A racionalidade destes atores em um ambiente altamente competitivo buscaria no seu dia a dia parlamentar a conexão eleitoral, a reunião de interesses entre estes atores facilita a troca de favores e a confluência de objetivos na busca de uma relação ganha-ganha. Pois provavelmente sozinho um parlamentar não tem força para aprovar seus projetos e em conjunto pode ver aprovados os seus e ajudar a aprovar o dos colegas, desde que não invada seus interesses particularistas e sua plataforma eleitoral, a autoridade política nestes casos são compartilhadas entre os legisladores.

A teoria informacional, por sua vez, acredita que a teoria distributiva per si, não explica a atuação parlamentar por inteiro, afirma que os políticos legisladores que mais se aprofundam na seara legislativa e assimilam as engrenagens e mecanismos aumentando sua expertise tem maior capacidade de garantir a consecução dos seus interesses dentro da arena legislativa, os legisladores são visto como colecionadores de informação, partindo-se do pressuposto que o legislador, quanto mais e melhor informado, mais próximo estará de fazer escolhas diferentes daqueles que não a fazem pela falta ou ausência de informação, e por isso, estariam mais capazes de reduzir os riscos provenientes da incerteza. Nessa teoria fazer parte de comissões legislativas maximizariam a concentração de informações e o poder de agenda aumentando o poder de influência de quem faz parte dessas comissões, motivo pelo qual são tão disputadas suas indicações pelos partidos.

Levantamento nas votações nominais da Câmara dos Deputados, entre 2003 e 2015 – compiladas pelo Basômetro (ESTADO, 2015) – revelam o percentual de parlamentares que votaram conforme a orientação do governo. Vai de 80%, em 2003,

para 66%, em 2015. A média de “governismo”, da Câmara, entre 2003 e 2014, é 75%, o que denota uma considerável tendência mínima de 2/3 do votos para aprovar matérias de interesse do Executivo Federal, o que Limongi atribui a força dos líderes partidários e enaltece a teoria partidária, onde a chave para a compreensão das decisões dentro do legislativo não se encontra nas comissões, mas sim nos partidos. Limongi e Figueiredo (1995) tentaram desfazer a ideia de incoerência dos partidos brasileiros, ao estudar 221 votações nominais entre 1989-1994.

A tese de indisciplina foi rechaçada na análise dos sete maiores partidos do Congresso e obtiveram um índice que variou entre 70% e 96% de disciplina partidária, mostrando que o comportamento legislativo é altamente previsível e que na grande maioria das vezes as bancadas votam com a orientação dos seus líderes, se dedicando a provar que o sistema presidencial multipartidário não atrapalha a governabilidade, chamando a atenção para a força do poder de agenda do presidente e dos líderes partidários.

O presidente tem uma grande importância na feitura das leis, uma vez que além de propor projetos e emendas, possui o poder de iniciativa privativa legislativa em muitas áreas importantes, bem como da faculdade de pedir urgência. Controlando assim a agenda legislativa do país. Como exemplo, 86% das leis promulgadas entre 1989-1998 foi de iniciativa do Executivo, permitindo assim sua governança.

Outro órgão com bastante poder (segundo Limongi) é o Colégio de líderes. Além do poder de controlar as nomeações para as comissões podem pedir urgência para projetos de lei, controlando firmemente o fluxo de atividade legislativa.

Dessa forma, se um presidente domina a agenda legislativa, que os partidos são disciplinados e que os líderes controlam o fluxo de atividade legislativa, o presidente que coopera com os líderes partidários podem se tornar mais eficientes e menos reféns. Essa cooperação pode se dar por meio da obtenção de cargos ministeriais para os partidos dos líderes.

Esses acordos de coalizão ajudaram o Executivo a aprovar 71% dos projetos de lei enviados ao congresso entre 1989-1998. O que leva Limongi a crer que nosso sistema político atua de forma semelhante aos regimes parlamentaristas nas democracias estáveis, inclusive dos países europeus. Pereira e Mueller (2000) corroboram essa avaliação:

O fato mais marcante do Congresso brasileiro são os extensos poderes legislativos do Executivo. Entre outros poderes, o Executivo brasileiro

pode iniciar legislação, retirar propostas das comissões via pedido de urgência, vetar em parte ou no todo legislação aprovada no Congresso, influenciar na composição das comissões, influenciar na escolha dos presidentes e relatores das comissões e criar comissões especiais.

Limongi afirma ainda que a influência política brasileira segue dos presidentes e líderes em direção aos membros de cada bancada, uma vez que o presidente tem os poderes de nomeação e de agenda, via acordos de coalizão e não por acordos individuais com cada parlamentar.

7 METODOLOGIA

Objetivou-se nessa dissertação descobrir e testar que variáveis relacionadas ao Marketing Eleitoral explicam o sucesso nas campanhas eleitorais para deputados estaduais no Brasil (na eleição de 2018), ou seja, se impactam no resultado final. Essa pesquisa é de cunho explicativa, de abordagem empírica, fazendo-se valer de fontes secundárias. Para tanto, foi utilizado como estudo de caso para aferir a eficiência do marketing indicadores da eleição divulgados em sites oficiais, com mais ênfase nos do TSE (fonte secundária). Após trabalhar os dados da fonte secundária foi criado um banco próprio, ou seja, como fonte primária de informações, onde foram utilizadas informações sobre quociente eleitoral para as vagas legislativas estaduais, selecionados apenas os dados sobre gastos de campanhas dos deputados estaduais em todo o Brasil. Se utilizando de estatísticas descritivas, correlações e regressões.

Foram desagregados dados que serviram para a criação de nossas variáveis independentes, os montantes declarados de gastos com publicidade e marketing. Para explicar a variação desse indicadores, foram utilizadas como variáveis dependentes, o índice de sucesso eleitoral, que afere os candidatos eleitos, utilizando uma variável dicotômica (Eleito/Não eleito) e também testar a distância proporcional ao quociente eleitoral dos candidatos (medidos em porcentagem) para inferir aqueles mais fortes com base nessa variável correlacionando com os montantes gastos e se realmente quem dispendeu mais recursos obteve vitória ou boas votações. Paralelamente a isso, foram criadas variáveis que enrobusteceram nosso resultado e ao testar nossa hipótese obter um cenário mais fidedigno, para tanto calculamos o gasto *per capita* dos candidatos; o percentual referente às suas despesas que foram efetivamente gastos com marketing; verificando padrões de gastos dos mesmos, gastos por partidos e gastos por estados. Se utilizando de estatística descritiva em todas essas etapas.

Dividimos o total gasto com marketing pelo número de votos recebidos, para ter consciência de quanto custou cada voto. Os dados utilizados foram coletados a partir de uma abordagem quantitativa, focando-se em fontes secundárias, em especial os produzidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A hipótese central levantada é a de que os candidatos que dispenderam maiores gastos de suas verbas de campanhas com Marketing, obtiveram maior percentual de sucesso, o que foi confirmado. Concomitante a isso foi feito um levantamento bibliográfico, para depois conceituar os principais

fenômenos e entender a gênese dessas estratégias, no intuito de desvendar o Marketing e aquilo que ele comunica como um determinante do voto, influenciando no resultado final de uma eleição. Averiguando padrões entre eleitos e não eleitos.

As despesas escolhidas para criar nossa variável marketing foram as que estão ligadas diretamente com esse setor da campanha. Elas são Comícios; Criação e inclusão de páginas na internet; Despesa com Impulsionamento de Conteúdos; Eventos de promoção da candidatura; Atividades de mobilização da militância; Produção de jingles, vinhetas e slogans; Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; Publicidade por adesivos; Publicidade por carros de som; Publicidade por jornais e revistas e Publicidade por materiais impressos.

Todas de alguma maneira tem relação com a exposição midiática dos candidatos, nas versões *online*, nos meios de comunicação de massa, mídias impressas e propaganda de rua. Foram medidas os gastos totais com cada atividade dessas por candidato, uma vez que elas são usadas repetidamente e separadamente ao longo da campanha, agregando assim o montante de cada uma. Ao final estas atividades foram agregadas na variável Marketing, diferenciando-a das demais. Foi correlacionado com outras variáveis, como a variável “Distância para o Quociente Eleitoral” (medida em porcentagem), uma vez que esse trabalho não mediu a importância do marketing levando em consideração apenas se o candidato foi eleito. Porque o Marketing contribui para elevar as votações e muitas vezes em virtude das peculiaridades eleitorais brasileiras, um candidato tem uma boa votação, mais até mesmo que candidatos que se elegeram e acaba não conquistando sua cadeira. O Marketing nesse caso foi importante, por isso a distância para o quociente eleitoral é um indicador mais seguro e efetivo.

Ressalta-se também que essa pesquisa é baseada em banco de dados de fontes oficiais, e fica no âmbito de ações lícitas, não levando em consideração o uso de caixa dois e demais ofertas de utilização financeira em ações de marketing que não são contabilizadas e de difícil mensuração. Conforme explicita Mancuso (2012):

Praticamente todos os trabalhos sobre a relação entre investimento e desempenho eleitoral focalizam receitas e despesas lícitas, devidamente declaradas à Justiça Eleitoral. Mas as campanhas também podem envolver recursos e despesas que, embora ilícitos, têm efeito eleitoral relevante. A Justiça Eleitoral brasileira tem se esforçado para combater

o “caixa dois” e coibir a compra de votos, a mais perversa das despesas ilícitas, mas a existência de ambas as práticas ainda é denunciada frequentemente pela mídia.

8 RESULTADOS

Inicialmente no banco de dados sobre despesas das eleições nacionais de 2018, retirado do repositório de dados do TSE, elaboramos uma variável que contém todas as despesas sobre gastos com Marketing (Comícios; Criação e inclusão de páginas na internet; Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos; Eventos de promoção da candidatura; Atividades de mobilização da militância; Produção de jingles, vinhetas e slogans; Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; Publicidade por adesivos; Publicidade por carros de som; Publicidade por jornais e revistas e Publicidade por materiais impressos). Deixamos de fora gastos que chamamos de “gastos com logística” como água, alimentação, combustível, entre outros e demais gastos que nomeamos como “outros gastos” que exemplificativamente temos gastos bancários, impostos, multas eleitorais. Isso nos permitiu no primeiro momento ter condições de visualizar essas despesas de forma homogênea e global, e que depois se tornou nossa variável independente. Adiante desagregamos para analisar individualmente a importância de cada uma.

Para entendermos a importância dos gastos com Marketing especificamente, achamos necessário descrever os gastos gerais dos candidatos a deputados estaduais no Brasil, é uma forma de ajudar a comparar e analisar quanto o gasto com Marketing representa no total das despesas. Na tabela fizemos uma estatística descritiva onde elaboramos as variáveis referentes a gastos da seguinte forma: Outros gastos; Logística e Marketing.

TABELA 1- Gastos totais dos candidatos a deputado estadual

TIPO GASTOS	ORIGEM DA DESPESA	N	Média	Soma	Máximo
OUTROS	Diversas a especificar	10.000	R\$ R\$1.507,61	R\$ 15.076.147,13	R\$ 121.450,00
	Doações financeiras a outros candidatos/partidos	745	R\$ 8.300,92	R\$ 6.184.185,92	R\$ 300.000,00
	Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito	73.250	R\$ 24,19	R\$ 1.772.170,76	R\$ 73.828,00
	Impostos, contribuições e	975	R\$ 179,39	R\$ 174.905,73	R\$ 10.678,75

	taxas				
	Multas eleitorais	7	R\$ 3.694,99	R\$ 25.864,90	R\$ 5.050,00
	Pesquisas ou testes eleitorais	134	R\$ 19.792,05	R\$ 2.652.134,80	R\$ 175.000,00
	Reembolsos de gastos realizados por eleitores	176	R\$ 484,36	R\$ 85.247,12	R\$ 5.264,23
	Total	85.287	R\$ 304,51	R\$ 25.970.656,36	R\$ 300.000,00
LOGÍSTICA	Água	1.560	R\$ 454,85	R\$ 709.565,46	R\$ 15.660,00
	Alimentação	16.283	R\$ 388,88	R\$ 6.332.153,27	R\$ 68.874,00
	Aquisição/Doação de bens móveis ou imóveis	373	R\$ 587,39	R\$ 219.097,67	R\$ 11.040,00
	Cessão ou locação de veículos	14.254	R\$ 2.844,52	R\$ 40.545.836,76	R\$ 130.000,00
	Combustíveis e lubrificantes	52.138	R\$ 859,58	R\$ 44.816.660,30	R\$ 80.000,00
	Correspondências e despesas postais	7.033	R\$ 1.657,61	R\$ 11.657.938,03	R\$ 149.620,00
	Despesas com Hospedagem	943	R\$ 452,78	R\$ 426.968,04	R\$ 8.000,00
	Despesas com pessoal	171.224	R\$ 929,47	R\$ 159.147.954,30	R\$ 142.000,00
	Despesas com transporte ou deslocamento	4.750	R\$ 1.425,77	R\$ 6.772.425,91	R\$ 171.600,00
	Encargos sociais	280	R\$ 461,57	R\$ 129.239,24	R\$ 13.094,68
	Energia elétrica	726	R\$ 323,96	R\$ 235.193,07	R\$ 4.352,02
	Locação/cessão de bens imóveis	4.702	R\$ 2.382,65	R\$ 11.203.218,40	R\$ 50.000,00
	Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)	2.009	R\$ 1.856,00	R\$ 3.728.696,90	R\$ 71.400,00
	Materiais de expediente	14.304	R\$ 133,92	R\$ 1.915.570,81	R\$ 18.750,00
	Passagem Aérea	161	R\$ 2.698,77	R\$ 434.502,00	R\$ 96.200,00
	Pré-instalação física de comitê de campanha	956	R\$ 772,42	R\$ 738.436,37	R\$ 25.000,00
	Serviços prestados por terceiros	62.156	R\$ 1.917,10	R\$ 119.159.042,69	R\$ 340.000,00
	Serviços próprios	5.556	R\$ 1.880,76	R\$ 10.449.494,24	R\$ 100.000,00

	prestados por terceiros				
	Taxa de Administração de Financiamento Coletivo	2.484	R\$ 139,75	R\$ 347.135,66	R\$ 7.651,10
	Telefone	565	R\$ 269,96	R\$ 152.528,85	R\$ 12.000,00
	Total	362.457	R\$ 1.156,33	R\$ 419.121.657,97	R\$ 340.000,00
MARKETING	Atividades de militância e mobilização de rua	154.063	R\$ 790,09	R\$ 121.723.348,91	R\$ 250.000,00
	Comícios	774	R\$ 3.745,09	R\$ 2.898.701,34	R\$ 72.000,00
	Criação e inclusão de páginas na internet	1.573	R\$ 2.873,66	R\$ 4.520.267,38	R\$ 145.000,00
	Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	9.027	R\$ 2.088,95	R\$ 18.856.945,18	R\$ 81.000,00
	Eventos de promoção da candidatura	1.870	R\$ 2.531,86	R\$ 4.734.575,57	R\$ 74.290,00
	Produção de jingles, vinhetas e slogans	2.956	R\$ 2.449,08	R\$ 7.239.486,57	R\$ 350.000,00
	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	2.024	R\$ 7.674,92	R\$ 15.534.043,78	R\$ 300.000,00
	Publicidade por adesivos	31.283	R\$ 1.863,75	R\$ 58.303.760,51	R\$ 441.000,00
	Publicidade por carros de som	2.075	R\$ 3.179,49	R\$ 6.597.443,83	R\$ 75.000,00
	Publicidade por jornais e revistas	7.505	R\$ 1.632,25	R\$ 12.250.053,04	R\$ 96.000,00
	Publicidade por materiais impressos	85.778	R\$ 2.309,30	R\$ 198.087.484,91	R\$ 237.600,00
	Total	298.928	R\$ 1.507,88	R\$ 450.746.111,02	R\$ 441.000,00

FONTE: TSE

Os dados inicialmente mostram o que foi explanado na Introdução, ou seja, as ações de Marketing correspondem a uma parcela significativa dos gastos dos Deputados Estaduais, afere-se que aproximadamente 50% dos gastos (a maioria) desses candidatos

foram destinados ao Marketing, o que revele a importância dada pelos candidatos e mais a frente mostraremos que não foi em vão, que marketing auxilia diretamente a conquista dos cargos.

TABELA 2- Porcentagem gastos com Marketing

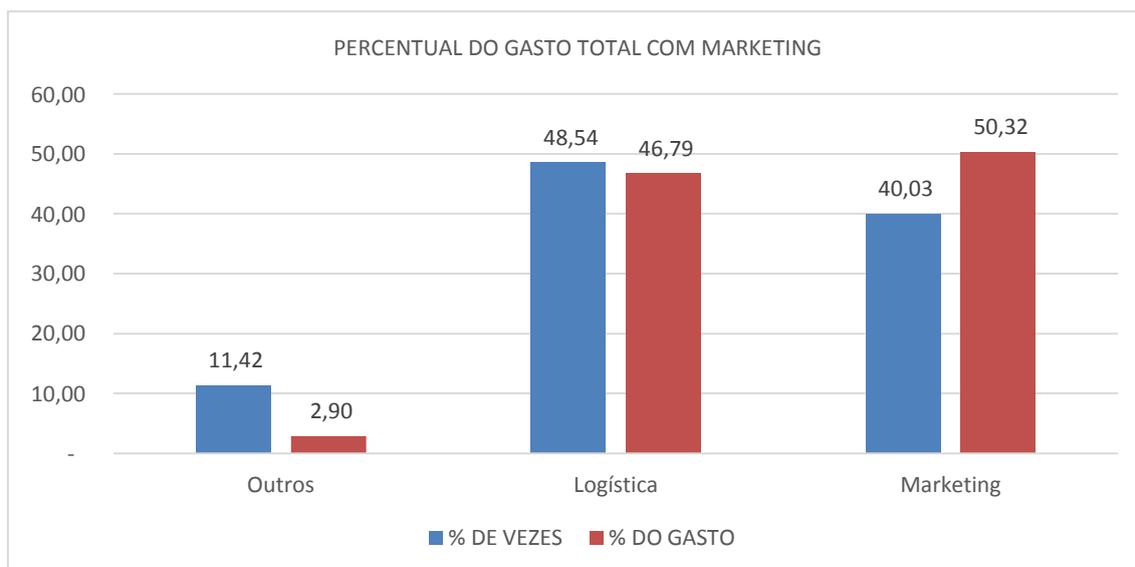
GASTO	% DE VEZES	% DO GASTO
Outros	11,42	2,90
Logística	48,54	46,79
Marketing	40,03	50,32
	746.672	895.838.425

FONTE: TSE

Por meio de estatística descritiva verificamos que os gastos totais dos candidatos a deputados estaduais, independente de sua situação eleitoral, giraram em torno de R\$ 895 milhões de reais e os gastos específicos com o Marketing foi de aproximadamente R\$ 449 milhões de reais (cerca de 50%). Ou seja, pelo menos na convicção destes candidatos, mesmo que intuitivamente, Marketing importa. Cada candidato a deputado estadual gastou em média aproximadamente R\$ 72 mil reais de gasto total e com Marketing aproximadamente R\$ 36 mil reais.

No gráfico é possível perceber esse total bem como o percentual de vezes em que foi utilizado, ficando neste caso em segundo lugar com 40%, perdendo para os gastos com Logística.

GRÁFICO 1



FONTE: TSE (ELABORADO PELO AUTOR)

Para subsidiar o entendimento da importância dos gastos em Marketing por parte dos candidatos a deputado estadual no Brasil, buscamos descrever algumas características desses gastos com diferentes variáveis. Com a ajuda da estatística descritiva podemos visualizar padrões de gastos regionais, dos partidos, bem como averiguar a hierarquia de gastos nesse setor pelos candidatos eleitos e os não eleitos.

Na tabela que se refere aos gastos por Estados temos São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais como aqueles que mais gastam em valores absolutos, mas isso é compreensível pela quantidade de candidatos, vagas ofertadas e tamanho da população. Se destacando também nesse grupo o Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia. Uma análise sobre a média de gastos nesse caso traz um cenário que facilita a compreensão mais profunda.

TABELA 3- Gasto com Marketing por Estado

SG_UF	N	Média	Máximo	Soma	%
CE	11.644	R\$ 1.577,25	R\$ 441.000,00	R\$ 18.365.461,61	4,07
MA	5.648	R\$ 2.637,40	R\$ 350.000,00	R\$ 14.896.041,05	3,30
SE	3.095	R\$ 2.301,38	R\$ 300.000,00	R\$ 7.122.765,99	1,58
PI	3.665	R\$ 3.055,68	R\$ 250.000,00	R\$ 11.199.080,15	2,48
RJ	22.780	R\$ 1.346,03	R\$ 237.600,00	R\$ 30.662.654,69	6,80
SP	39.220	R\$ 1.569,11	R\$ 217.936,00	R\$ 61.540.660,80	13,65

AL	3.893	R\$ 1.982,91	R\$ 190.000,00	R\$ 7.719.485,59	1,71
DF	14.922	R\$ 1.192,79	R\$ 175.017,01	R\$ 17.798.802,62	3,95
AC	2.600	R\$ 2.175,25	R\$ 175.000,00	R\$ 5.655.647,13	1,25
PE	17.649	R\$ 1.535,57	R\$ 175.000,00	R\$ 27.101.198,35	6,01
RN	3.554	R\$ 2.590,76	R\$ 145.000,00	R\$ 9.207.553,55	2,04
MG	29.895	R\$ 1.123,81	R\$ 134.000,00	R\$ 33.596.404,43	7,45
AP	2.114	R\$ 2.982,82	R\$ 130.000,00	R\$ 6.305.673,80	1,40
BA	10.452	R\$ 2.114,99	R\$ 130.000,00	R\$ 22.105.860,72	4,90
PR	15.855	R\$ 1.418,82	R\$ 119.800,00	R\$ 22.495.469,21	4,99
SC	8.677	R\$ 1.980,07	R\$ 110.000,00	R\$ 17.181.069,91	3,81
PA	8.117	R\$ 2.104,65	R\$ 100.000,00	R\$ 17.083.478,55	3,79
RR	3.718	R\$ 1.643,17	R\$ 96.000,00	R\$ 6.109.312,90	1,36
MT	14.861	R\$ 1.301,59	R\$ 88.000,00	R\$ 19.342.869,59	4,29
RO	7.582	R\$ 1.244,65	R\$ 87.860,00	R\$ 9.436.912,63	2,09
RS	16.781	R\$ 1.286,62	R\$ 84.995,60	R\$ 21.590.827,97	4,79
PB	4.187	R\$ 2.243,21	R\$ 80.000,00	R\$ 9.392.299,56	2,08
TO	6.050	R\$ 1.388,14	R\$ 72.000,00	R\$ 8.398.234,32	1,86
GO	19.738	R\$ 1.010,91	R\$ 60.000,00	R\$ 19.953.351,67	4,43
MS	6.330	R\$ 1.152,65	R\$ 55.000,00	R\$ 7.296.248,54	1,62
AM	7.972	R\$ 1.256,09	R\$ 50.008,00	R\$ 10.013.584,03	2,22
ES	7.929	R\$ 1.157,17	R\$ 50.000,00	R\$ 9.175.161,66	2,04
Total	298.928	R\$ 1.507,88	R\$ 441.000,00	R\$ 450.746.111,02	100,00

FONTE: TSE

Na média de gastos dos candidatos a deputado estadual com Marketing o Estado que mais gasta é o Piauí com uma média de R\$ 3.055,00 o que de certa forma causa curiosidade por se tratar apenas da 21ª economia entre os Estados brasileiros. No Nordeste inclusive, é onde proporcionalmente entre as regiões o que gasta mais, possuindo ainda como grandes gastadores e economias mais frágeis, a Paraíba com uma média de R\$ 2.243,00 e o Rio Grande do Norte com R\$ 2.590,00. No Norte também há gastos com Marketing de maneira acentuada, como no Amapá com uma média de R\$ 2.980,00 e o pequenino e mais pobre Estado brasileiro, o Acre com gastos em torno de R\$ 2.175,00. O que nos leva a considerar a hipótese de que quanto menor o número de contendores mais gastos são dispendidos em Marketing. Os Estados mais ricos e populosos citados anteriormente ficaram com uma média de gastos por candidato entre R\$ 1.123,00 a 1.569,00.

Ao examinarmos os gastos por partidos políticos verificamos que em números absolutos o MDB é aquele que mais investe nas ações de Marketing com o valor de

mais de R\$ 46 milhões de reais, seguido por PP, PR, PSDB e PSD respectivamente, todos na casa das três dezenas de milhões. Tendo o PSTU como menor investidor.

TABELA 4- Gasto com Marketing por Partido

SG_PARTIDO	N	Média	Máximo	Soma	%
MDB	29045	R\$ 1.600,45	R\$ 250.000,00	R\$ 46.485.119,07	10,31
PP	22855	R\$ 1.608,76	R\$ 350.000,00	R\$ 36.768.302,19	8,16
PR	17219	R\$ 2.032,77	R\$ 209.165,00	R\$ 35.002.325,47	7,77
PSDB	21905	R\$ 1.595,87	R\$ 98.000,00	R\$ 34.957.605,49	7,76
PSD	17255	R\$ 1.827,12	R\$ 300.000,00	R\$ 31.526.997,24	6,99
PSB	19060	R\$ 1.454,56	R\$ 81.000,00	R\$ 27.724.006,19	6,15
DEM	14174	R\$ 1.651,61	R\$ 441.000,00	R\$ 23.409.849,92	5,19
PT	14218	R\$ 1.349,80	R\$ 49.500,00	R\$ 19.191.498,08	4,26
PTB	10549	R\$ 1.752,72	R\$ 217.936,00	R\$ 18.489.415,99	4,10
PDT	12054	R\$ 1.441,78	R\$ 153.850,00	R\$ 17.379.265,17	3,86
SOLIDAR	10789	R\$ 1.492,21	R\$ 78.000,00	R\$ 16.099.419,77	3,57
PRB	7774	R\$ 2.037,97	R\$ 168.000,00	R\$ 15.843.194,20	3,51
PSC	8920	R\$ 1.450,65	R\$ 80.000,00	R\$ 12.939.770,86	2,87
PODE	9489	R\$ 1.295,98	R\$ 120.000,00	R\$ 12.297.558,37	2,73
PSL	8517	R\$ 1.264,82	R\$ 100.000,00	R\$ 10.772.436,40	2,39
PV	8189	R\$ 1.251,63	R\$ 99.093,00	R\$ 10.249.589,59	2,27
PPS	6967	R\$ 1.361,79	R\$ 63.000,00	R\$ 9.487.583,59	2,10
PC do B	6789	R\$ 1.273,48	R\$ 161.775,00	R\$ 8.645.621,57	1,92
PROS	6499	R\$ 1.201,79	R\$ 57.512,00	R\$ 7.810.417,71	1,73
PHS	6642	R\$ 1.163,29	R\$ 75.000,00	R\$ 7.726.545,06	1,71
PATRI	5537	R\$ 1.161,77	R\$ 118.000,00	R\$ 6.432.709,78	1,43
PRTB	4131	R\$ 1.210,31	R\$ 50.000,00	R\$ 4.999.770,22	1,11
AVANTE	4715	R\$ 1.043,24	R\$ 50.000,00	R\$ 4.918.860,87	1,09
PRP	3693	R\$ 1.319,81	R\$ 55.200,00	R\$ 4.874.041,19	1,08
DC	4160	R\$ 1.169,87	R\$ 45.990,00	R\$ 4.866.644,68	1,08
PTC	3032	R\$ 1.590,67	R\$ 237.600,00	R\$ 4.822.919,78	1,07
PSOL	3701	R\$ 1.167,68	R\$ 37.280,00	R\$ 4.321.565,43	0,96
NOVO	2799	R\$ 1.117,47	R\$ 53.100,00	R\$ 3.127.811,66	0,69
PMN	2009	R\$ 1.458,04	R\$ 80.000,00	R\$ 2.929.208,30	0,65
REDE	2896	R\$ 861,28	R\$ 26.250,00	R\$ 2.494.255,76	0,55
PMB	1955	R\$ 1.176,52	R\$ 45.000,00	R\$ 2.300.094,91	0,51
PPL	1120	R\$ 1.422,49	R\$ 40.000,00	R\$ 1.593.184,14	0,35
PCB	197	R\$ 1.074,46	R\$ 12.000,00	R\$ 211.669,12	0,05
PSTU	74	R\$ 633,15	R\$ 8.395,00	R\$ 46.853,25	0,01
Total	298928	R\$ 1.507,88	R\$ 441.000,00	R\$ 450.746.111,02	100,00

FONTE: TSE

Se fizermos um comparativo com os partidos que mais elegeram deputados estaduais concluiremos que contabilizando os gastos de forma global, sem diferenciar por Estados e vendo os números de forma bruta houve correlação entre os partidos que gastaram mais e aqueles que mais elegeram, entre os 10 (MDB, PP, PR, PSDB, PSD, PSB, DEM, PT e PDT) que mais gastaram com Marketing existem 8 dos mais votados, completando os que mais elegeram estão PSL e PTB. Não obstante os que mais elegeram são também os que mais recebem dos fundos públicos.

Para enrobustecer a análise verificamos os gastos com Marketing dos candidatos eleitos e dos não eleitos e o resultado mostrou, com efeito, que os eleitos de fato gastaram mais. Tanto proporcionalmente ao gasto total que tiveram, quanto ao valor *per capita* dos votos recebidos.

TABELA 5- Gasto com Marketing NÃO eleitos

Média	R\$ 24.110,62	1,00
N	11249	16775
Desvio Padrão	60732,06018	0,000
Soma	R\$ 271.220.382,00	16775

FONTE: TSE

Os não eleitos gastaram em média R\$ 24.110,62 com Marketing, e o montante de aproximadamente R\$ 271 milhões e tiveram por volta de quase 60 milhões de votos, o que nos levou a aferir que o gasto por voto *per capita* dos não eleitos com marketing foi de R\$ 4,52

TABELA 6- Gastos com Marketing Eleitos

	GASTOS COM MARKETING	
Média	R\$ 168.129,02	1,00
N	1058	1059
Desvio Padrão	153267,24448	0,000
Soma	R\$ 177.880.500,17	1059

FONTE: TSE

Na tabela acima temos a estatística descritiva sobre gasto por voto *per capita* dos eleitos com marketing, onde os eleitos gastaram quase R\$ 178 milhões de reais e tiveram em torno de 31 milhões de votos, gastando por voto R\$ 5,67 (20% a mais que os não eleitos). Em média os eleitos gastaram R\$ 168.129,02 (sete vezes mais que os não eleitos) com as despesas relativas a Marketing.

A análise da proporção de gastos com Marketing entre eleitos e não eleitos em comparação ao gasto total geral nas eleições, verifica-se também mais uma diferença significativa. Senão Vejamos:

TABELA 7- Porcentagem dos gastos com Marketing NÃO eleitos

	Não eleitos	GASTO_TOTAL
Média	1,00	R\$ 50.378,76
N	16775	11249
Desvio Padrão	0,000	111856,93240
Soma	16775	R\$ 566.710.629,40

FONTE: TSE

Os não eleitos gastaram 47,8% de seus recursos de campanha com Marketing, uma vez que disponibilizaram para seus gastos por volta de R\$ 566 milhões de reais e gastaram com ações de Marketing em torno de R\$ 271 milhões. Como demos ver na tabela acima.

TABELA 8- Porcentagem dos gastos com Marketing eleitos

	Eleitos	GASTO_TOTAL
Média	1,00	R\$ 308.522,01
N	1059	1058
Desvio Padrão	0,000	246689,27831
Soma	1059	R\$ 326.416.287,30

FONTE: TSE

Já os eleitos disponibilizaram para ações de marketing 54,5% de suas despesas, posto que colocaram a disposição R\$ 178 milhões de reais do total de R\$ 326 milhões. Corroborando nossa hipótese que atrela uma maior competitividade àqueles que dispendem maiores gastos com Marketing Eleitoral, quebrando a isonomia da disputa

com aqueles que não tem capacidade ou não acreditam nesta área da campanha política influencia o resultado final.

Verificar os padrões de gastos de Marketing quanto a vencedores e vencidos fornece a hierarquia que tais candidatos estabeleceram no gasto de suas receitas. A tabela abaixo ajudou a criar os padrões e a entender a forma de posicionar o Marketing quando se analisa as despesas individualmente.

Os candidatos eleitos e os não eleitos foram similares quanto ao maior valor das despesas, onde ambos escolheram investir mais nas produções das mídias mais tradicionais como a televisão e o rádio. Em comum também tiveram o enfoque dados as despesas que menos gastaram, como adesivos, publicidade em jornais e revistas que estão cada vez mais escassas e em atividade de militância na rua.

As maiores diferenças ficaram em que os eleitos priorizaram mais as mídias mais modernas como as paginas virtuais e os perfis em redes sociais, com o consequente impulsionamento destes conteúdos que ao final visam alcançar um público mais jovem e cada vez mais ligado a internet. Os não eleitos deram maior ênfase a carros de som, promoção da candidatura e materiais impressos.

TABELA 9- Padrão de gastos com Marketing candidatos a Deputado Estadual

	NÃO ELEITOS		ELEITOS	
ORIGEM_DESPESA	N	Média	N	Média
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	1490	R\$ 6.200,26	532	R\$ 11.823,41
Comícios	344	R\$ 3.291,27	430	R\$ 4.108,15
Publicidade por carros de som	1329	R\$ 3.042,54	737	R\$ 3.443,13
Criação e inclusão de páginas na internet	1268	R\$ 2.537,49	305	R\$ 4.271,23
Eventos de promoção da candidatura	1007	R\$ 2.269,63	854	R\$ 2.858,18
Publicidade por materiais impressos	55197	R\$ 2.091,94	30351	R\$ 2.702,54
Produção de jingles, vinhetas e slogans	2191	R\$ 1.935,90	755	R\$ 3.930,36
Despesa com Impulsionamento de Conteúdos	6990	R\$ 1.643,68	2024	R\$ 3.591,53
Publicidade por jornais e revistas	4723	R\$ 1.601,70	2776	R\$ 1.679,80
Publicidade por adesivos	19892	R\$ 1.540,52	11318	R\$ 2.412,29

Atividades de militância e mobilização de rua	99425	R\$ 823,68	54104	R\$ 726,67
---	-------	---------------	-------	---------------

FONTE: TSE

Para analisar a importância do marketing era necessário criar índices que se tornariam parâmetro e preditores de sua importância. O primeiro foi selecionar os casos dos candidatos eleitos e não eleitos, como forma de comparar o sucesso eleitoral. A partir dessas análises começamos a correlacionar nossas variáveis no modelo.

TABELA 10- Correlação entre Sucesso Eleitoral e Marketing

		Sucesso	MARKETING
Sucesso	Correlação de Pearson	1	,482**
	N	17834	12307
MARKETING	Correlação de Pearson	,482**	1
	N	12307	12307
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

FONTE: TSE

No quadro acima verificamos que pelo teste de correlação foi colocada a variável dependente sobre o sucesso eleitoral de forma dicotômica entre eleitos e não eleitos com a variável independente total gasto com comunicação e marketing gerando uma correlação de Pearson de 0,482. O que explicita que o gasto em comunicação e marketing está associado ao sucesso eleitoral. Foi estatisticamente positiva e significativa, com um coeficiente forte moderado.

Mas acreditamos que o sucesso eleitoral é uma definição mais abrangente, uma vez que no nosso sistema eleitoral de lista aberta e regime proporcional nem sempre os eleitos efetivamente foram os mais bem votados e como nos interessa também as votações, decidimos criar outro índice que aponta aqueles candidatos mais bem posicionados no tocante a distância do Quociente eleitoral (medida em porcentagem) de cada Assembleia Legislativa Estadual. Para tanto buscamos em publicações e no próprio

site do TSE os votos válidos para deputados estaduais em cada Estado e dividimos pelo número de cadeiras de cada Casa Legislativa, obtendo assim o quociente eleitoral respectivo. Que acabaram se tornando nossas variáveis independentes.

TABELA 11- Correlação entre Marketing e Distância para o Quociente Eleitoral

		DISTÂNCIA QUOCIENTE ELEITORAL	MARKETING
DISTANCIA QUOCIENTE ELEITORAL	Correlação de Pearson	1	,518**
	N	16888	11589
MARKETING	Correlação de Pearson	,518**	1
	N	11589	12307

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

FONTE: TSE

No quadro acima verificamos que pelo teste de correlação foi colocada a variável dependente distância do quociente eleitoral com a variável independente total gasto com marketing gerando uma correlação de Pearson de 518, ou seja, a variável gasto em comunicação tem associação com a variável distância do quociente eleitoral. Foi estatisticamente positiva e significante, com um coeficiente forte moderado. Na tabela abaixo houve uma correlação multivariada. E a variável marketing teve a maior significância com a variável dependente distância para o quociente eleitoral.

TABELA 12- Correlação entre Marketing, gasto total e distância para o Quociente Eleitoral

		DISTANCIA PARA O QUOCIENTE ELEITORAL	MARKETING	GASTO TOTAL
DISTANCIA PARA O QUOCIENTE ELEITORAL	Correlação de Pearson	1	,518**	,515**
	N	16888	11589	11589
MARKETING	Correlação de Pearson	,518**	1	,874**
	N	11589	12307	12307

GASTO TOTAL	Correlação de Pearson	,515**	,874**	1
	N	11589	12307	12307

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

FONTE: TSE

Com essas duas formas de mensuração de associação realizamos correlações que ao final confirmaram nossa hipótese central de que quanto maior o volume de recursos investidos em ações de Publicidade e Marketing Eleitoral, maior será a chance de ser eleito e de obter boas votações.

Cumpra, agora, verificar, se tais variáveis possuem relação com o índice de quociente eleitoral. Para tanto, serão realizados testes de correlação, cujo modelo será integrado pelas variáveis independentes quociente eleitoral, gasto total, outros gastos e logística. Que ao final nos trouxe o resultado de que o marketing é a variável mais significativa no tocante a distância para o quociente eleitoral. Vejamos:

TABELA 13- Importância do Marketing quanto à distância do Quociente Eleitoral

		DISTANCIA DO QUOCIENTE ELEITORAL	GASTO_TOTAL	OUTROS_GASTOS	GASTOS_LOGÍSTICA	MARKETING
Dist_QE	Correlação de Pearson	1	,515**	,181**	,378**	,518**
	N	16888	11589	11589	11589	11589
GASTO_TOTAL	Correlação de Pearson	,515**	1	,353**	,864**	,874**
	N	11589	12307	12307	12307	12307
OUTROS_GASTOS	Correlação de Pearson	,181**	,353**	1	,226**	,247**
	N	11589	12307	12307	12307	12307
GASTOS_LOGÍSTICA	Correlação de Pearson	,378**	,864**	,226**	1	,522**
	N	11589	12307	12307	12307	12307
MARKETING	Correlação de Pearson	,518**	,874**	,247**	,522**	1
	N					

N	11589	12307	12307	12307	12307
---	-------	-------	-------	-------	-------

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

FONTE: TSE

A análise dos dados mostra-nos que há correlação entre o gasto em Marketing e a distancia para o quociente eleitoral das Assembleias Legislativas, resultando necessariamente em mais chances de lograr o sucesso eleitoral, certamente outros fatores possam explicar também esta distância, mas nosso modelo comprovou nossa hipótese e corroborou nosso problema de pesquisa, onde concluímos que os gastos com Marketing ao final são um grande investimento para um deputado estadual se eleger.

Com a intenção de testar a existência e a intensidade das relações entre o Sucesso Eleitoral (dicotomicamente dividido em Eleitos e Não Eleitos) e as despesas com Marketing, realizamos uma correlação linear simples contida na tabela abaixo, usando como variável dependente o Sucesso e como variável independente o Marketing, verificamos que os dados mais uma vez corroboram com as verificações anteriores, mostrando significância estatística relevante entre Sucesso Eleitoral e Marketing. Com R quadrado de ,232 o modelo mostrou que as relações entre a variável dependente e a independente são positivas, ou seja, quanto mais gastos com Marketing maior será a taxa de Sucesso. O R quadrado indica que a variável dependente é explicada 23% pela variável independente. Em outras palavras, quanto maior o montante de gastos nessas rubricas no seu distrito eleitoral, maior a necessidade de o candidato acompanhar essa tendência.

TABELA 14- Regressão entre a variável dependente Sucesso Eleitoral e a variável independente Marketing

Resumo do modelo ^b						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,482 ^a	,232	,232	,23017		
ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	6727,843	1	6727,843	126987,541	,000 ^b
	Resíduo	22261,913	420192	,053		
	Total	28989,756	420193			
Coeficientes ^a						

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,022	,000		57,251	,000
	MARKETING	1,612E-6	,000	,482	356,353	,000

Resumo do modelo^b: a. Preditores: (Constante), MARKETING

b. Variável Dependente: Sucesso

ANOVA^a: a. Variável Dependente: Sucesso

b. Preditores: (Constante), MARKETING

Coeficientes^a: a. Variável Dependente: Sucesso

Fonte: TSE

Para investigar a intensidade da variável Marketing se fez necessário testar a influência de outra variável importante como forma de comparar, efetuamos então uma regressão linear simples entre o Sucesso Eleitoral (dicotomicamente dividido em Eleitos e Não Eleitos) e os gastos totais dos candidatos na tabela 15, usando como variável dependente o Sucesso e como variável independente Outros Gastos, onde nos indicou que esta variável tem pouca significância estatística. Com R quadrado de ,023 o modelo mostrou que as relações entre a variável dependente e as independentes são positivas embora fraca. O R quadrado indica que a variável dependente é pouco explicada, apenas 2% pela variável independente. Essa regressão nos mostra a importância dos gastos com Marketing frente aos demais para o Sucesso Eleitoral. Mas no geral a conclusão que se chega é que é sim bastante eficaz alocar recursos em ações de comunicação e marketing, onde quem mais o fez foram os que realmente obtiveram maior êxito.

TABELA 15- Regressão entre a variável dependente Sucesso Eleitoral e a variável independente Gastos Totais

Resumo do modelo ^b						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,150 ^a	,023	,023	,25969		
ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	652,877	1	652,877	9681,155	,000 ^b
	Resíduo	28336,879	420192	,067		
	Total	28989,756	420193			
Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		

1	(Constante)	,068	,000		168,074	,000
	OUTROS_GASTOS	3,360E-6	,000	,150	98,393	,000

Resumo do modelo^b: a. Preditores: (Constante), OUTROS_GASTOS

b. Variável Dependente: Sucesso

ANOVA^a: a. Variável Dependente: Sucesso

b. Preditores: (Constante), OUTROS_GASTOS

Coefficientes^a: a. Variável Dependente: Sucesso

Fonte: TSE

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O êxito em uma eleição é multicausal, portanto vários são os motivos que podem eleger um candidato a Deputado Estadual. Nessa dissertação buscou-se investigar se o Marketing Eleitoral contribui significativamente para a eleição para este cargo.

A conclusão geral desta pesquisa é que os gastos em Marketing impactam positivamente no sucesso eleitoral dos deputados estaduais, ou seja, há uma associação entre gastos com Marketing e uma maior chance de se eleger. O que corrobora nossa hipótese central.

Essa comprovação advém inicialmente pela fonte de pesquisa utilizada, dados do TSE, mais alta Corte Eleitoral do País, dados oficiais, portanto, que agregam o conjunto de informações gerais das eleições, o que proporcionou termos um cenário de todos os envolvidos na campanha para o cargo escolhido, o que trouxe uma realidade mais fidedigna e contribuiu para uma análise mais ampla, principalmente por se tratar da eleição mais recente (2018) e com ela as novidades das mídias sociais massificadas. Essas novas mídias a seu turno proporcionaram uma maior participação de candidatos sem estrutura partidária forte e que não fazem parte da elite partidária, a explorar um espaço relativamente novo, diminuindo um pouco da influencia tão consolidada da elites partidárias.

A unidade de análise escolhida, os candidatos a deputados estaduais, ainda carecem de estudos em abundância, a própria dificuldade de se conseguir dados das 27 Assembleias Legislativas possa ser que iniba os pesquisadores a se debruçarem mais sobre o tema. Bem como o próprio Marketing Político e Eleitoral poderia também ser mais explorado nos estudos da Ciência Política, o que confiamos ter dado uma contribuição para esses dois temas. Uma vez que há muito a ser extraído ainda.

No tocante aos dados empíricos, estes forneceram uma conclusão que pode nortear futuras pesquisas. Mostraram que os partidos que mais investiram em Marketing foram os maiores conquistadores de cadeiras, bem como mostrou que os candidatos que efetivamente se aproximaram mais dos quocientes eleitorais dos seus Estados foram os que mais gastaram em Marketing de forma global e por consequência em valor unitário

dos votos. Foi esmiuçado os padrões de gastos de marketing dos eleitos e dos não eleitos, para ao final usar a verba destinada ao Marketing de forma mais eficiente.

Investigou-se a força do HGPE e do próprio Marketing para a formação das coligações bem como analisamos o poder das mídias tradicionais e das mais modernas, tanto na formação da agenda como na elaboração dos discursos dos candidatos e como eles estão cada vez mais preparados para esses desafios. Buscou-se trazer definições não só do Marketing, mas também de outras áreas como a Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Direito para que elas em conjunto conseguissem explicar a força das ações de Marketing frente aos eleitores e aos próprios políticos.

No entanto, seria ainda mais proveitoso se tivesse sido contemplado outras eleições neste trabalho, bem como a comparação da influência do marketing entre cargos distintos, o que não foi possível em virtude das divergências entre os bancos de dados das diferentes eleições, trazendo informações ainda mais conclusivas, mas que fica como oportunidade para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AMES, BARRY. *Os Entraves da Democracia no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. In: Dados – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, vol.31, n.º 1, 1988. pp 05-33

ARRAES, Ronaldo; AMORIM NETO, Octavio; SIMONASSI, Andrei. Despesas de Campanha e Sucesso Eleitoral nos Pleitos Legislativos Brasileiros. Dados, Rio de Janeiro , v. 60, n. 4, p. 1059-1093, Dec. 2017 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582017000401059&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/001152582017142>.

BATISTA, Mariana (2016). O Poder no Executivo: explicações no presidencialismo, parlamentarismo e no presidencialismo de coalizão. *Revista de Sociologia e Política*. Vol. 24, n. 57. P 127-155.

BERTOLOMEU, João Vicente. *Criação na propaganda impressa*. 1º edição, São Paulo, Futura, 2002.

BORBA, Felipe. Negative Campaign and Electoral Law in Presidential Brazilian Elections. Trabalho apresentado no XXII Congresso da Associação Mundial de Ciência Política - IPSA, Madri, 2012.

CARVALHO, Olavo de. (1996) *Aristóteles em nova perspectiva: Introdução à teoria dos quatro discursos*. Rio de Janeiro: Topbooks.

CERVI, E. U. "Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de estado". *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, nº 4, p. 135-167, jul.-dez. 2010.

CERVI, Emerson U: O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil. *Revista Opinião Pública*. V. 17 N. 1, p. 106 a 136, 2011.

CHAIA, Vera. Um mago do marketing político. *Comunicação & Política*, vol. III, n.3, n.s., setembro-dezembro 1996.

CHARAUDEAU, Patrick.(2008) Discurso Político. São Paulo: Contexto

CORRÊA, Filipe Souza. PADRÕES DE CARREIRA DOS DEPUTADOS ESTADUAIS E SUAS CONEXÕES ELEITORAIS: UMA EXPLORAÇÃO A PARTIR DAS ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS DE MINAS GERAIS, RIO DE JANEIRO, RIO GRANDE DO SUL E SÃO PAULO. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2014.

COX, Gary e McCUBBINS, Mathew. (1986), Política Eleitoral como um Jogo Redistributivo, *The Journal of Politics* , vol. 48, nº 2, pp. 370-389.

Cull, N. (2015). Counter propaganda: Cases from the US public diplomacy and beyond. Beyond Propaganda, Legatum Institute.

DE CASTRO, Mônica Mata Machado; ANASTASIA, Fátima; NUNES, Felipe. Determinantes do comportamento particularista de legisladores estaduais brasileiros. *Revista Dados*, v. 52, n. 4, 2010.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça. Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina. 2015. 444 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Ciência Política, 2015b.

DOWNS, Anthony. Uma Teoria Econômica da Democracia. 1 ed. 1 reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

Duch, R.; Stevenson, R. 2008. *The Economic Vote: How political and economic institutions condition election results*. Cambridge: Cambridge University Press.

FELISBINO, Riberti de Almeida; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Deputados estaduais e democracia: valores políticos das elites parlamentares paulista e paranaense. *Opin. Publica, Campinas* , v. 19, n. 1, p. 154-167, June 2013 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-

62762013000100007&lng=en&nrm=iso>. access
on 14 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762013000100007>.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 4, n. 3, p. 182-203, out. 2015. ISSN 1807-0191. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641017/8535>>. Acesso em: 14 fev. 2019

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GAMSON, W. A. e MODIGLIANI, A. (1989), “Media Discourse na Public Opinion on Nuclear Power”, in TRAQUINA, Nelson (2000). O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam ao lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10º ed. São Paulo: Pearson prentice hal, 2000.

JACOBSON, Gary C. Measuring campaign spending effects in US House elections. In: Capturing campaign effects, p. 199-220, 2006.

LAVAREDA, Antônio. A democracia nas urnas. O processo partidário- eleitoral brasileiro (1945-1964). Rio de Janeiro: Iuperj: Revan, 1999.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.

LEAL, Paulo Roberto Figueira .A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto. In: Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda Política do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife, PE, de 2 a 6 de dezembro de 2011.

LIMA JÚNIOR, O. B. de (Org.). O sistema partidário brasileiro: diversidade e tendências (1982-1994). Rio de Janeiro: FGV, 1997.

LIMA, Venício de.(2006) Mídia: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo.

LIMONGI, Fernando e VASSELAI, Fabricio. (2016). Coordenando candidaturas: coligações e fragmentação partidária nas eleições gerais brasileiras. São Paulo. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/04/coordenando-candidaturas-coligacoes-e-fragmentacao.pdf>. Acesso em 16 de maio de 2019.

LINDBECK, Assar e WEIBULL, Jorgen. (1987), Redistribuição Orçamentária Equilibrada como o Resultado da Competição Política, *Escolha Pública*, nº 52, pp. 273-297.

LOURENÇO, Luis Claudio. Comunicação política e comportamento eleitoral .Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.5-8, jul. 2012.

MAANEN, John, Van. *Reclaiming qualitative methods for organozational research: a preface*. In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, December 1979a, p 520-526

MAINWARING, Scott P. Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

MANCUSO W. P. "Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa". *Revista de Sociologia e Política*, vol. 23, nº 54, p. 155-183, jun. 2015.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. "O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012". *Cadernos Adenauer*, vol. XIV, nº 2, Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, jun. 2013.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*. 1995.

MANIN, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.

Manual de campanhas eleitorais : estratégia, eleitorado e financiamento / [RAPS]. -- São Paulo : RAPS, 2016. -- (Manuais RAPS)

MEIRA, João Francisco P. Um Brasil na TV: Efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, nº 55-6, p. 155-84. 2002a.

MIGUEL, Luis Felipe. Política e mídia no Brasil: episódios da história recente. Brasília: Plano. 2002b.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2003. *Dados*, Rio de Janeiro, nº 46, no prelo. 2003.

Moro, E. J. (2009). A Teoria da Escolha Racional e a Explicação do Voto. *Revista Intratextos*. Rio de Janeiro, vol.1, n.1, p. 6-21.

O'DONNELL, Guillermo. Democracia, agência e estado. Teoria com intenção comparativa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

PEIXOTO, Vitor de M. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. Rio de Janeiro. Tese de doutoramento defendida no Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, 2010.

PEIXOTO, Vitor de Moraes. Eleições e Financiamentos de Campanhas no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2016. 196 p.

PEREIRA, Carlos; RENNO, Lucio. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 133-172, 2001. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582001000200004&lng=en&nrm=iso>. access

on 07 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582001000200004>.

PERES, Paulo Sérgio. Comportamento ou instituições? A evolução histórica do neoinstitucionalismo da ciência política. *Revista Brasileira Ciências Sociais*, Out 2008, vol.23, no.68, p.53-71.

PIPPA NORRIS, *Democratic Phoenix*, op.cit. pp. 222-223.

Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

RODRIGUES, Vanessa F. Figueira, *Jornal Extra* (p. 10, 25/10/2003) Rio de Janeiro, 2003.

Romerstein, H. (2008). Counterpropaganda: We can't win without it. *Strategic influence: public diplomacy, counterpropaganda, and political warfare*, 137–180.

SANDES FREITAS, Vítor Eduardo Veras de, *Alianças partidárias nos estados brasileiros : das coligações às coalizões de governo / Vítor Eduardo Veras de Sandes Freitas*. – Campinas, SP : [s.n.], 2015

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, São Paulo, Pioneiria, 1998.

SARTORI, Giovanni (2001). *Homo videns – Televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC

SCHUMPETER, Joseph Alois. *A teoria do desenvolvimento econômico*. 2ª Ed. São Paulo; Nova Cultura, 1984.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre , v. 9, n. 19, p. 49-78, July 2003 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000100003&lng=en&nrm=iso>. access on 14 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000100003>.

SILVA, Glauco Peres da. Mesmas instituições, mesmos resultados? Comparando o efeito da competição eleitoral sobre os níveis de concentração de votos. *Opin. Publica*, Campinas , v. 23, n. 3, p. 682-713, Dec. 2017 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-

62762017000300682&lng=en&nrm=iso>. access
on 14 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017233682>.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estud. - CEBRAP*, São Paulo, n. 76, p. 123-136, Nov. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000300006&lng=en&nrm=iso>. access
on 14 Feb. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002006000300006>.

SPADA, Paolo; GUIMARAES, Feliciano de Sá. Investigando o comportamento de elite através do experimento de campo no Brasil: os candidatos respondem mais aos eleitores centrais ou indecisos ?. *Bras. Political Sci. Rev.*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 56-73, 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-38212013000100003&lng=en&nrm=iso>. acesso em 24 de maio de 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-38212013000100003>.

TAROUCO, Gabriela; DANTAS NETO, Paulo Fábio. ELITES, PARTIDOS E COMPETIÇÃO POLÍTICA: BRASIL E ARGENTINA. *Cad. CRH*, Salvador, v. 30, n. 80, p. 213-216, maio de 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792017000200213&lng=en&nrm=iso>. acesso em 14 de maio de 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-49792017000200001>.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro. Comportamento eleitoral e comunicação política. In: TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio (orgs). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1ª ed. Curitiba, Appris, v.1, p 4-25, 2014.

THE ECONOMIST INDEX, 2016 Disponível em:<https://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&u=https://infographics.economist.com/2017/DemocracyIndex/&prev=search>. Acesso em 31 de agosto de 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Social e Política*. São Paulo: Thomson, 2002.

WEBER, Max. *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 2011.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e não Marketing Político. *Opin. Publica*, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100001&lng=en&nrm=iso>. acesso em 14 de fevereiro de 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>.

VEIGA, Luciana (2001). *Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de Doutorado. IUPERJ.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso e Planejamento e Métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.