

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO

KALIL SEHBE NETO

**O *MARKETING* ELEITORAL E A DECISÃO DO VOTO: A PERCEPÇÃO DOS
PARTIDOS POLÍTICOS NO RIO GRANDE DO SUL**

PORTO ALEGRE

2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S456m Sehbe Neto, Kalil

O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul / Kalil Sehbe Neto – Porto Alegre, 2008.

133 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação Ciências Sociais. Mestrado em Ciências Sociais. PUCRS, 2008.

Orientação: Prof^ª. Dr. Marcia Ribeiro Dias.

1. Marketing Político. 2. Eleições – Rio Grande do Sul.
3. Política. 4. Partidos Políticos - Rio Grande do Sul. I. Título.

CDD 324.8165

Ednei de Freitas Silveira
CRB 10/1262
Bibliotecário Responsável

KALIL SEHBE NETO

**O *MARKETING* ELEITORAL E A DECISÃO DO VOTO: A PERCEPÇÃO DOS
PARTIDOS POLÍTICOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Profa. Dr. Marcia Ribeiro Dias

PORTO ALEGRE

2008

KALIL SEHBE NETO

**O *MARKETING* ELEITORAL E A DECISÃO DO VOTO: A PERCEPÇÃO DOS
PARTIDOS POLÍTICOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Profa. Dr. Marcia Ribeiro Dias

Aprovada em ____ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dr. Marcia Ribeiro Dias

Prof. Dr. Hermílio Santos

Prof. Dr. Juliano Corbellini

*O Brasil encarna o sensível e o emocional
como raras culturas no mundo.*

*Não me restrinjo a pensar na festa, no
carnaval e no futebol como expressão disso.*

*Refiro-me a uma atitude cotidiana,
a um imaginário em que a emoção serve de
resistência à adversidade.*

*É a revolta da orgia:
o sensível como forma superior de
sobrevivência.*

Michel Maffessoli

AGRADECIMENTO

A busca pelo conhecimento é um desafio permanente em minha vida. Além de assimilá-lo, visando ao meu crescimento pessoal e profissional, pretendo sempre compartilhá-lo, na vontade de contribuir na construção de um mundo melhor. Esta visão, pude ampliar durante o período em que tive a oportunidade de ser Secretário de Estado da Ciência e Tecnologia no Rio Grande do Sul.

Com eterna gratidão, é justo lembrar os que mais me incentivaram e auxiliaram na realização deste trabalho e a quem o dedico:

À Prof^a Dra. Marcia Dias, minha orientadora, pela condução altamente qualificada.

Aos professores e colegas de Mestrado, pela amizade e apoio mútuo.

A Pontifícia Universidade Católica pela qualidade do ensino.

Aos colegas de trabalho, Carine Bajerski, Fabio Ramos Berti e Renita Nair Dametto, pelas dicas seguras, dedicação e fidelidade.

A minha esposa Bebel, aos meus filhos Mariana e Matheus, pela compreensão em todos os momentos de ausência em razão do trabalho e estudos; e aos meus demais familiares, pelo apoio irrestrito.

Por fim, dedico este estudo a minha mãe, Aracy, eterna educadora, e ao meu pai, Miguel, exemplo de superação, conduta ética e empreendedorismo.

RESUMO

Nesta dissertação procurou-se analisar a visão dos partidos políticos sobre a influência do *marketing* eleitoral na decisão do voto pelo cidadão. Para tanto, optou-se por ouvir os presidentes das dez siglas representadas na Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Examinaram-se conceitos e definições de palavras-chave, relacionando-os aos dados colhidos. Desta forma, desenvolveu-se um instrumental dialógico, a partir do qual surgiram entendimentos e considerações. Apresentaram-se aspectos teóricos sobre *marketing*, *marketing* político, *marketing* eleitoral, comportamento do eleitor e legislação eleitoral. Julgou-se importante discorrer sobre os contextos de aplicação das ferramentas de *marketing* com fins políticos e, mais especificamente, eleitorais nos contextos mundial e brasileiro sem, no entanto, deixar de abordar algumas ressalvas e resistências a sua utilização no processo. A partir daí, realizou-se a análise das considerações constatadas na investigação de campo, que buscou destacar o entendimento dos líderes partidários sobre *marketing* eleitoral, a visão dos partidos acerca do eleitor e as contribuições dos partidos políticos para a eleição dos seus candidatos. Estudaram-se as restrições e articulações entre as áreas e constatou-se uma sensível perda de influência dos partidos políticos, redundando na individualização da tomada de decisões por parte dos eleitores.

Palavras-chave: *marketing* - *marketing* eleitoral - comportamento do eleitor - partidos políticos

ABSTRACT

In this dissertation one has sought to analyse the political parties' view about the influence of the electoral marketing in the decision for the vote by the citizen. For such, one has opted for listening to the leaders of the ten parties represented in the Legislative Assembly of the State of Rio Grande do Sul, Brazil. One has examined concepts and definitions of key words, relating them to the data obtained. In this way, one has developed a dialogical instrumental, from which understandings and considerations have arisen. One has presented theoretical aspects about marketing, political marketing, electoral marketing, electors behaviour and electoral legislation. One has judged important to discourse about the context of marketing tools application with political aim and, more specifically, electives, in the worldwide and Brazilian context, without, nevertheless, letting to approach some exceptions and resistances to its use in the process. From then, one has made the analysis of considerations evidenced in the field investigation that has sought to surpass the understanding of political leaders about electoral marketing, the view of political parties about elector and the contributions of political parties for the election of its candidates. One has studied the restrictions and articulations between fields and one has evidenced a perceptible influence loss of the political parties, resulting from individualization in the decision taken by electors.

Keywords: marketing – electoral marketing – elector behaviour – political parties

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Quadro 1: Distribuição dos Participantes da Pesquisa	64
Gráfico 1: Representatividade dos Partidos Políticos na ALERGS	65

LISTA DE SIGLAS

- ALERGS** – Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul
- AMA** – *American Marketing Association*
- AMA's** - *American Marketing Association – Summer Educator's Conference*
- ARENA** – Aliança Renovadora Nacional
- BBDO** – *Batten, Barton, Durstine & Osborn*
- CRM** – *Customer Relationship Management*
- DEM** – Democratas
- EAESP** – *European Association of Experimental Social Psychology*
- ESPM** – Escola Superior de Propaganda e *Marketing*
- EUA** – Estados Unidos da América
- FEA** – Faculdade de Economia e Administração da USP
- HGPE** – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
- IBOPE** – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
- IP** – Identificação Partidária
- MDB** – Movimento Democrático Brasileiro
- PCdo B** – Partido Comunista do Brasil
- PDT** – Partido Democrático Trabalhista
- PT** – Partido dos Trabalhadores
- PTB** – Partido Trabalhista do Brasil
- PMDB** – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
- PP** – Partido Progressista
- PPS** – Partido Popular Socialista
- PSB** – Partido Socialista Brasileiro
- PSDB** – Partido da Social Democracia Brasileira
- TI** – Tecnologia da Informação
- TSE** – Tribunal Superior Eleitoral
- TV** – Televisão

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UNIBH – Centro Universitário de Belo Horizonte

USP – Universidade de São Paulo

USP – *Unic Selling Proposition*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO <i>MARKETING</i>	15
1.1 <i>MARKETING</i>	15
1.1.1 <i>Histórico do Marketing no Brasil</i>	21
1.2 <i>MARKETING</i> POLÍTICO	23
1.3 <i>MARKETING</i> ELEITORAL	27
1.4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> ELEITORAL	31
2 COMPORTAMENTO DO ELEITOR E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL DO BRASIL	40
2.1 COMPORTAMENTO DO ELEITOR	40
2.1.1 <i>Influência dos Partidos Políticos no Comportamento do Eleitor</i>	48
2.2 A DECISÃO DO ELEITOR E A INFLUÊNCIA DO <i>MARKETING</i> ELEITORAL	55
2.3 LEGISLAÇÃO ELEITORAL ATUAL NO BRASIL	57
2.3.1 <i>Legislação incidente sobre a Propaganda Eleitoral</i>	59
3 PERCEPÇÕES OBTIDAS A PARTIR DA INVESTIGAÇÃO	61
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	61
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	63
3.3 POPULAÇÃO PESQUISADA	65
3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	66
3.5 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS	67
4 A PERCEPÇÃO DOS PRESIDENTES	68
4.1 O ENTENDIMENTO DOS PRESIDENTES DOS PARTIDOS POLÍTICOS SOBRE <i>MARKETING</i> ELEITORAL	68
4.2 A PERCEPÇÃO DOS PARTIDOS ACERCA DO ELEITOR	76
4.3 AS CONTRIBUIÇÕES DOS PARTIDOS POLÍTICOS PARA A ELEIÇÃO DOS SEUS CANDIDATOS.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXO I – LEI N. 11.300, DE 10 DE MAIO DE 2006	97
ANEXO II - LEI N. 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997	102
ANEXO III - ROTEIRO DE ENTREVISTA	130
ANEXO IV - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO	132

INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma técnica de gestão que permite conduzir negócios em um padrão de objetivo *versus* resultado, segundo descreve Kotler (1998). Suas ferramentas permitem, além de uma boa organização, estabelecer relações de mercado. Ou seja, se o negócio for buscar clientes para vender seu produto, o *marketing* se faz essencial na atualidade, quando as tecnologias da informação e comunicação provocam uma verdadeira revolução no processo de comunicação, que influencia diretamente nas relações comerciais e, evidentemente, nas relações sociais.

De acordo com Scotto (2003), uma eleição a cargos políticos é observada hoje como a venda de um produto (candidato) a uma enorme gama de clientes (eleitores). A necessidade de apresentar as qualidades desse produto para provocar encantamento e conseqüente interesse dos consumidores tornou-se dependente das ferramentas de *marketing*. Essa maneira de planejar e executar campanhas eleitorais e enaltecer virtudes de candidatos, observando a individualidade do pensamento do cidadão, contraria o que a história política consagrara até antes das duas últimas décadas: que os eleitores eram diretamente influenciados pelas ideologias difundidas por meio dos partidos políticos, enquanto organizações sociais com papel definido.

Esse papel, entretanto, foi-se adaptando à medida que a sociedade passou por transformações através dos tempos, reduzindo-se diante de uma menor carência, especialmente dos eleitores, de informações. As agremiações partidárias, portanto, necessitaram e ainda necessitam organizar-se para fazer uso eficaz do *marketing* político e eleitoral, distintos entre si, tanto para eleger candidatos, quanto para consolidar sua marca, suas ideologias.

Assim, considerando-se esse cenário, mostra-se necessário o seguinte questionamento: qual o entendimento dos presidentes de partidos políticos sobre a relevância do *marketing* eleitoral na decisão do voto pelos eleitores?

Visando responder a essa indagação, na elaboração do referencial teórico, revisar-se-ão autores do estado da arte do debate a respeito dos conceitos e considerações acerca do *marketing*, do comportamento do eleitor, da legislação eleitoral brasileira e da ciência política.

No capítulo 1 deste trabalho, a partir das definições e aplicabilidades do *marketing*, como ferramenta para vender produtos a determinados públicos, tornar-se-á possível compreender a relevância do *marketing* político. Esse se define como a modalidade de *marketing* utilizada durante o período de mandato ou na administração pública com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política, na construção e manutenção da imagem de um homem público. Também ficará evidente o emprego do *marketing* eleitoral, entendido como ferramenta mundialmente utilizada em processos eletivos para angariar a simpatia, a confiança e, por conseguinte, o voto dos eleitores, para o sucesso dos candidatos nos pleitos.

No capítulo 2, destacar-se-á o comportamento do eleitor e a influência dos partidos políticos, e abordar-se-á o processo de decisão do eleitor e a influência do *marketing* eleitoral, dentro do contexto estabelecido pela atual legislação eleitoral no Brasil. Verificar-se-á a existência de uma relação entre o ‘candidato-vendedor’ e o ‘eleitor-consumidor’. Portanto, as necessidades, as preferências e as influências às quais o eleitor está passível, tornaram-se alvo obrigatório de análises por parte dos profissionais responsáveis pelas campanhas eleitorais.

No capítulo 3, em decorrência aos procedimentos metodológicos, munindo-se de dados e informações obtidos nas entrevistas e após minuciosa análise crítica, estabelecer-se-ão elementos para se associarem ao referencial teórico e, desta forma, instituir um instrumental dialógico como método de análise.

Já no capítulo 4, abordar-se-á a visão dos comandantes partidários acerca da atualidade que institui o *marketing* eleitoral como elemento de preponderância nas campanhas. Observar-se-á que a maioria dos presidentes de partidos políticos considera que as ferramentas de *marketing* são importantes para a consolidação da imagem do político, bem como do processo eletivo. Entretanto, ficará evidente que os posicionamentos e opiniões acerca do uso do *marketing* político e eleitoral, independem de afinidades político-ideológicas.

Espera-se, com essa pesquisa, contribuir para o debate na área de estudos do *marketing* eleitoral e, principalmente, para os partidos políticos. Pretende-se

oferecer contribuições que possam subsidiar, por meio de elementos atuais e relevantes, uma introspecção dos líderes, quadros e filiados partidários sobre a real repercussão social dessa modalidade de organização para que, daí, surjam novos caminhos e alternativas para a interação das siglas, com seus correligionários e com a sociedade em sua integralidade.

1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO *MARKETING*

Com a finalidade de demonstrar a relevância do *marketing* eleitoral na decisão do voto pelos eleitores, faz-se necessário buscar referenciais teóricos que permitam conceituar *marketing* e *marketing* político, buscando construir um entendimento sobre a percepção dos partidos políticos acerca desse processo.

1.1 *MARKETING*

O senso comum define que o *marketing* permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Também contribui para estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral.

De acordo com Cobra (2003), a expressão anglo-saxônica *marketing*, deriva do latim “mercure”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma.

Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o *marketing* era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do *marketing* [...]. Tanto que ele foi criado. Onde? No coração do capitalismo, nos EUA, na década de 40. E de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área (COBRA, 2003, p. 1).

Outros conceitos de autores inequivocamente identificados com essa área do conhecimento apontam para uma visão social: “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que

desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor¹ com outros” (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Fraga, *marketing* é o estudo do mercado:

É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (2006, p. 16).

Richers (1986) afirma que *marketing* é o processo de encontrar necessidades e satisfazê-las de forma rentável. *Marketing* são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Conforme Martins:

[...] o conceito contemporâneo de *marketing* engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha*², no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para ‘vender’ idéias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida (2008, p. 5).

Kotler afirma sobre o *marketing*:

[...] é a administração eficaz, por parte de uma organização, de suas relações de troca com seus vários mercados e públicos. Todas as organizações operam em um meio ambiente de um ou mais mercados e públicos. Uma universidade opera em um mercado de estudantes, em um mercado de faculdades, em um mercado de doadores e em um mercado de opinião pública. Um partido político opera em um mercado de eleitores, em um mercado de contribuintes e em um mercado de grupos de interesse [...]. *Marketing* é a realização, por parte da organização, das atividades de análise de planejamento, de implementação e de controle, a fim de atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo. E acrescenta: O propósito deste livro é, precisamente ampliar e aplicar o sistema conceitual de *marketing* aos problemas de *marketing* das organizações que não visam ao lucro (1978, p. 14).

¹ Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar **valor** ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos **valor** como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos

² A Teoria do Ganha-Ganha foi desenvolvida por Ronald Shapiro que significa que os dois lados devem se sair vencedores ao final de uma negociação.

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

a) *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base essa teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

b) *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

c) *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (resultado) de um produto em relação às suas expectativas. Para Souza *et al.* (2005), as expectativas são decorrentes das experiências formadas a partir da compra, recomendações de amigos e colegas, informações e promessas de vendedores e concorrentes. A palavra desempenho significa, em última instância, comportamento em uso, e caracteriza o fato de que um produto deve apresentar certas propriedades que o capacitem a cumprir sua função, quando sujeito a certas ações.

Dessa forma, o nível de satisfação é decorrente da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas. Segundo Kotler (1998) há três níveis de satisfação que podem ser percebidos por um consumidor, são eles:

- Se o desempenho estiver longe das expectativas, ele estará insatisfeito;
- Se o desempenho atender às expectativas, estará satisfeito;
- Se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará altamente satisfeito, grato ou encantado.

O autor afirma que os clientes satisfeitos e os encantados também atraem novos clientes, cuja conquista representa menos dispêndio financeiro, e que tendem a comprar mais.

Segundo o consultor em *marketing* Fred Tavares³, o século XXI proclama-se como a era das marcas:

O tema 'marca' vem sendo bastante explorado, entretanto, sem uma devida correspondência com os conceitos primordiais à sua abordagem epistemológica (a esfera simbólica). Com isso, ocorrem distorções, desvios e erros de avaliação por falta de uma visão de transdisciplinaridade, isto é, o entendimento de marca deve considerar os fundamentos básicos inter-relacionais entre os conceitos de estratégia e *marketing* aos quais está atrelada, bem como os de origem: as Ciências Sociais e Humanas (Antropologia, Psicologia, Sociologia, Lingüística, Ciência Cognitiva e Comunicação) que, por sua vez, são indispensáveis à formulação estratégica do *branding* de uma corporação (TAVARES, 2003, p. 58).

O *marketing* ajuda a construir relacionamentos e, segundo o mesmo autor, permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral.

Existem fatores que devem ser estudados para se fazer um posicionamento adequado de mercado e, a partir deles, conhecer e analisar os fundamentos do *marketing*. Esses fatores são denominados de composto de *marketing* ou ações de *marketing*, conhecidos como 6P's, sendo eles (MARKETING, 2007)⁴:

- **Produto/Serviço** - o que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com uma demanda existente ou gerada. Pode-se dizer que representa o público que se deseja atingir. Produtos populares, por exemplo, são destinados a uma classe social, enquanto mais sofisticados, considerados grifes, atingem outro nível social;

- **Ponto** - toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou a aquisição do produto para o cliente. É a forma de levar ao consumidor final o produto e/ou serviço desejado. A propaganda pode

³ Fred Tavares: Doutorando em Psicossociologia - UFRJ, Mestre em Administração de Empresas, Especialista em *Marketing*, Consultor de Estratégia, *Marketing* e Comportamento do Consumidor, Professor titular da Facha-RJ Professor de Graduação e Pós-Graduação do Instituto Metodista Bennett-RJ, autor do livro *Gestão da Marca*.

⁴ Site da *internet* que apresenta atualidades sobre o tema e artigos assinados por especialistas em *marketing*. Disponível em: <www.marketing.com.br>.

até ser eficaz, mas se o canal de distribuição não promover esse encontro, o produto poderá cair no esquecimento;

- **Preço** - é o valor atribuído a um produto ou serviço. Devemos sempre levar em consideração o custo-benefício e a concorrência. Pelo preço é possível determinar qual público será atingido, podendo ser da classe baixa, média ou alta. O preço deve ser determinado mediante análise do custo-benefício e da concorrência;

- **Promoção** - é o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação. Essa ferramenta tem como finalidade atrair pessoas por meio de liquidações, queimas de estoque, vantagens atraentes, entre outros. Para a divulgação dessas promoções são utilizados os veículos de comunicação;

- **Padrão** - desenvolvimento de procedimentos e rotinas para todos os processos vitais da empresa: produção, manuseio, venda, promoção e pós-venda. A empresa deve buscar sempre a menor variabilidade possível em cada ação mercadológica. Ou seja, para evitar problemas e garantir a plena satisfação dos clientes, é preciso que a empresa mantenha o mesmo padrão de trabalho em todos os seus procedimentos, sejam eles: vendas, produção, distribuição, etc.

- **Pessoas** - Fornecedores, talentos humanos da empresa e clientes. A empresa é mantida por pessoas, sejam elas: colaboradores, fornecedores, clientes, etc. Portanto, cabe à empresa orientar e estimular o melhor relacionamento entre essas pessoas, garantindo, assim, melhor satisfação e comprometimento.

A *American Marketing Association* (AMA)⁵ atualizou, pela primeira vez, em quase 20 anos, sua definição de *marketing* para colocar grande ênfase no poder de relacionamentos duradouros com os clientes.

A nova definição, anunciada na *AMA's - Summer Educator's Conference*, em agosto de 2004, é: "*Marketing* é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*".

O Diretor Sênior de Publicações da AMA, Jack Hollfelder, descreve a mudança na definição como a passagem de uma orientação em transações para

⁵ A *American Marketing Association* (Associação Americana de *Marketing*), sediada nos Estados Unidos, é uma organização composta por 38.000 membros e existe há mais de sessenta anos. Muitos profissionais a vêem como o órgão que estabelece as práticas e a educação relacionadas ao *marketing*. Disponível em: <www.marketingpower.com>.

uma que dá foco ao cliente. A definição atualizada traz o assunto da aferição de resultados para a frente da discussão. Há ferramentas disponíveis para se medir os resultados de CRM – *Customer Relationship Management*⁶ e de campanhas de *e-mail*, e a nova definição de *marketing* trará mais atenção a isso. Hollfelder acredita que "as empresas olharão para os recursos de medição para tornar o *marketing* justificável. O *marketing* pode mostrar seus resultados e ser medido". Da próxima vez, diz Hollfelder, "a definição será atualizada muito mais rapidamente".

Peppers e Rogers (2004) afirmam:

A mudança deixou muitos profissionais de *marketing* e analistas com o mesmo sentimento: já era mais do que a hora. "Essa mudança deveria ter acontecido 15 anos atrás", diz Robert Passikoff, Presidente da consultoria em pesquisa Brand Keys. "Os novos níveis de *marketing* não estão caindo para sustentar os níveis de rentabilidade". "Essa mudança de definição reconhece que o valor do cliente é o que comanda o mercado" (PEPPERS e ROGERS, 2004)⁷.

A definição de *marketing* anterior da AMA, adotada desde 1985, era: "*Marketing* é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas" (PEPPERS e ROGERS, 2004).

Dessa forma, devido a sua abrangência, o *marketing* pode ser aplicado em outros setores da sociedade como: política, religião, esporte e até mesmo na vida pessoal.

⁶ **CRM** é o acrônimo da frase em inglês **Customer Relationship Management**, expressão que pode ser traduzida para a língua portuguesa como **Gestão de Relação com o Cliente** (Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, em português do Brasil). O termo CRM foi criado para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa, que objetiva ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes, armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa. O seu objetivo principal é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento das suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de *marketing*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CRM>>.

⁷ Ph.D. Don Peppers e Ph.D. Martha Rogers - trecho de artigo publicado em setembro de 2004, no site da *American Marketing Association*. Disponível em: <www.marketingpower.com>.

1.1.1 Histórico do *Marketing* no Brasil

Segundo o pesquisador em *marketing* Admir Borges⁸, o Brasil dos anos 60 viu surgir o *marketing* como uma disciplina que transformaria o ambiente das relações de troca estabelecidas pelo mundo econômico. O tema foi ganhando seus primeiros simpatizantes, em um período em que a preocupação das empresas estava focada nos processos produtivos e na força de vendas. Nos meios de comunicação, o rádio ainda era o centro das atenções e a televisão ainda buscava seu espaço. Ambos os veículos se constituíram nos aliados de primeira hora do *marketing*, um casamento perfeito para se trabalhar as mensagens de maneira pertinente e multiplicadora, pela vantagem de atingir rapidamente grande parcela da população, ajudando a vender quantidades cada vez maiores de bens de consumo.

Para Borges (2006), tudo isso causou enorme impacto nos meios de produção, com a conseqüente ampliação geográfica da participação das marcas e o aparecimento de novos produtos que iriam competir com os já tradicionais e líderes de mercado. Também cresceu a malha rodoviária, o sistema de distribuição e logística, as formas de crédito ao consumidor, a adoção do planejamento estratégico pelas grandes empresas, a pesquisa e o teste de mercado.

Dessa forma, o *marketing* foi ganhando adeptos, estudiosos, pesquisadores e novos autores. Despertou o interesse de empresários de diversos segmentos, bem como dos publicitários, que passaram a propor para seus clientes cada vez mais anúncios, comerciais e campanhas completas, traduzindo a evolução do próprio mercado, na busca de um modelo competitivo. As empresas adotaram o estabelecimento de verbas anuais para sua propaganda, que chegaram a representar até 100% do investimento em *marketing*. Nesse mesmo período, a regulamentação do trabalho publicitário, através da Lei n. 4.680, e a determinação de percentuais de comissão foram importantes para o surgimento e fortalecimento das agências de propaganda, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Isso fez com que a propaganda se transformasse no foco das atenções e na principal denominação da atividade mercadológica (BORGES, 2006, p. 1)⁹.

⁸ Admir Borges é Mestre em *Marketing* pela Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenador de Pós-Graduação do Curso de *Marketing* e Comunicação da UNIBH.

⁹ Texto retirado de artigo publicado em maio de 2006 no *site* Marketing.com. Disponível em: <www.marketing.com.br>.

Pode-se afirmar que o *marketing* se apresenta, neste início de século, como a disciplina mais badalada e menos compreendida pelos leigos. Noções equivocadas de *marketing* restringem sua aplicação. Há o *marketing* traduzido pelos marqueteiros¹⁰, mau visto pelos mercadólogos, e o *marketing* verdadeiro daqueles que estudam, pesquisam e fazem suas reflexões sobre fundamentos e tendências. Segundo Zela (2002, p. 1) “não existe nada mais frustrante para os profissionais de *marketing* do que ver o quanto, no Brasil, o termo é pouco compreendido, apesar de amplamente utilizado”.

Para muitas pessoas, *marketing* ainda está associado a “enrolação” ou enganação. Isso se deve a uma série de razões, que segundo o autor Zela são:

Dentre outras, estão o contexto histórico em que o *marketing* foi introduzido no Brasil, quando a economia era protegida da concorrência externa; e a sua aplicação em campanhas políticas de candidatos com reputação duvidosa. Como resultado, fala-se de *marketing* em tom pejorativo, expresso em frases como: “*Tal produto não presta, é só marketing*”, ou “*O candidato tal é fruto do marketing*” (2002, p. 1).

Com a maior projeção da ESPM – Escola Superior de Propaganda e *Marketing*, que antes abrigava sobretudo profissionais da área de propaganda, e com a força da EAESP - *European Association of Experimental Social Psychology* e da FEA - Faculdade de Economia e Administração da USP - Universidade de São Paulo, é que o *marketing* no Brasil ganha expressão. Hoje, na presidência das principais empresas que atuam no Brasil, estão profissionais formados em administração de empresas com carreira em *marketing*.

Cobra (2003) considera a propaganda brasileira uma das mais criativas do mundo e o *marketing* no Brasil, que se espelha em uma realidade de um país em crescimento acelerado, é hoje fonte de referência mundial para a disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico. O autor considera válido lembrar que a força criativa da propaganda brasileira deu forças às asas do *marketing* no país. Porém, está não é ainda a realidade de muitos setores no Brasil, onde impera a falta de competitividade.

¹⁰ Termo cunhado na década de 80 e 90 para denominar os publicitários que trabalhavam para eleger políticos. Na Administração o termo é considerado pejorativo e é atribuído aos que utilizam as ferramentas do *marketing* para “acertar alvos” nem que seja por uma única vez. Que fazem mau uso do *marketing* no intuito de iludir, de “vender gato por lebre”.

1.2 MARKETING POLÍTICO

Ressalta-se que o *marketing* possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Conforme Rubens Figueiredo (1994, p. 23), a história do *marketing* político está associada ao desenvolvimento da propaganda. No início, a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários. Depois de 1945, as técnicas do totalitarismo foram sendo substituídas pela persuasão.

Depreende-se de pesquisa realizada por Rubens Manhanelli que, em 1952, o general Eisenhower foi o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade, a BBDO - *Batten, Barton, Durstine & Osborn*, responsável por sua propaganda na televisão. Nessa época, surgiram as primeiras regras da comunicação política, como a sigla USP - Unique Selling Proposition (Única Proposição de Venda). Isto é, vender em cada *spot*¹¹ apenas uma idéia (FIGUEIREDO, 1994, p. 23-24).

Figueiredo (1994) afirma que, no ano de 1956, o *marketing* político já se tornara um instrumento obrigatório em uma campanha presidencial nos Estados Unidos. Surge a publicidade negativa, destacando o ataque aos adversários. Em 1960, o *marketing* político começa a ganhar contornos definitivamente modernos.

Em 1959, na Inglaterra, os conservadores entregaram sua campanha eleitoral pela primeira vez a uma agência de publicidade. Na França, o primeiro candidato que contratou o serviço de uma empresa (*Services e Méthodes*) foi Leucanuet, em 1965 (FIGUEIREDO, 1994, p. 26).

Segundo Manhanelli (1992, p. 19-20), outrora os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha. As ações eram impostas à sociedade e o importante era divulgar ações eleitorais, que atendessem unicamente aos interesses dos candidatos. Na era moderna, os políticos perceberam que a propaganda pode minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para suas ações, divulgando os benefícios sociais.

O autor ressalva que a propaganda já não era suficiente para fazer a sociedade aceitar as ações sociais como puramente benéficas e que atendessem

¹¹ **Spot** é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução *simples* ou *mista* (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O *spot* é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Esse formato de peça não deve ser confundido com o *jingle*, que utiliza principalmente a música como recurso para a fácil memorização da mensagem pelo público-alvo (ou *target*) a ser transmitida.

aos seus anseios. Desta lacuna, surge o *marketing* eleitoral, para o qual é necessário conhecer o que o povo anseia, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar esses anseios, adequando-os aos interesses do candidato.

Conforme a Consultoria Política para Políticos:

Marketing político é a propaganda que é feita de um político, para garantir-lhe uma boa imagem pública. Geralmente, o *marketing* é feito em época de campanha eleitoral, mas não necessariamente precisa ser apenas nesses períodos. O político pode dispor-se de um marqueteiro durante toda a sua vivência no mundo político, conforme desejar e tiver recursos para investir em imagem e divulgação¹².

Segundo Rego (1985), o *marketing* político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política. Nesse contexto, o autor define *marketing* como a arte de informar e de se comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do Estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

Kotler (1978) relata as abordagens de *marketing* necessárias para que um cidadão saia do anonimato e consiga ser eleito e permaneça eleito, isto é, que um político possua uma meta dominante a fim de ser eleito e de que todos os seus planos e ações sejam escolhidos, visando o atingimento dessa meta. O candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. Assim que for eleito, o candidato deverá sempre manter e cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, pois “candidato carismático é aquele que dá a um grande número de eleitores a sensação de que irão, pessoalmente, beneficiar-se através da eleição do candidato”.

Essa área do conhecimento designa o conjunto de "valiosas" ferramentas e "moderno" instrumental técnico, que outorgam "racionalidade" à disputa eleitoral e aproximam da classe política a voz dos cidadãos. A conotação tanto positiva como negativa convive também com uma representação do

¹² Disponível em: <http://www.politicaparapoliticos.com.br/glossario.php?id_glossario=132&>.

marketing político mais familiar ou mais científico, segundo os contextos. Às vezes, se nos apresenta como momento de inflexão e ruptura com as "velhas formas" da política, outras, apenas como novas formas e terminologias para as velhas questões. A ambigüidade é uma de suas marcas. Nesse sentido, podemos afirmar que para o caso do *marketing* político se aplica o que salientam autores ao resenhar a gênese social da "opinião pública" (SCOTTO, 2003, p. 23).

Manhanelli, diz que:

O *marketing* político tem como essência destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com essas qualidades e, por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua (1988, p. 70).

Domenach (1963) relata a força desta poderosa arma, a propaganda política, pois sem ela várias revoluções não seriam sequer concebíveis. O autor discute algo tão antigo, quão antiga é a sociedade: a propaganda política, sendo essa a grande responsável por propiciar um consenso das massas e, por conseguinte, fazer com que essas absorvam os valores do líder e da classe dominante. Tal fato se constata quando Hitler diz: "A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo".

Marketing é fundamentalmente estratégia, definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre as características do eleitorado.

O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) 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, obviamente melhor do que eles (FIGUEIREDO, 1994, p. 10-11).

Francisco do Rego (1985, p. 14) afirma que "o *marketing* político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política". O autor define essa área do conhecimento como um:

[...] conjunto das atividades planejadas para 'trabalhar' o candidato enquanto produto. Entre elas, destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha (REGO, 1985, p. 74).

Categorias sociais como a de *marketing* político, nascidas híbridas na sua própria constituição, permitem aceder de forma privilegiada ao estudo das interseções entre campos que, como no caso da política e do mercado, costumam ser vistos separadamente. “As construções dicotômicas tendem a obscurecer a compreensão de realidades sociais constituídas, a grande maioria das vezes, pela superposição de aspectos, relações e representações que tornam as fronteiras difusas” (SCOTTO, 2003).

Segundo Zela (2002, p. 2) “Um belo trabalho de propaganda ajuda a vender um produto ou até mesmo um candidato; mas uma campanha publicitária sem o respaldo de um produto adequado terá vida curta, efêmera”.

Dessa forma, um bom trabalho de propaganda impulsiona a venda de um produto ou até mesmo a de um candidato que não seja exatamente o desejado pelo consumidor. Contudo, uma campanha publicitária sem o respaldo de um produto com real qualidade terá vida curta.

1.2.1 Histórico do *Marketing* Político no Brasil

A abordagem mercadológica na política brasileira surge a partir das primeiras eleições diretas. O *marketing* político no país surge com o restabelecimento da democracia, ou melhor, da concorrência eleitoral. De acordo com Figueiredo (1994, p. 9 e 26), o *marketing* político brasileiro é geralmente associado ao horário gratuito na televisão. Devido às descontinuidades do regime democrático, a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982.

Sobre os fenômenos de mídia, Getúlio Vargas e Jânio Quadros, considerados pioneiros na utilização do *marketing* político no país, Figueiredo analisa:

[...] sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o *marketing* político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu *feeling* pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas (FIGUEIREDO, 1994, p. 27).

Já o autor Francisco do Rego diz que:

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de *marketing* pela política, que tem como fundamentação a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana (1985, p. 9).

Nesse contexto, as eleições de 1989 têm um significado histórico, pois marcam a retomada das eleições diretas após mais de 30 anos. Portanto, o *marketing* político ainda é um fenômeno complexo no Brasil, por ser muito recente e ainda possuir áreas que precisam ser delimitadas, especialmente quando utilizadas em diferentes regiões, com realidades históricas, sociais, econômicas e culturais, pois tais variáveis podem causar ingerência na definição de seu modo de atuar.

O autor Figueiredo, em seu livro *O que é marketing político*, relembra as eleições de 1989, citando o depoimento dado pela ex-namorada de Lula dias antes do pleito, quando ela o acusava de ter proposto um aborto. Esse fato, pelo que tudo indica, foi fundamental para a vitória de Collor. Mas, segundo o autor isso não é *marketing*, trata-se apenas de uma tática eleitoral.

Conforme afirma Kuntz:

O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatães', calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agirem na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada (1986, p.29).

1.3 *MARKETING* ELEITORAL

Ressalta-se que os conceitos de *marketing* político e de *marketing* eleitoral diferem entre si. O político é utilizado, durante o período de mandato ou na

administração pública, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política.

Já o *marketing* eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral. Ferramenta mundialmente utilizada em processos eletivos demonstra, em várias ocasiões, sua eficiência e eficácia. Não obstante, seu poder, se utilizado de maneira equivocada, pode levar a erros que prejudicam e até conduzem ao insucesso campanhas com chances reais de vitória.

Para Manhanelli,

[...] o objetivo do *marketing* eleitoral consiste em implantar técnicas de *marketing* político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública (1992, p. 22).

Da mesma maneira, Figueiredo considera que:

O **marketing político** é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Trata-se de um **trabalho a longo prazo**. Já o **marketing eleitoral** aparece **na hora do 'vamos ver'**, quando todos os (as) candidatos (as) saem à procura de um mandato (1994, p. 11) (Grifo nosso).

Entretanto, o próprio Figueiredo (1994, p. 11), conhecedor dessa diferença, usou a expressão *marketing* político para designar os dois processos: *marketing* político e eleitoral. Talvez pela sua utilização na mídia e no senso comum, os autores preferiram referir-se ao *marketing* eleitoral como *marketing* político, utilizando expressões como: *marketing* governamental, *marketing* político pós-eleitoral, *marketing* de serviços públicos, entre outras, para designar o *marketing* político, aquele realizado fora do período eleitoral.

De acordo com os autores Grandi *et al* (1992, p. 32), “os conceitos de *marketing* político e eleitoral são freqüentemente confundidos. Diversos autores não levam em consideração essa distinção, publicando trabalhos sobre *marketing* eleitoral que trazem títulos associados ao *marketing* político”. O **marketing político** está relacionado com a formação da **imagem a longo prazo**, já o **marketing eleitoral** está preocupado com o **curto prazo**, onde estratégia e tática são montadas

para que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos (GRANDI *et al*, 1992, p. 32-33).

Dessas visões distintas e convergentes, interpreta-se que o *marketing* político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. O *marketing* eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado. Sendo assim, *marketing* político pode ser entendido como o conjunto de ações e procedimentos que têm como objetivo adequar um candidato (a) ao seu eleitorado potencial. Ou pode ser entendido, ainda, como um conjunto de ferramentas que também pode ser utilizado para alterar o comportamento político-eleitoral.

Segundo Gomes (2001), a publicidade eleitoral brasileira, apesar de deficiente em termos de comunicação, pelo tempo que dura e pela maneira como é tratada, se torna, por si mesma, um dos elementos mais importantes na decisão de voto. De acordo com a autora, quando o eleitor tem boas informações fica facilitada a percepção dos acontecimentos políticos e a observação da publicidade dos demais partidos e candidatos, ajudando na decisão do voto.

A campanha eleitoral, portanto, é uma importante ferramenta da comunicação política. Gomes (2001) define campanha eleitoral como o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos. As campanhas vitoriosas devem ser multidisciplinares, envolvendo uma série de profissionais de diversas áreas, como estatística, administração e, principalmente, da comunicação. Nesse último setor, há espaço e necessidade do desempenho de atividades jornalísticas, publicitárias e de relações públicas. Não existe mais espaço para campanhas de improviso, feitas apenas à base da intuição do candidato ou de assessores políticos despreparados.

De acordo com Gomes (2001), um dos problemas mais clássicos da ciência política é estudar e determinar o padrão de comportamento dos eleitores. No Brasil, através de estudos realizados sobre o comportamento do eleitor, chegou-se a um consenso de que existem três leis fundamentais de posicionamento do eleitor, são elas:

- *Lei da Indiferença*: onde o eleitor, quando entra na cabine eleitoral, põe fim a um difícil processo de tomada de decisão. Nessa hora ele se lembra de Pelé, de Sílvio Santos, do macaco Tião e de outras personalidades de forte presença em sua mente, menos dos candidatos, porque para ele, é tudo igual, é indiferente votar nesse ou naquele candidato.

- *Lei da Procrastinação*: representa o máximo adiamento. O eleitor adia, sempre que puder, sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição. Cerca de 90% das pessoas ao dirigirem-se à cabine eleitoral, já tem o seu candidato consolidado, mas 10% ainda entram para votar com muita dúvida, são os procrastinadores e, esses podem decidir uma campanha mais acirrada.

- *Lei da Efemeridade*: as idéias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado (corrupção, ecologia, violência, etc.). A lei da efemeridade trata dos ciclos das idéias e aspirações, onde elas nascem, crescem, se desenvolvem, desgastam-se e desaparecem. Um candidato começar a defender uma causa ou uma idéia, como a ecologia, por exemplo, num momento em que o mundo inteiro não fala mais no assunto, é aderir a uma moda que aos olhos do eleitor já está ultrapassada, porque o mundo está preocupado neste momento é com o combate à violência.

O voto é influenciado por três componentes, de acordo com análises de Scotto (2003): o ideológico, o político e o eleitoral. O voto ideológico influencia apenas uma pequena parcela dos eleitores. O discurso de esquerda, de direita, do socialismo ou liberalismo afeta pouco mais de 5% do eleitorado, atingindo o máximo de 10% no mercado nacional. O voto político é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. Em cidades pequenas esse fator é grande e chega a 80% da motivação dos votos. Já o voto eleitoral, representa o esforço concentrado de conquista do eleitor, é o campo de atuação do *marketing* político. Sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral. Chega a atingir até 70% das decisões de voto.

Segundo Scotto (2003), a representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como "concorrentes" disputando o mercado de eleitores (consumidores), com os mesmos métodos com que os fabricantes de *sabonetes* disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato), principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto

com o eleitor-consumidor. Em síntese, uma "eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas idéias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las" (CABRAL, 1998, p. 99).

Foi Philip Kotler (na época professor da Northwestern University), autor de *Marketing para Organizações que não Visam ao Lucro* (1978), um dos primeiros a dar forma à analogia entre democracia e mercado. Ele considera que a "troca" é o conceito central do *marketing* e que um profissional do *marketing* "é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas" (KOTLER, 1978, p. 20). Vista assim, uma campanha política consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de *marketing*, especialmente a pesquisa de *marketing* e a propaganda comercial, a fim de maximizar a "aquisição" de votos.

1.4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE *MARKETING* ELEITORAL

Estudos sobre a influência direta da comunicação e da propaganda política em processos eleitorais, realizados nas duas últimas décadas, apontam e consolidam algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas destes no processo de aceitação, rejeição e influência na condução estratégica de campanhas eleitorais (ALONSO *et al*, 1992; GRABER, 1993; POPKIN, 1994).

Tendo por referência estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os da comunicação e da propaganda política, verifica-se que a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política em duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados, e os políticos querem ser eleitos.

Barry (1965) diz que o objetivo maior dos partidos é ganhar o poder político. No processo democrático, essa busca é complexa e depende do voto popular. Na disputa eleitoral ganha quem conseguir persuadir a maioria.

Em processos eleitorais, a idéia de persuadir a maioria é mais fluida que em outras circunstâncias. Em um debate científico, p. ex., o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, da verdade da sua teoria. Em um debate político, não eleitoral, cuja retórica é a da argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógicas ou empíricas que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa (BARRY, 1965).

Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão. No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, os candidatos constroem um mundo atual possível, geralmente diferente do mundo atual real. Com base nele, projetam um novo mundo futuro possível.

A pesquisa é considerada como uma das principais ferramentas do *marketing* eleitoral uma vez que torna-se imprescindível saber como o eleitor pensa e decide o seu voto para, a partir daí trabalhar o perfil do candidato, enfatizando o que ele tem de melhor e tentando controlar os seus pontos negativos. Nesse aspecto, as pesquisas eleitorais são os instrumentos, por excelência, de qualquer estratégia de *marketing*. Elas se dividem em quantitativas – que medem a intenção de voto e a opinião dos eleitores sobre questões que influenciam a formação da imagem do candidato; e as qualitativas – essenciais quando se quer conhecer opiniões em profundidade e detalhamento. Dispondo dessas informações, são formulados posicionamentos de ataque e defesa, além das próprias alianças eleitorais.

De acordo com Childs (1967), qualquer estado de opinião pública está em constante transformação, e o mecanismo eleitoral só pode dar informação periódica e um tanto bruta com respeito a essas mudanças. É, porém, importante descobrir, na medida do possível, o grau de uniformidade existente num dado tempo, pois os números eleitorais, que revelam uma opinião da maioria, são geralmente influenciados.

De acordo com Roiz (1994), essa opinião da maioria converte-se numa ferramenta essencial de persuasão, pois proporciona o contágio psíquico do grupo em relação ao indivíduo e cria uma ilusão de unanimidade ou de preferência absoluta. Dessa forma, segundo Morató (1997), as pesquisas eleitorais acabam por criar um jogo de linguagem, que se torna mais forte do que o próprio espaço de discussão política e ideológica dos programas eleitorais e dos debates.

Para Jardim (2004), em termos gerais, pode-se dizer que em uma campanha eleitoral existem dois conjuntos de ações, um que envolve ações de contato direto com o candidato majoritário e outro que utiliza recursos para mediar a relação eleitor x candidato. Para uma melhor caracterização deste universo, definem-se duas categorias de campanha política, a tradicional e a eletrônica:

A campanha política 'tradicional' utiliza, basicamente, como recursos de comunicação política, a distribuição de material gráfico, comícios, reuniões com a presença do candidato, carreatas e corpo-a-corpo dos candidatos com os eleitores. Nos municípios com emissoras de rádio, também existe a transmissão de propaganda eleitoral. A segunda categoria de campanha, que passarei a denominar de 'eletrônica', faz uso exatamente dos mesmos recursos utilizados pela campanha tradicional com um significativo recurso adicional: a mídia eletrônica (TV). A televisão pode ser utilizada pelos partidos políticos nas campanhas eleitorais para transmissão da propaganda política eleitoral gratuita (HGPE)¹³, em programas de entrevistas e em debates entre os candidatos (JARDIM, 2004, p. 2).

Gomes (2004) defende que a chamada nova política ou política midiática caracteriza-se principalmente pela definição de novos espaços de visibilidade. Diz-se ser uma atividade pública através da mediação dos meios de comunicação. É perceptível, principalmente nos momentos eleitorais, a preocupação dos agentes da política com essa realidade, repercutindo na definição do comando das campanhas. Além da cobertura feita pela programação televisiva, a propaganda eleitoral é apontada como motivadora do voto. Tudo isso gera uma centralidade dos profissionais de *marketing*, e a disputa, muitas vezes, antes de iniciar-se pelos candidatos é protagonizada por eles.

[...] o campo político tem necessidade de contratar competência profissional para lidar com as formas de organização de materiais e de conteúdos típicas da comunicação de massa contemporânea. Assim, jornalistas, publicitários e relações públicas, especialistas em sondagens e em análises de opinião pública, assessores e consultores de imprensa ou comunicação, assessores e consultores de campanha e de imagem configuram a competência comunicacional demandada pelo campo político e assimilada por ele de maneira crescente nos últimos trinta, quarenta anos (GOMES, 2004, p. 69).

O autor afirma que, diferentemente da campanha corpo a corpo, em que o candidato tinha que lidar com o improvisado, ao contrário da campanha guiada apenas pela intuição, na qual os candidatos, dirigentes partidários e militantes traçavam as

¹³ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

estratégias baseando-se apenas em uma relativa experiência adquirida em campanhas anteriores, a nova política se utiliza em grande escala dos meios de comunicação. A retórica do palanque e do corpo a corpo cede lugar à necessidade premente do candidato de preparo para transitar nesse novo ambiente.

Gomes (2004) descreve que a organização da campanha se assemelha à de uma empresa moderna, com cargos e funções bem definidos. Integram-se aos profissionais das áreas políticas, os do *marketing* e de comunicadores das áreas de jornalismo, publicidade e relações públicas, desempenhando atividades bem focadas.

Destacar-se-á, a seguir, algumas das formas de propaganda eleitoral habituais, segundo as bibliografias consultadas, incluindo meios em consolidação como a *internet* e outros tradicionais como os comícios, além de 'novos' e 'antigos' materiais de comunicação.

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁴, a Lei n. 4115, de 22/8/62, foi a responsável pela criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A partir daí, consolidou-se a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria restringir-se aos órgãos da imprensa escrita (jornais e revistas). Já a Lei n. 6091, de 15/8/74, eliminou de vez a propaganda eleitoral paga, do rádio e da televisão, no Brasil. Esse princípio não foi alterado desde então. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é, assim, a única maneira pela qual os partidos políticos têm acesso à mídia não-escrita.

Em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil (KAID e HOLTZ-BACHA, 1995, p. 16). Os nove estudos de caso nacionais, reunidos na coletânea organizada por Kaid e Holtz-Bacha, mostram que há três diferentes formas de acesso dos partidos à televisão. Nos Estados Unidos, na Finlândia e na Itália (até 1994), existe apenas propaganda eleitoral paga. Na Dinamarca, na França e em Israel, há apenas acesso público. A propaganda eleitoral paga convive com o acesso público na Alemanha, na Holanda e na Inglaterra.

Segundo Schmitt *et al* (1999), a percepção do HGPE fora do meio político é no mínimo controversa. A imprensa normalmente adota uma postura crítica em relação ao chamado "horário político". A mídia sustenta, em primeiro lugar, que o

¹⁴ Disponível em: <www.tse.gov.br>. Acesso em: 15 set. 2007.

programa causaria prejuízos ao faturamento das emissoras de rádio e TV, por conta também de uma alegada queda de audiência.

Os autores, entretanto, apontam os benefícios do HGPE:

Pesquisas de opinião pública costumam mostrar que o HGPE exerce duas funções diante do eleitorado. Virtualmente, todos os eleitores, ainda que não o façam diariamente, assistem (no todo ou em parte) a diversos programas eleitorais na TV ou no rádio durante as semanas de campanha. O horário eleitoral é com toda certeza uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população. Além dessa função informativa, o HGPE é também fundamental para a decisão do voto. As pesquisas mostram que parcelas significativas do eleitorado escolhem os seus candidatos pela propaganda gratuita, como, por exemplo, a pesquisa do IBOPE publicada pelo jornal *O Globo*, em 16/8/98 e a pesquisa do Datafolha, publicada pela *Folha de S. Paulo*, em 18/8/98 (SCHMITT *et al*, 1999).

Evidencia-se, portanto, que o HGPE mostra-se eficiente na busca do candidato pelo voto, junto ao eleitorado que o assiste. Entretanto, existem novas tecnologias que podem ser aplicadas no período eleitoral, tais como a *Internet*.

O pensador francês Pierre Lévy (1999), ao analisar a *Internet* como movimento social tecnológico, afirmou que o emergir de uma inteligência coletiva¹⁵ vem permitindo que seus milhões de usuários contribuam para a concretização de uma *tecnocracia*. Dornelles (2005) diz que esse avanço dos meios tecnológicos tem proporcionado novas leituras nas possibilidades de relacionamento com certos públicos de interesse. As organizações de hoje não podem mais desconsiderar a forte presença da comunicação virtual, no árduo trabalho de aproximação com seu público de interesse.

Alguns autores destacam a relevância atual da *Internet*: “Despontam os cidadãos que se dedicam aos meios virtuais de comunicação, o que abrirá possibilidades inéditas de relacionamento, se a empresa revisar seus processos normais de distribuir informações a seus públicos” (FORTES, 2003, p. 242).

A tecnologia da informação tem gerado novas formas de negociar, de trabalhar conceitos e imagem institucional, novos meios de interação e aproximação, entre outros. “Por se tratar de uma mídia muito específica, permite praticar a segmentação de mercado para que nichos mais significativos sejam devidamente atingidos” (CARDOSO, 2004, p. 99).

¹⁵ Inteligência Coletiva é definida como a arte de suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas [...] (LÉVY, 1998, p. 32).

Portanto, a presença na rede é fundamental num trabalho de comunicação dirigida. Mas os *sites* devem ser dinâmicos, interessantes e necessitam de permanente atualização. Outro aspecto essencial é adequar a linguagem ao público alvo, levando em conta as demandas dos internautas e, principalmente, a necessidade do candidato de conquistar o eleitor, no caso da campanha eleitoral.

Verifica-se, ainda, que candidatos têm usado nas últimas eleições *newsletters* (jornais próprios via *Internet*) e *e-mails marketing* (espécie de *folder* eletrônico).

A rede dentro das eleições surge como uma nova abertura de discussão e disponibilização de informações que até então as campanhas eleitorais nos veículos de massa tradicionais não comportavam, pela escassez de tempo que hoje um candidato a um cargo público como o de Prefeito possui (CARNEIRO, 2002, p. 403).

Pode-se observar na consulta bibliográfica a utilização da tecnologia da informação (TI) via telefonia fixa e móvel (celular). Embora ainda incipiente, essa tecnologia permite o envio de torpedos a serem recebidos por meio dos telefones celulares dos eleitores cadastrados. Além disso, é possível encaminhar para telefones fixos e móveis mensagens específicas sobre o candidato, inclusive com gravação de voz pelo próprio candidato, visando proporcionar um clima mais 'íntimo' com o eleitor.

Verifica-se, por meio da bibliografia pesquisada, que o contato direto com o eleitor, apesar da irrefutável repercussão da mídia eletrônica, ainda é necessário para 'acreditar' o candidato. O 'olho no olho', o aperto de mão, o discurso para exposição das idéias e ideais, ainda se mostram necessários para garantir a humanização da campanha e conquistar uma parcela ainda significativa do eleitorado. Destacam-se festas de aniversário do candidato e assessores, eventos de lançamento de campanha, almoços, jantares, todos eles assemelhados ou especificamente formatados nos moldes de comícios.

Comício é definido como o ato público onde um político ou um candidato a um cargo político expõe suas idéias aos eleitores¹⁶.

Segundo Ferreira (2005), que define o termo como: "reunião pública de cidadãos para tratar de assunto de interesse geral ou de propaganda de candidatura a cargo eletivo, etc."

¹⁶ A palavra vem do latim *comitium*, que era uma assembléia popular entre os antigos romanos.

A necessidade de contato direto com o público deve-se também ao fato da mídia e dos recursos tecnológicos ainda não terem atingido grande parte das massas da população brasileira. Entretanto, segundo Lévy (1999) é uma questão de tempo, uma vez que “A inteligência coletiva representa a possibilidade de uma sociedade humana mundialmente conectada em rede e fundada no reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas”.

Durante suas campanhas, os candidatos se relacionam com um público de possíveis eleitores quando se mostram, podendo ser postos à prova pelos mesmos. Suas identidades dependem, além de seus desempenhos durante esse processo, de forças externas como alianças. Assim, é comum que as campanhas sejam marcadas por diversos eventos que reforcem e atualizem alguns símbolos construídos (marcas), para que o político seja caracterizado e identificado por eles. Segundo DaMatta (1997) é dentro do domínio do ritual que se observa a ideologia dominante e o sistema de valores de uma sociedade.

Sobre os encontros candidato-eleitor em festas, almoços ou jantares, Kuschinir (2002) afirma: “rituais de comensalidade, ocorridos após um resultado favorável nas eleições, têm como propósito reforçar a identidade política como detentora de acessos, e a identidade do grupo formado no decorrer da campanha”.

Na intenção de fixar detalhes relevantes sobre o candidato na memória do eleitor, as campanhas se utilizam, quase que obrigatoriamente, de materiais gráficos. Tem-se verificado, durante as campanhas eleitorais, que os recursos gráficos habitualmente utilizados são: “santinhos”, *folders*, adesivos, faixas, bandeiras e placas no tamanho máximo de 2mx2m. Esses materiais são permitidos pela atual legislação eleitoral, que será destacada nos próximos capítulos.

1.4 RESSALVAS AO *MARKETING* ELEITORAL

Não existem, segundo Grandi *et al* (1992, p. 21), fórmulas mirabolantes para vencer uma eleição, mas apenas instrumentos capazes de elevar a competitividade de um candidato. O mesmo diz Vitor Paolozzi: "Ao contrário do que se poderia imaginar, no entanto, a força do dinheiro e o alto grau de especialização envolvido na gerência e criação de campanhas foram incapazes até hoje de gerar 'fórmulas'

que levem com total segurança à vitória nas urnas" (1996, p. 12). E, complementa: "Iguamente inconfiáveis são as tentativas de se reproduzir campanhas bem-sucedidas. Uma estratégia que funciona em uma eleição muitas vezes não produz efeito algum em outro contexto" (1996, p. 12).

O'Shaughnessy (1990) acredita que o impacto do *marketing* na política não tem a eficiência e eficácia do impacto do *marketing* nos negócios, por causa das diferenças de contextos estabelecidos entre eles. O autor se contrapõe aos defensores do *Marketing*, entre eles, Kotler (2000) e Kuntz (1986), pois expõe de forma elucidativa que o *marketing* é uma disciplina, cuja relevância primária se situa no campo dos negócios e, portanto, não se pode assumir que o *marketing* tem o mesmo efeito no contexto político. A proposta do texto é: "to sensitise students and researchers alike to the differences in commercial and political contexts, differences of which practioners must be aware if they are to utilize political marketing to its best advantage"¹⁷.

Observando o cenário brasileiro, Marcus Figueiredo argumenta:

Na verdade o *marketing* político passou a desempenhar, no imaginário nacional, um papel que não tem na realidade das eleições. A mídia, a imprensa principalmente, alimenta muito essa visão, onde os marqueteiros aparecem como verdadeiros demiurgos, que tudo podem e tudo fazem. Como se o trabalho de *marketing* e de comunicação fosse desvinculado da realidade - ou como se fosse possível alterá-la, num passe de mágica, para adequá-la ao perfil do candidato (1997, p. 3).

De acordo com Argelina Cheibub Figueiredo e Fernando Limongi:

[...] 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. 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 do processo político que ocorre 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 dispõem, 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. Acreditar que o eleitor informado, ainda que pouco educado, pode ser inteiramente enganado é subestimar demais a sua capacidade (1996, p. 19).

¹⁷ "Para sensibilizar estudantes e pesquisadores de mesmas convicções para as diferenças nos contextos comerciais e políticos, diferenças às quais os profissionais devem estar atentos para utilizarem o *marketing* político na sua melhor vantagem".

O *Marketing* Político auxilia na construção de uma imagem. Conforme Manhanelli, "Um candidato consegue se eleger quando possui o dom de persuasão e convence um bom número de pessoas de que suas aspirações coincidem com as do povo. O *marketing* político não ganha eleições, ajuda a quem tem condições de fazê-lo a chegar lá" (1988, p. 70).

O autor ressalta que:

Muitas pessoas têm como certo que o trabalho de *Marketing* Político consegue - através do poder econômico - fantasiar um candidato e fazê-lo eleito. Isso é possível, mas os eleitores votarão neste ser fabricado apenas uma vez; a segunda será mais difícil. Se pensarmos em algumas pessoas isoladamente podemos até considerá-las ingênuas, mas a reunião popular é a suma sabedoria (MANHANELLI, 1988, p. 69).

Depreende-se que, sem um processo equilibrado e planejado de comunicação, torna-se praticamente inviável lograr êxito em uma eleição. Contudo, caso as doses sejam demasiadas, o efeito obtido pode ser indesejável. O candidato tende a transformar-se em uma figura caricata¹⁸, o que, indubitavelmente, ocasiona um imenso risco de derrota eleitoral.

¹⁸ **Figura Caricata** é um desenho de um personagem da vida real, tal como políticos e artistas. Porém, a caricatura enfatiza e exagera as características da pessoa de uma forma humorística, assim como em algumas circunstâncias acentua gestos, vícios e hábitos particulares em cada indivíduo. Historicamente a palavra caricatura vem do italiano *caricare* (carregar, no sentido de exagerar, aumentar algo em proporção). A caricatura é a filha do expressionismo, onde o artista desvenda as impressões que a índole e a alma deixaram na face da pessoa. A distorção e o uso de poucos traços são comuns na caricatura. Diz-se que uma boa caricatura pode ainda captar aspectos da personalidade de uma pessoa através do jogo com as formas. É comum sua utilização nas sátiras políticas; às vezes, esse termo pode ainda ser usado como sinônimo de grotesco (a imaginação do artista é priorizada em relação aos aspectos naturais) ou burlesco.

2 COMPORTAMENTO DO ELEITOR E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL DO BRASIL

Nesse capítulo, destaca-se o comportamento do eleitor e a influência dos partidos políticos, abordando o processo de decisão do eleitor e a influência do *marketing* eleitoral no contexto estabelecido pela atual legislação eleitoral no Brasil.

2.1 COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Uma breve descrição sobre o comportamento do eleitor torna-se fundamental, na busca de esclarecimento sobre a visão partidária acerca da influência do *marketing* eleitoral no voto. Verificou-se, a partir das consultas bibliográficas, a existência de uma relação entre o ‘candidato-vendedor’ e o ‘eleitor-consumidor’. Portanto, as necessidades, as preferências e as influências às quais o eleitor está passível tornaram-se alvo obrigatório de análises por parte dos profissionais responsáveis pelas campanhas eleitorais.

As neotecnologias da comunicação, o virtual e as redes podem apontar caminhos ainda não claramente definidos. Quando Sodré (2002) afirma que “o *médium* televisivo [...] permanece ainda hoje como fulcro da mídia tradicional”, onde *médium* significa “canalização e ambiência estruturadas com códigos próprios”, “fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico [...] e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial”, ele agrega as novas tecnologias ao mesmo funcionamento das mídias já tradicionais – impressa, rádio, TV. Para Sodré, a mídia cria um novo *bios*, uma nova forma de vida, que vêm se sobrepor aos três outros descritos por Aristóteles: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, do corpo).

Sodré destaca que “o ‘espelho’ midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais”. O “bios midiático” desenvolve uma visão comunicacional como uma nova esfera de domesticação, de colocar o homem numa outra antropologia. “O eticismo midiático (a midiatização, na verdade) gerador de uma realidade vicária, substitutiva, potencializa por sua iluminação agendadora o fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente, pelo que se faz boa imagem” (2002, p. 70).

O espaço informacional que deriva da evolução da *internet* vem catalisar o agenciamento coletivo da enunciação. E isso vem romper os paradigmas culturais da humanidade. A vida e as decisões populares de cunho político também estão plasmadas pelo *bios* midiático, pelo existir midiático. A ocupação de um espaço na mídia passa a ser o condicionante único para a existência real.

A eleição de figuras carimbadas do *show business* como o cantor Frank Aguiar e o ex-apresentador Clodovil não deixam dúvidas quanto a isso. Eles precisaram apenas *existir*, midiatizarem-se. A plataforma política que os sustentava, o debate, as argumentações, nada disso teve importância. A aparição e a ocupação de um espaço na mídia, no qual o *personagem* carregava o *ethos* da cultura videológica, substituiu todo o jogo político. Assim, o político passa a ser um *médium*, alguém – ou algo – que assume os valores dominantes da cultura globalizada (MORAES JÚNIOR, 2006)¹⁹.

Maffesoli propõe que:

[...] se retomarmos aqui a expressão filosófica, diremos que a teoria tende a substancializar, isto é, aquilo que é apenas uma imagem que é uma simples ajuda para a compreensão, torna-se uma entidade insuperável, uma substância que *deve* existir enquanto tal. Nessa perspectiva, o conceito em estado puro traz um acréscimo ontológico ao que descreve: ele o faz existir em plenitude (2007, p 9).

Observa-se que um dos campos de análise mais desenvolvidos na ciência política contemporânea é a análise do comportamento eleitoral. Diferentes autores têm proposto alternativas teórico-metodológicas para explicar a forma como os

¹⁹ Enio Moraes Júnior, autor do artigo *Bios Midiático - Lula, a força da mídia e a força do "estar na mídia"*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=406JDB011>>. Acesso em: 7 nov. 2006.

cidadãos se comportam perante os fenômenos do "mundo político" e, mais especificamente, como decidem seu voto.

Com base nos trabalhos de Inglehart (1988 e 2002) e Putnam (1996) defende-se uma abordagem para o estudo da cultura política que sirva como instrumental analítico para pesquisar as crenças, os valores e identidades dos diferentes grupos existentes na sociedade. O objetivo das análises de cultura política é contribuir para a explicação do comportamento político dos indivíduos, destacando a forma como os valores culturais são componentes endógenos da tomada de decisão.

As considerações sobre cultura política e ideologia dizem respeito aos possíveis impactos das construções ideológicas sobre a cultura política de uma sociedade. Nessa direção, Debrun (1983 e 1989) apresenta uma diferenciação entre ideologia primária e ideologia secundária. As ideologias primárias seriam aquelas engendradas na *práxis* imediata dos atores, particularmente a dos atores dominantes. Já a ideologia secundária tem como função abafar as dúvidas que invadem os portadores da outra, o que implica que essa ideologia saia do silêncio para se transformar numa construção mais elaborada.

Depreende-se disso, que a ideologia possui dois grandes momentos de operação: o primário, quando está materializada, cristalizada ou naturalizada nas relações sociais; e o secundário, que surge quando as ideologias primárias estão em crise e aparecem com a função de fundamentação ou racionalização de idéias que objetivam criar ou manter determinadas formas de dominação. O fundamental é a percepção da relação dialética que existe entre a produção e emissão de conteúdos simbólicos (ideologias) e a recepção desses símbolos. As ideologias, ao mesmo tempo em que são constituídas pela cultura política de uma sociedade, acabam moldando essa mesma sociedade através da produção de novos significados, que são internalizados nas práticas sociais.

São diversas as teorias que procuram explicar o comportamento eleitoral, e vários autores já fizeram a revisão desta literatura (CASTRO, 1992 e 1994; CARREIRÃO, 2000; RADMANN, 2001). Para Castro (1994), dentre as principais correntes explicativas podem-se destacar a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional. A primeira utiliza uma abordagem macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, enfocando as condições sociais que

constituem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam.

Segundo o autor, já as perspectivas psicológicas buscam interpretar o comportamento político, a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos em relação ao mundo político. O importante estudo nessa área foi o livro *The Nature Of Belief Systems In Mass Publics*, de Philip Converse (1964), que demonstrou que os indivíduos se relacionam com o mundo político de acordo com seus níveis de conceituação deste mundo (*apud* RADMANN, 2001).

Afirma ainda que, na abordagem inspirada pela teoria da escolha racional, a decisão do voto, produto de uma escolha racional, individual, orientada por cálculos de interesse, leva o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. A esfera da política é visualizada como um mercado político, onde os políticos tentam vender seus produtos e os cidadãos assumem o papel de consumidores, que vão escolher aqueles produtos que mais diminuam seus custos e maximizem ou otimizem seus ganhos.

Em *The civic culture*, a cultura política é conceituada como atitudes e orientações dos cidadãos em relação aos assuntos políticos. Almond e Verba (1989 [1963]) afirmam que o termo 'cultura política' refere-se às orientações especificamente políticas, às atitudes com respeito ao sistema político, suas diversas partes e o papel dos cidadãos na vida pública. A cultura política de uma nação é definida como "[...] a distribuição particular de padrões de orientação política com respeito a objetos políticos entre os membros da nação" (ALMOND e VERBA, 1989, p. 13), bem como afastar-se das explicações mais em voga da ciência política de sua época, marcadas por uma forte ênfase no estudo das instituições políticas, que ainda não haviam conseguido desvencilhar-se das origens judicialistas da disciplina.

Os autores distinguem três tipos de orientação política: 1) a "orientação cognitiva", que significa o conhecimento do sistema político e a crença nele, nos seus papéis e nos seus titulares, seus *inputs* e *outputs*; 2) a "orientação afetiva", que se traduz pelos sentimentos sobre o sistema político, seus papéis, pessoas e desempenho; e 3) "a orientação avaliativa", significando o julgamento e as opiniões sobre os objetos políticos, que tipicamente envolvem a combinação de padrões de valor, bem como de critérios de valor com informações e sentimentos (ALMOND e VERBA, 1989, p. 14).

Castro (1997) destaca que o comportamento do eleitor brasileiro pode "[...] não corresponder ao cidadão ideologicamente orientado deduzido dos modelos clássicos de política democrática, ou à imagem, até certo ponto idealizada, do eleitor médio europeu, politicamente consciente". Entretanto, seu voto expressa uma racionalidade que está estruturada a partir do nível cognitivo da grande maioria do eleitorado brasileiro e que se baseia em "imagens fluidas e difusas" a respeito dos políticos e dos partidos.

Miguel (2004) afirma que nos regimes contemporâneos, que são correntemente considerados democráticos, o principal mecanismo para garantir que os representantes levem em conta as preferências de seus constituintes é a realização periódica de eleições. Portanto, a qualidade do vínculo eleitoral, entendida como a capacidade que o processo eleitoral tem de vincular as ações dos representantes à vontade dos representados, é determinante da qualidade da democracia enquanto tal, isto é, enquanto governo do povo.

Essa busca, entretanto, passou a ocorrer em maior escala nos últimos anos. Alguns autores destacam a dificuldade na captação dessas informações em razão da volatilidade dos eleitores. Cervi (2004) afirma que das principais concepções de democracia existentes, por mais díspares que se apresentem, todas têm um ponto em comum: desconsideram em maior ou menor grau a volatilidade do comportamento eleitoral como elemento-chave da análise dos sistemas democráticos. O autor afirma:

Trata-se de uma conseqüência indireta da falta de atenção que as teorias democráticas tradicionais têm com os efeitos da mídia no comportamento dos sujeitos que compõem as democracias, por mais que se tenha avançado nos conceitos como o de democracia de público [...]. Entre as análises correntes da democracia brasileira cresce a dificuldade em identificar a volatilidade eleitoral em função do conceito de personalismo político. São constantes as considerações de que os eleitores identificam-se com os candidatos carismáticos e assim apresentam um comportamento eleitoral pouco racional. De fato, é possível levar em conta a identificação pessoal como fator relevante na definição do voto em uma democracia de público; porém, considerar que essa identificação é quase um pressuposto imutável, em que o eleitor vota repetidamente em determinado candidato com quem se identifica pessoalmente, é um equívoco, por desconsiderar a volatilidade do comportamento eleitoral (CERVI, 2004, p. 5).

Para Castro (1994), as análises sobre o comportamento eleitoral podem ser divididas em dois grandes grupos, um de matriz analítica macrossocial e outro microssocial, também conhecido como individualismo metodológico. A primeira

aponta fatores estruturais, culturais e históricos como formadores das esferas sociais, econômicas e políticas de uma sociedade. Considera que cada grupo social tem interesses diferentes e busca representação política própria através de partidos e lideranças. A influência do grupo é um importante elemento explicativo da escolha eleitoral, pois pessoas que trabalham e vivem juntas tendem a votar nos mesmos candidatos.

De acordo com Cervi (2004), a corrente psicossociológica considera como elementos determinantes do comportamento eleitoral percepções do próprio processo, tais como a identificação do candidato vencedor, o sentimento de obrigação de votar em uma disputa "apertada" e outros mais. Sendo assim, além das clivagens histórica, social e cultural dos grupos, os indivíduos apresentariam subclivagens de comportamento eleitoral, dado que o comportamento final dependeria de seus graus de interesse e informação a respeito das eleições.

Já Anthony Downs, no final dos anos 1950, formulou uma proposta teórica baseada na perspectiva microssocial, ou do individualismo metodológico. Seria possível explicar os comportamentos políticos, considerando que os indivíduos são racionais e agem intencionalmente, procurando maximizar seus ganhos, tal como fazem os consumidores no mercado econômico (1999, p. 58). Os efeitos do grupo seriam secundários na definição do comportamento eleitoral, embora não rejeitados. De acordo com essa corrente, o eleitor toma duas decisões relacionadas entre si: 1) participar ou não do processo eleitoral e, em caso positivo, 2) escolher determinado partido ou candidato, considerando que a decisão tomada será a melhor para ampliar os seus ganhos individuais.

Cervi define:

As diferentes correntes apresentam explicações incompletas para o comportamento eleitoral contemporâneo, na medida em que o eleitor é encarado como um sujeito que decide racionalmente em quem votar, mesmo que essa escolha seja condicionada pelo contexto em que ele se insere. Como todo voto é uma ação intencional, logo racional, trata-se de uma ação voltada para alcançar da maneira mais eficaz os objetivos pretendidos por cada eleitor. O importante é não esquecer que os atores políticos agem em situações estruturais e institucionais específicas. Essas situações condicionam suas opiniões, atitudes, seus objetivos e os instrumentos de que dispõem para perseguirem seus objetivos. Por isso, análises recentes levam em conta, por um lado, fatores sócio-econômicos e demográficos, além dos político-institucionais, e, por outro, a dimensão subjetiva e cognitiva do eleitor (CERVI, 2004, p. 8).

Como destaca Castro (1994), nas relações entre cultura política, ideologia e comportamento eleitoral no Brasil, observam-se diferenças teóricas entre os autores que descrevem as tipologias sobre o comportamento eleitoral. Percebe-se um consenso sobre algumas questões básicas, no entanto fundamentais e, a partir desta literatura, busca-se um referencial analítico para abordar o comportamento eleitoral e sua relação com a cultura política e a ideologia. É consensual o baixo grau de informação e o caráter difuso e pouco estruturado das opiniões políticas da maioria do eleitorado brasileiro.

Outra observação corrente é que a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas imagens políticas e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa. Conforme Silveira (1998) e Carreirão (2000), dentre os atributos mais valorizados pelos eleitores, a literatura vem destacando um menor peso para as imagens (candidato do povo/candidato da elite, esquerda/direita) e dando maior ênfase para atributos relacionados à credibilidade como (honestidade/integridade e a competência/bom desempenho administrativo).

De acordo com Borba (2005), as possíveis relações estabelecidas entre a tipologia do eleitor brasileiro e os fenômenos da cultura política e da ideologia permitem investigar as causas do comportamento da grande maioria do eleitorado brasileiro, que decide seu voto, em grande parte, a partir de atributos pessoais do candidato, como a competência e a honestidade.

O autor afirma que a personalização parece ser uma exceção e um fenômeno recente das democracias avançadas, em países como o Brasil ela sempre se constituiu em uma das regras do comportamento eleitoral. Nas democracias avançadas, tal fenômeno convive com eleitores com níveis de sofisticação, estruturação ideológica e capacidade de conceitualização política muito superiores à média do eleitor brasileiro.

Para Borba (2005), a explicação para o personalismo do eleitor brasileiro e a estruturação do voto, guiada por atributos e imagens, deve ser buscada na história do país e no seu impacto na conformação dos principais aspectos da sua cultura política. O personalismo constituiu-se como base histórica de estruturação do comportamento eleitoral pela conjugação de cidadãos pouco sofisticados, com a constante difusão de ideologias antidemocráticas, tornando-se assim elemento central da formação da cultura de política nacional.

São muitos os obstáculos a serem vencidos para o aprimoramento do vínculo eleitoral. Há, por um lado, em todos os regimes eleitorais, em maior ou menor grau, o desinteresse de boa parte da população pelas questões públicas, o que se deve, ao menos em parte, ao fraco incentivo à educação política gerado pela participação restrita ao voto. A apatia pode ser, como quiseram alguns, benéfica para a estabilidade dos governos (ALMOND e VERBA, 1989 [1963]), mas é negativa para o exercício da soberania popular. Sobretudo, quando se sabe que ela não é uma preferência individual entre outras – alguns gostam de política, outros não – mas, ao contrário, está concentrada em alguns segmentos da população, como os trabalhadores braçais, as pessoas com menor escolaridade, as minorias étnicas e as mulheres.

Depreende-se do referencial bibliográfico estudado, que não se deve crer na existência de um eleitor majoritário que apresente um comportamento eleitoral estruturado rigidamente, de maneira que seja constante e totalmente previsível. Também se observa que a influência do *marketing* eleitoral sobre esse comportamento é inequívoca, como afirma Keeter (1987): “A política, então, é cada vez mais vista como uma disputa entre personalidades, mais importante, o eleitor tende a julgar os políticos por critérios de personalidade”.

Observa-se, por fim, que a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas “imagens políticas” e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa (BORBA, 2005).

Schmitt *et al* (1999) revelam, com base na análise de eleições presidenciais nos Estados Unidos, uma linha de investigação que aponta para o papel decisivo desempenhado pelas campanhas eleitorais sobre a definição do voto. A consideração desse aspecto do processo eleitoral não está presente ou é secundária nas interpretações tradicionais da ciência política.

Popkin (1994) observou como o eleitor americano faz escolhas muito práticas, dentro da estrutura das campanhas presidenciais naquele país. Mesmo em contextos de baixa informação, marcados pela abundância de comerciais e *jingles* de campanha, o eleitorado seguiria diretrizes racionais na seleção de seus candidatos. Holbrook (1996) avaliou especificamente o efeito das campanhas presidenciais sobre a opinião pública e sobre o comportamento eleitoral dos americanos, concluindo que dentro dos limites dados pelos contextos político e

econômico de cada eleição as campanhas políticas são de fato capazes de moldar a opinião pública em anos eleitorais e de interferir no resultado eleitoral propriamente dito.

Schmitt *et al* (1999) destacam:

O que estudos como esses tentam argumentar é que as preferências eleitorais prévias não importando os fatores que as constituíram originalmente podem sofrer alterações significativas durante o período das campanhas eleitorais, de tal sorte que a votação final dos candidatos e partidos é bastante influenciada pela maneira que estes conduzem a sua propaganda diante da opinião pública. Campanhas eleitorais eficazes beneficiam o desempenho nas urnas dos competidores (1999, p. 3).

2.1.1 Influência dos Partidos Políticos no Comportamento do Eleitor

No Brasil, a filiação partidária é pressuposto para que um cidadão tenha oficializada sua candidatura a um cargo público, segundo normas do Tribunal Superior Eleitoral²⁰. Destaca-se a Lei Eleitoral - Resolução n. 22.156 de 03 de março de 2006 - Instrução n. 105 - Classe 12^a, relatada pelo Ministro Caputo Bastos, em seu artigo 10:

Art. 10. Qualquer cidadão pode pretender investidura em cargo eletivo, respeitadas as condições constitucionais e legais de elegibilidade e as causas de inelegibilidades (Código Eleitoral, art. 3º; Lei Complementar n. 64/90, art. 1º).

§ 1º São condições de elegibilidade, na forma da lei (Constituição Federal, art. 14, § 3º, I a VI):

I – a nacionalidade brasileira;

II – o pleno exercício dos direitos políticos;

III – o alistamento eleitoral;

IV – o domicílio eleitoral na circunscrição;

V – a filiação partidária;

VI – a idade mínima de: trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador; trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal; e vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital.

§ 2º A idade mínima constitucionalmente estabelecida como condição de elegibilidade é verificada tendo por referência a data da posse (Lei n. 9.504/97, art. 11, § 2º).

²⁰ Pesquisa realizada no site do TSE. Disponível em: <www.tse.gov.br>. Acesso em: 12 nov. 2007.

Dias (2005) destaca que os partidos surgiram na cena ocidental como organizações voltadas para a viabilização de projetos políticos. Manin (1995) elaborou o conceito de democracia de público. Em *As Metamorfoses do Governo Representativo*, o autor descreve três tipos ideais de governo representativo: a democracia parlamentar, a democracia de partido e a democracia de público. Ao longo da história, uma foi se sobrepondo à outra.

De acordo com Downs (1957), o eleitor está para a eleição assim como o consumidor para o mercado, agindo assim racionalmente de modo a diminuir os custos e aumentar os benefícios. Contudo, propõe que para o eleitor comum o enorme custo de se inteirar da política pública é maior que o benefício. Diante da relação custo-benefício, a posição ideológica dos partidos representa um atalho que economiza os custos de informação para o eleitor.

Downs (1957) propõe ainda que os partidos seriam como lojas que buscam ocupar a região mais central no contínuo ideológico esquerda-direita para atrair o maior número de consumidores/eleitores. Os partidos não representam interesses, a não ser os seus próprios de ganhar as eleições. No entanto, formulam ideologias e políticas, com as quais visam atrair os eleitores.

Sartori (1982) afirma que, a despeito da desestruturação cognitiva do eleitorado, o modelo de competição é explicativo da dinâmica partidária. Introduz a noção de *voto por imagem do partido*.

Uma imagem é, no meu entender, um vago pacote de idéias e programas condensado numa palavra ou frase, e por ela transmitido. 'Bom para os trabalhadores', ou melhor, 'partido dos trabalhadores', é uma imagem (e não uma questão).

Na primeira metade do século XX, os partidos consolidaram-se como os principais atores políticos em sistemas democráticos. Segundo Dias (2005), as agremiações partidárias, através de suas ideologias e projetos políticos, recebem dos cidadãos suporte eleitoral para agir em seu nome.

O comportamento eleitoral funciona, portanto, como um termômetro que mede a satisfação dos eleitores com relação à ação do(s) partido(s) governante(s) (voto retrospectivo) ou da busca por novas soluções para os problemas coletivos (voto prospectivo). Assim, o mecanismo institucional que regula a satisfação com governos representativos é o eixo governo-oposição: os partidos que satisfazem as expectativas da maioria do eleitorado ocupam posições no governo, enquanto os partidos minoritários

nas preferências eleitorais assumirão funções oposicionistas, especialmente no Parlamento ou no Congresso (DIAS, 2005, p. 153).

Na década de 50, Campbell (1964) empenhou-se no estudo do processo individual de estruturação dos pensamentos que levavam à formação da preferência eleitoral e concluiu que a enorme maioria dos eleitores não pensava em termos ideológicos, associando o voto aos partidos que ocupam o espectro esquerda, direita ou centro. A eleição de Eisenhower em 1951, nos Estados Unidos, representa o início da era política de imagem. Os políticos compreenderam que, para poder desenvolver seu trabalho, deveriam persuadir os cidadãos do valor de suas promessas e de sua gestão. A novidade consistiu em supor que as pessoas decidem seu voto de forma racional e com base em suas preferências por um partido político ou candidato.

Estudos da chamada "Escola de Michigan" sobre a identificação partidária como fator explicativo da escolha eleitoral foram consagrados por diversos autores. A teoria psicossociológica mostra que a identificação se origina da adesão de base psicológica aos partidos, constatada através de dados de *surveys*²¹ sobre comportamento eleitoral. "Uma vez formada, a identificação partidária tende a tornar-se estável, ou seja, os eleitores que têm identificação partidária em graus variados, inclinam-se a 'ver' a política e orientar suas ações numa direção partidária" (FIGUEIREDO, 1991, p. 37).

Em oposição está a teoria da escolha racional, questionando a idéia de lealdade surgida no processo de socialização determinante da identidade partidária. Segundo Downs (1957), a identificação partidária se explica porque os partidos (e as ideologias políticas) são referenciais que os eleitores usam para diminuir custos de obtenção e processamento das informações políticas necessárias para a sua tomada de decisão.

Segundo Fiorina:

[...] argumenta que se a socialização do indivíduo previamente à sua vida adulta tem um peso na identificação partidária, assim como a avaliação que o indivíduo faz da experiência acumulada como eleitor, ao longo de sua vida

²¹ Uma pesquisa *survey* pode ser: levantamento; sondagem. 1. Estudo de pesquisa de mercado (*market research*) que formula perguntas a fim de receber informação sobre atitudes, motivos e opiniões. Esses estudos podem ser feitos frente a frente, pelo telefone ou pelo correio. 2. Coleta de dados por amostragem, por exemplo, questionando um grande grupo de cônjuges sobre os fatores da felicidade conjugal; sondagem de opinião pública.

adulta. Entende-se que os cidadãos monitoram as promessas e performances partidárias ao longo do tempo, encapsulando todas estas observações em um julgamento sumário chamado identificação partidária (IP), utilizada pelo eleitor quando avalia plataformas ambíguas feitas para lidar com futuros incertos (1981, p. 4).

Implícita na concepção de Fiorina (1981) está uma crítica àqueles que consideram que a IP é isenta de conteúdo político ou impermeável à mudança. A identificação partidária pode não refletir uma ideologia elaborada ou uma riqueza de informações detalhadas sobre as políticas atuais, mas, no mínimo, reflete as experiências políticas dos cidadãos. E se a IP se mantém estável por longos períodos de tempo, isso reflete unicamente a consistência empírica das experiências políticas com a IP prévia, mas não a resistência dessa última à mudança. Assim, “a identificação partidária anterior pode influenciar a percepção dos eleitores sobre as condições e eventos sócio-econômicos. Mas [...] estas predisposições não superam completamente a realidade. E quando as percepções e julgamentos de um eleitor conflitam com suas predisposições [...], a acomodação resultante ocasiona mudanças previsíveis na identificação partidária” (FIORINA, 1981, p. 199).

Em alguns estudos, observa-se uma predisposição para o debate político pelos sujeitos partidariamente identificados:

[...] o eleitor que se encontra identificado com um dos partidos está não só predisposto para o debate sobre política, como também sua participação nesse debate se encontra comprometida pelo seu interesse por um dos partidos [...] São esses os motivos que nos levam a supor que a IP selecione na população um conjunto de pessoas que é algo menos do que a liderança de opinião proposta por Lazarsfeld, mas que também é algo mais do que a massa alienada (BALBACHEVSKI, 1992, p. 152).

Verifica-se que uma mudança nos mecanismos de identificação entre cidadãos e partidos políticos começou a se desenhar a partir da metade do último século, determinando a modernização das estruturas sociais. Surgiram, a partir desse processo, relevantes transformações sociais, econômicas e tecnológicas.

Segundo Dias (2005), reestruturou-se o sistema de classes, com ampliação da classe média. Enfraqueceu-se a ligação entre partidos e classes, que antes ocorria para a defesa dos interesses de determinadas esferas sociais. Em decorrência disso, enfraqueceram-se os laços de solidariedade social e fortaleceu-se o individualismo. Em suma, atenuaram-se as posturas ideológicas nos partidos. Os seus programas políticos dos partidos tornaram-se semelhantes.

O eleitorado das principais democracias do mundo ocidental observou uma convergência para o centro político, passando a rejeitar projetos políticos extremados. Nesse sentido, é possível dizer que a imprecisão ideológica do eleitorado acarretou a imprecisão ideológica dos partidos políticos (DIAS, 2005).

A metamorfose da democracia de partidos para a democracia de público se inicia na década de 70, de acordo com Manin (1995). Em uma democracia de público, este ocupa o espaço da platéia e ali reage aos temas propostos no palco da política. Os políticos e os candidatos propõem temas para o debate que vão sendo adaptados de acordo com a reação do público.

Diluiu-se, com o passar do tempo, a lealdade incondicional do eleitorado, que passou a utilizar-se de critérios utilitários e individualistas, como: características pessoais e propostas do candidato e não do partido. A conquista da maioria desse eleitorado, condição para o exercício governamental, passou a ser uma luta permanente dos partidos políticos em demonstrar boa *performance* e eficiência (STREECK, 1987).

Os vários processos de ruptura da ordem institucional vividos no Brasil afetaram a história e a trajetória dos partidos políticos. Considerando-se o período compreendido entre as décadas de 1940 e 1980, houve três diferentes formações partidárias: o multipartidarismo entre 1945 e 1965; o bipartidarismo entre 1965 e 1979; e, de volta, o multipartidarismo a partir de 1979. O atual sistema partidário brasileiro é considerado por muitos comparativistas como um dos menos institucionalizados do mundo democrático, característica esta observada até mesmo em relação ao contexto latino-americano (SCHMITT *et al*, 1999).

No Brasil, uma análise da identificação partidária torna-se mais rica a partir de experiências como o dos períodos multipartidários de 1945 a 1964 e bipartidário de 1965 a 1979. Acerca do primeiro, segundo Lavareda, apesar da curta duração do sistema partidário, ao final do período, grande parte do eleitorado das grandes cidades - nada menos do que 64% - manifestava adesão a partidos; além disso, "havia uma elevada congruência entre a identificação e o voto, pelo menos nas eleições presidenciais" (1991, p. 170).

No que tange à fase do bipartidarismo, análises assinalam o desenvolvimento de identidades partidárias junto a uma parcela significativa do eleitorado (REIS, 1978). Observa-se, em Carreirão e Kinzo (2002), que as preferências partidárias não se associavam a fatores relativos a opiniões e posicionamentos a respeito de *issues*

de natureza política, mas a imagens partidárias difusas. Estas tinham como referência, de um lado, os pólos situação (Arena) contra oposição (MDB), e, de outro, percepções do eleitor sobre as posições dos partidos em relação aos interesses e grupos que defendiam. Assim, o MDB teria a imagem de partido dos "pobres", dos "trabalhadores", da "maioria da população", enquanto a Arena seria o partido dos "ricos", da "elite". Esse seria o eixo de referência mais importante para a decisão eleitoral.

Em relação à presente experiência de multipartidarismo, as principais conclusões dos trabalhos que tratam da preferência partidária podem ser sistematizadas distinguindo-as de acordo com três aspectos: as *taxas de identificação partidária (IP)[...]*; *perspectivas de estruturação de identificações partidárias mais ou menos estáveis [...]* e a *relação de identificação partidária e voto [...]*. Estudos sobre o período inicial do multipartidarismo destacam os baixos índices de identificação partidária, como é o caso de Lavareda (1989) sobre o período 1988/89. Baseado em dados de *surveys*, realizados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, o autor assinala que cerca de 70% dos eleitores não se identificavam ou não tinham preferência por nenhum partido [...] (CARREIRÃO e KINZO, 2002).

Em estudo sobre a eleição presidencial de 1989, em Presidente Prudente (São Paulo), Kinzo (1992) também assinala o baixo percentual (23%) de eleitores que manifestaram identificação com algum partido - fato contrastante com a situação verificada no mesmo município nas eleições de 1976, quando o índice registrado atingia 80%. Embora com certas variações, os trabalhos revisados apontam taxas de IP pouco abaixo de 50% entre 1988 e 1994. Depreende-se que, na média do período, a maioria do eleitorado brasileiro não manifestou preferência por nenhum partido. Outro aspecto trata das perspectivas de estruturação de identificações partidárias mais ou menos estáveis. Em análises sobre a experiência partidária até meados da década de 90, a visão predominante era bastante pessimista quanto à possibilidade de se construir identidades partidárias mais significativas.

Singer, dentre outros analistas, identificava uma tendência "populista" em nossa cultura política, atribuindo a existência de identificação com o MDB/PMDB, no período anterior, à presença "de um arranjo que simplificava o mundo político ao dividi-lo em apenas duas opções" (1990, p. 149). Na ausência desse arranjo institucional, o eleitor com baixo nível educacional tenderia a se encaminhar para uma escolha eleitoral pautada por um padrão populista, em que haveria uma "ligação direta entre líder e massas, sem necessidade de canal partidário" (p. 151).

Meneguello (1994 e 1995) identifica uma tendência "personalista" predominante na disputa eleitoral:

[...] com um baixo grau de confiança nos partidos e com pequena importância conferida ao seu papel na dinâmica política, os critérios construídos no universo do eleitor com respeito à representação são liderados pela figura do candidato, indicando que o personalismo político mantém-se predominante no seu conjunto de parâmetros para a escolha política (MENEGUELLO, 1994, p. 157).

Lavareda aponta para uma tendência à erosão mais do que à estruturação de identidades partidárias. O autor chega inclusive a prognosticar que a interrupção em 1964 da experiência multipartidária iniciada em 1945,

[...] talvez tenha significado a inviabilização da última chance de consolidação de um sistema partidário-eleitoral no Brasil. Pelo menos num Brasil com as atuais características institucionais: uma federação presidencialista e com as representações parlamentares extraídas, hoje, como no passado, em pleitos proporcionais com listas abertas e coalizões *ad hoc*. Isso porque, diferentemente do que ocorria no período pré-64, a mídia eletrônica se encarrega atualmente de passar uma esponja sobre os poucos incentivos à IP dos eleitores, personalizando em demasia a política, e instaurando a primazia absoluta do *marketing* eleitoral. Sedimentar um sistema partidário é uma tarefa bem mais difícil ao final do século XX. Com pouquíssimas exceções, as análises convergem ao apontar uma tendência universal ao esmaecimento dos laços psicológicos entre os eleitores e as agências de representação do mundo ocidental (1991, p. 171).

Baquero e Castro observam um processo de declínio do papel dos partidos políticos no Brasil, acompanhando uma tendência mundial:

[...] a insatisfação dos cidadãos face à incapacidade do sistema partidário em canalizar suas aspirações adequada e eficazmente tem contribuído decisivamente para o crescente distanciamento do eleitor dos partidos e para a emergência de formas alternativas de representação política à margem dos partidos tradicionais (1996, p. 13).

Dias descreve a década de 90 como:

[...] palco de profundas transformações nos estilos e práticas das campanhas eleitorais, impulsionadas pelo modelo norte-americano surgido nos anos 80, o que revela a modernização dos métodos e técnicas utilizados em campanhas eleitorais, em um fenômeno marcado pela centralidade da televisão na comunicação política (2005, p.154-155).

A personalização das campanhas eleitorais, com adoção do modelo midiático, origina as mudanças (PLASSER, 2001).

Os partidos políticos tiveram seu destino traçado:

O declínio evidente e irreversível de seu papel como intermediários privilegiados das relações entre Estado e sociedade vem sendo constatado em inúmeros estudos, especialmente na área de comunicação e política. E não é de se surpreender, pois o próprio campo de estudos da comunicação e política nasceu e se desenvolveu à sombra de um intenso processo de profissionalização das campanhas eleitorais que ocorreu, simultaneamente, à decadência de algumas funções clássicas dos partidos políticos, especialmente na formação da opinião pública e na definição do voto pelos eleitores (DIAS, 2005, p. 149).

Evidencia-se, em estudo de Plasser, que a associação entre o estilo profissional de campanha e o declínio dos partidos políticos na dinâmica eleitoral é estabelecida, imediatamente, em quase todos os estudos que vêm sendo produzidos sobre comunicação política:

[...] o declínio da relevância dos partidos em campanhas eleitorais é um fenômeno universal causado por uma transformação no ambiente midiático, por uma redução no percentual de identificação partidária no eleitorado e pelo aumento na afluência de consultores políticos externos às operações gerenciais e estratégicas, antes conduzidas pelos próprios partidos, mas hoje em dia mais e mais delegadas a profissionais de campanha externos altamente especializados [...] (PLASSER, 2001, p. 48-49).

Albuquerque e Dias (2002) afirmam que a conjunção entre esses dois fenômenos estabeleceu entre eles uma relação causal que, em outra parte, denomina-se "argumento da substituição": a ascensão e proeminência crescente dos meios de comunicação no jogo eleitoral teriam determinado a decadência dos partidos na dinâmica política recente, nos termos de uma substituição dos segundos pelos primeiros.

2.2 A DECISÃO DO ELEITOR E A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* ELEITORAL

As informações até então colhidas, relativas ao papel do *marketing*, do *marketing* político e do *marketing* eleitoral permitem que se vejam claros os efeitos dessa área do conhecimento sobre a decisão do eleitor. Zuccolotto *et al* (2004)

salientam que algumas dúvidas e receios permanecem na sociedade acerca da associação destas duas palavras: “marketing” e “política”. Dúvidas estas que têm gerado alguns preconceitos, propagando a idéia de que o *marketing* político é a deturpação e corrupção da política, posto que nada mais é do que a venda do político em troca do voto em um mercado de eleitores, onde, via de regra, o eleitor se sente prejudicado. Por conseguinte, esse eleitor – argumenta que a “embalagem”, quando trabalhada pelo *marketing*, supera o conteúdo político, ou seja, a imagem vence o discurso.

Em outro extremo, o processo de decisão do voto, segundo Veiga (2001), é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa. Contudo, é precisamente este período de incerteza que motiva o eleitor, fazendo com que as pessoas busquem informações.

Zuccolotto *et al* (2004) afirmam que, para saciar esta busca incessante por informações, entram em cena os atores do *marketing* político e vence aquele que souber melhor utilizar e explorar este instrumento tão poderoso e atualmente uma realidade inexorável: o *marketing* atrelado à política, pois sábio é aquele que enxerga e percebe que numa sociedade sempre existirão os convincentes e os convencidos e, dentro desse contexto, verdades e fatos concretos e verídicos tornam-se desprezíveis, banais e impotentes diante das opiniões, quando utilizadas de forma veemente, alcançando um único objetivo: persuadir e convencer os eleitores.

De acordo com Kotler (1978), o *marketing* político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto a ser lançado no mercado, ou seja, o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores.

A sua importância no contexto político é clara, influenciando o comportamento do mercado eleitor.

Quando bem aplicado e gerido, o *marketing* político permite aos cidadãos um maior conhecimento da realidade política, ou seja, funciona como um agente propulsor e transformador da política e faz com que ela se torne

mais transparente e que a democracia funcione cada vez melhor para a sociedade. Diante disto, há que se concordar com a tese proposta de que as estratégias de *marketing* político influenciam o processo de decisão do eleitor (ZUCCOLOTTO *et al*, 2004).

2.3 LEGISLAÇÃO ELEITORAL ATUAL NO BRASIL

A legislação eleitoral brasileira é considerada bastante ampla por diversos autores que discorrem sobre seus efeitos. A Constituição de 1988 estabelece em seu artigo 1º o princípio republicano, o princípio democrático, os fundamentos da República brasileira e a titularidade do poder político do Estado brasileiro. O parágrafo único inova ao incluir a possibilidade de exercício direto da soberania popular: “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”. Não obstante a previsão constitucional, a prática brasileira demonstra um predomínio da face representativa de nossa democracia. Por esse motivo, nenhuma preocupação com a legitimidade do processo de escolha dos representantes políticos é excessiva.

No cumprimento do seu dever republicano, também ao cidadão cabe o controle da legitimidade da representação política, desde a sua origem até o seu conteúdo. Isso decorre do entendimento de cidadania, compartilhado por Dallari (1998, p. 14-16) e Rocha (1996, p. 113-150): “como direito fundamental à participação política e como dever irrenunciável à participação fundamental”.

Diante do espectro abrangido por essa legislação, por conveniência a esse trabalho de pesquisa, destacar-se-ão aspectos legais incidentes nas eleições de 2006, a partir da entrada em vigor da lei n. 11.300 de 10 de maio de 2006 (ANEXO I), tendo por objeto dispor acerca de propaganda eleitoral, despesas com campanhas eleitorais, introduzindo e alterando disposições da lei n. 9.504/97, conhecida como a Lei das Eleições (ANEXO II).

De um modo geral, as inovações apresentadas por essa norma objetivaram assegurar uma maior transparência e um maior controle das fontes financiadoras e dos gastos de campanha, chegando a explicitar mais uma hipótese legitimadora de investigação judicial eleitoral, consistente na apuração de condutas concernentes a

gastos e arrecadação de recursos em descompasso com a lei acima citada (art. 30-A e parágrafos).

A lei em questão inicia alterando o art. 20 da Lei n. 9.504/97 que passa a estabelecer a responsabilidade solidária do chamado tesoureiro de campanha, ou seja, a pessoa designada pelo candidato para fazer a administração financeira de sua campanha. Esta pessoa será, juntamente com o candidato, responsável pela veracidade das informações financeiras e contábeis da campanha, devendo ambos assinar a respectiva prestação de contas. Anteriormente, o único responsável era o candidato.

Outro tema importante constante da lei é relativo às doações de campanha, que só podem ser efetuadas na conta do partido ou do candidato, especificamente para a campanha eleitoral. As doações de pessoas jurídicas passam a ser permitidas somente por meio de cheques cruzados e nominais ou transferência eletrônica de depósitos. Somente para as pessoas físicas permanece a possibilidade de doação em dinheiro, mas o depósito em espécie deve ser devidamente identificado até o limite de dez por cento dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição.

A Lei n. 11.300/06 ainda acrescentou mais quatro incisos ao art. 24, que relaciona as pessoas jurídicas impossibilitadas de doar a partidos e candidatos, incluindo quatro novas hipóteses. Ficam impedidas, além das figuras já previstas, as entidades beneficentes e religiosas, as entidades esportivas que recebam recursos públicos, as organizações não-governamentais que recebam recursos públicos e as organizações da sociedade civil de interesse público.

A mesma lei criou mais uma exigência, no que se refere à prestação de contas: os partidos políticos, as coligações e os candidatos passam a ser obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela *Internet*, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro de 2006, relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral, e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados, somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do art. 29 desta lei.

A nova normatização estabeleceu um mecanismo pelo qual é possível que a Justiça Eleitoral casse o registro do candidato ou o diploma do candidato já empossado, caso fique comprovada a captação ou gastos ilícitos de recursos para

fins eleitorais. De acordo com o novo art. 30-A da Lei n. 9.504/97, qualquer partido político ou coligação pode representar junto à Justiça Eleitoral, relatando fatos e indicando provas e pedir a abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas relativas à arrecadação e gastos de recursos.

2.3.1 Legislação incidente sobre a Propaganda Eleitoral

A Lei n. 11.300/06 estabeleceu regras relativas à propaganda eleitoral, com a imposição de determinadas restrições, dotadas, em rigor, com o objetivo geral de assegurar ou, ao menos, de prevenir a ocorrência de abuso de poder. Ainda no campo das restrições justificadas à liberdade de expressão, mais sob o prisma do direito de informação, convém notar a criação de novas regras disciplinadoras da realização e da divulgação de pesquisas eleitorais.

Acerca das pesquisas eleitorais, o TSE rejeitou o dispositivo 35-A que proibia a divulgação das pesquisas desde os quinze dias anteriores ao pleito. Foi considerado inconstitucional, pois viola direitos constitucionais que asseguram a plena liberdade de informação.

Quanto à proibição da Propaganda em Bens Públicos, o art. 37 da Lei n. 9.504/97, que anteriormente permitia a colocação de faixas e estandartes nos bens públicos, teve agora sua redação alterada de forma que se tornou proibida a veiculação de qualquer tipo de propaganda nesses espaços.

Em relação à boca de urna, a nova redação imposta à Lei das Eleições veda expressamente a arregimentação do eleitor ou a propaganda de boca de urna. Além disso, proíbe também a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos em vestuário, prática esta que era chamada anteriormente de "boca de urna silenciosa" e era aceita pela Justiça Eleitoral.

A lei em questão proibiu a distribuição de brindes na campanha eleitoral, ou seja, a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

Entretanto, não foram incluídos nesta categoria os adesivos, bandeirolas e flâmulas de propaganda eleitoral.

Tornou-se proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para a promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.

Proibiu-se também o uso do *outdoor* em campanhas eleitorais. A Lei das Eleições modificada veda expressamente a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa. O art. 42 da Lei n. 9.504/97, que regulava minuciosamente o uso do *outdoor*, foi revogado pela Lei n. 11.300/06. Continua permitida a pintura em muros de propriedades particulares. Em relação aos painéis (ou placas) colocados em propriedades particulares, o TSE permitiu desde que não ultrapasassem o tamanho de 4 metros quadrados, ou seja, com a proporção cinco vezes menor que o outdoor, que possui em média dimensão de 20 metros quadrados.

Em relação à propaganda na imprensa, foi imposta uma restrição temporal. Somente é permitida até a antevéspera das eleições. Anteriormente, era permitida até o dia da eleição, inclusive. Outra novidade da Lei n. 11.300/06 foi a mudança da data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e televisão transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção. Os apresentadores que desfrutavam anteriormente de um período diferenciado (a restrição compreendia de 1º de agosto até as eleições), passaram a ter que encerrar suas atividades no rádio ou televisão a partir do resultado da convenção, que ocorrem no mês de junho.

De acordo com essa lei, dois terços do tempo destinado ao programa eleitoral gratuito é distribuído proporcionalmente ao número de deputados que cada agremiação partidária possua na Câmara dos Deputados. Com a alteração, para efeito deste cálculo do tempo, que cabe a cada partido (ou coligação), será considerado o resultante da eleição e não mais, como era no regime anterior, no momento do início da legislatura. Esta regra, porém, não valeu ainda para as eleições de 2006, passando a valer a partir de 2008.

3 PERCEPÇÕES OBTIDAS A PARTIR DA INVESTIGAÇÃO

Apresentar-se-á a metodologia de pesquisa, detalhando técnicas, público-alvo, coleta de dados, com conseqüente análise e descrição dos entrevistados. Investigar-se-á o inter-relacionamento entre os pesquisados, destacando-se o entendimento dos presidentes de agremiações políticas representadas na Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, suas articulações e restrições, as estratégias de *marketing* político e a sua relação com o comportamento dos eleitores nesta unidade federativa.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Propôs-se, com o presente estudo, pesquisar a percepção dos presidentes de agremiações políticas representadas na Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (apresentados no Quadro 1 a seguir). Tratou-se de pesquisar a percepção destes líderes partidários sobre o *marketing* eleitoral e a decisão do voto dos eleitores. A pesquisa assim fundamentou-se com substância em estudos nesta área e para o assessoramento, por meio de elementos atuais e relevantes, para ações que indiquem a como se utilizar das ferramentas de *marketing* eleitoral para obter maior eficiência na busca do voto.

Considerando-se a intenção referida, a investigação propôs-se, a partir de um referencial de questionamentos, a procurar entender, a partir da visão dos presidentes dos partidos políticos, sua percepção sobre até que ponto o eleitor pode ser influenciado no momento da escolha dos candidatos. A pesquisa justificou-se na medida em que se acredita que uma das maneiras de verificarmos a intenção dos eleitores se dá focando a investigação naqueles que formulam e conduzem as políticas partidárias relacionando-as ao *marketing* eleitoral.

A partir da compreensão dos presidentes de agremiações políticas representadas na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, pode-se melhor conhecer o contexto no qual estão inseridos os elementos de *marketing* eleitoral, como estão sendo percebidos pela sociedade e que resultados têm refletido no processo eleitoral do Estado do Rio Grande do Sul.

Nas eleições do ano de 2006, observou-se que com a implantação da Lei n. 11.300/06, que limitou a utilização de determinados recursos na busca ao eleitor, novos elementos passaram a ter maior importância dentro do contexto das campanhas eleitorais, fato este que denotou uma atenção maior para o enfoque proposto nesta dissertação. Os discursos proferidos durante o período eleitoral de 2006 foram elementos determinantes e se apresentaram com uma valoração ao capital intelectual. Destacou-se o momento que vivemos, sendo este contextualizado com as questões relativas à globalização. Observou-se também a necessidade de propostas que visassem avanços baseados em economias e sociedades voltadas ao conhecimento, modelo este denotado na pauta entre todas as instâncias de formulação política.

Conforme Capra (2002), situamos dentro de um determinado contexto o que pretendemos interpretar (respostas sobre a percepção acerca do *marketing* eleitoral) relacionando-as, neste caso, com as experiências de todos os partidos representados na ALERGS - Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul para assim melhor situar-se e compreender-se seus reflexos na sociedade.

Pelo referencial teórico, e com claro entendimento de que existem várias formas de influenciar-se o voto de cada cidadão, verifica-se a necessidade de aprofundar cada vez mais o estudo sobre a visão dos partidos quanto a sua opção ou mesmo a escolha de candidatos a cargos políticos. Portanto, entendeu-se que cabia investigar e analisar: qual o entendimento dos presidentes de agremiações políticas representadas na ALERGS, quanto à influência do *marketing* político/eleitoral na decisão de voto dos eleitores. Partindo das proposições delineadas e, particularmente, da idéia que constituem em condição necessária para a qualificação do processo eleitoral, objetivou-se com este estudo:

- Verificar quais as ferramentas de *marketing* político/eleitoral que contribuem para a eleição de um candidato;
- Analisar atributos e virtudes consideradas fundamentais para eleger um candidato;

- Refletir sobre as percepções dos eleitores quanto aos valores que priorizam em um candidato;
- Verificar se os candidatos a cargos políticos podem ser considerados um “produto”;
- Refletir sobre as alternativas de *marketing* que ajudam na eleição dos candidatos.

Para atingir tais objetivos foram formuladas as seguintes questões norteadoras:

- Qual o entendimento dos presidentes sobre *marketing* eleitoral?
- Qual é a visão dos partidos acerca do eleitor?
- Quais são as contribuições dos partidos políticos para a eleição dos seus candidatos?

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A presente pesquisa foi orientada com base na abordagem de investigação qualitativa de cunho descritivo interpretativo, por entender ser a que melhor busca a compreensão dos fenômenos sociais através de uma visão ampla e contextualizada do processo no qual se procura perceber o todo.

Para Gómez *et al* (1999, p. 32), “os investigadores qualitativos estudam a realidade em seu contexto, tentando compreender/interpretar os fenômenos”. Dessa forma, fatos e pessoas são compreendidos como parte de uma rede maior de relações. Tal tipo de pesquisa produz dados descritivos da realidade, o que significa dizer que, ao buscar a compreensão de uma determinada experiência, esta virá através de um entendimento contextualizado socialmente.

Assim, a análise qualitativa pode ser vista:

[...] como uma árvore que introduz suas raízes na vida cotidiana e parte de três atividades básicas: experimentar/viver, perguntar e examinar. A partir destas raízes brotam os diferentes “ramos” e “folhas” da investigação qualitativa, entre as quais o investigador deve escolher para realizar seu trabalho (WOLCOTT *apud* GOMEZ *et al*, 1999, p. 39).

Os autores, acima citados, assinalam que a pesquisa qualitativa, tem como objetivo a compreensão através do contexto. Além disso, nesse modo de pesquisa, o investigador “despoja-se” de seus valores ou conceitos prévios e ele mesmo constrói o conhecimento.

Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas (ANEXO III). As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados (conforme Termo de Consentimento – ANEXO IV) e posteriormente transcritas.

Após a transcrição, as entrevistas foram enviadas aos entrevistados para que fossem lidas e feitas alterações ou complementações que os mesmos achassem importantes para o esclarecimento e enriquecimento de suas opiniões.

A técnica da entrevista para a coleta de dados foi escolhida por proporcionar um processo de aprendizado, tanto do entrevistador quanto do entrevistado, realizando-se um movimento em espiral de reconstrução/construção do conhecimento. Como afirmam os autores Gómez *et al* (1999), os dados lembram peças de quebra-cabeça que vão se unindo na medida em que os processos emergem para a compreensão do investigador, o que possibilitou entrar no universo dos entrevistados, fazer adaptações, análises e aproximações, bem como verificar o entendimento dos presidentes de partidos políticos sobre *marketing* eleitoral, suas ações e reflexos em momentos eleitorais e até mesmo fora deles. Para análise e interpretação dos dados das entrevistas utilizou-se a metodologia de análise textual de Moraes (2003), baseada na compreensão do “paradigma complexo” que privilegia o pensamento que une e busca a integração do todo que é tecido junto.

A análise textual qualitativa pressupôs

[...] seqüência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos do *corpus*, a unitarização; estabelecimento das relações entre elementos unitários, a categorização; o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada. Esse processo em seu todo pode ser comparado com uma tempestade de luz (MORAES, 2003, p. 192).

3.3 POPULAÇÃO PESQUISADA

A escolha dos participantes da pesquisa foi feita com base nos presidentes de partidos políticos representados na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, a saber: PT, PMDB, PP, PDT, PSDB, PTB, PPS, DEM, PSB e PCdoB.

O intuito em eleger todas as agremiações representadas na Assembléia Legislativa prende-se na intenção de se dar uma visão que abranja o Estado do Rio Grande do Sul, em todo o seu campo político constituído, por meio dos entendimentos de seus representantes maiores, os presidentes. Também verificar as diferenças entre estes e se estas ocorrem em razão de suas ideologias e normas partidárias. O quadro a seguir detalha partido, o número de cadeiras que possuem na Assembléia Legislativa, o correspondente presidente da agremiação e a legenda utilizada.

Partido Político	N. de Cadeiras	Legenda / Nomes
Partido dos Trabalhadores – PT	10	Entrevistado n. 1 Olívio Dutra
Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB	9	Entrevistado n. 2 Pedro Simon
Partido Progressista – PP	9	Entrevistado n. 3 Jerônimo Göergen
Partido Democrático Trabalhista – PDT	7	Entrevistado n. 4 Matheus Schimidt
Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB	5	Entrevistado n. 5 Zilá Breitenbach
Partido Trabalhista Brasileiro - PTB	5	Entrevistado n. 6 Elói Guimarães
Partido Popular Socialista – PPS	4	Entrevistado n. 7 Berfran Rosado
Democratas – DEM	3	Entrevistado n. 8 Onix Lorenzoni
Partido Socialista Brasileiro – PSB	2	Entrevistado n. 9 Caleb de Oliveira
Partido Comunista do Brasil – Pc do B	1	Entrevistado n. 10 Adalberto Frasson

Quadro 1: Distribuição dos Participantes da Pesquisa
Fonte: Instrumento de Coleta de Dados

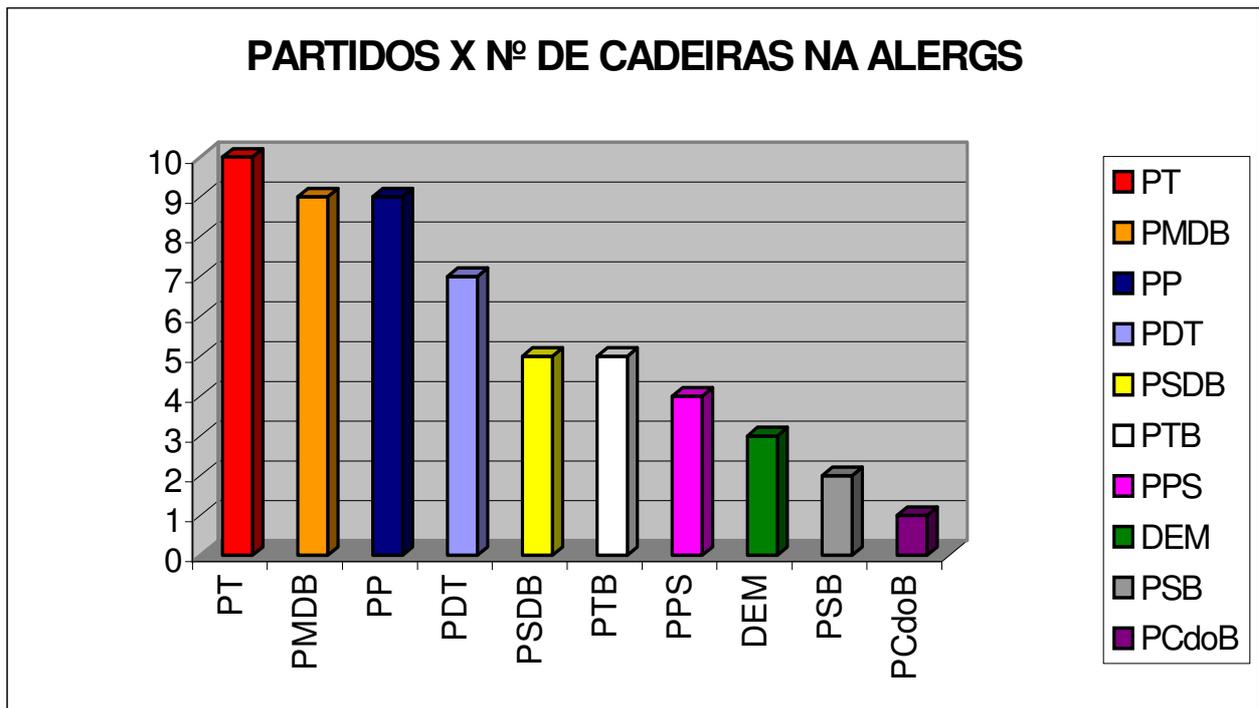


Gráfico 1: Representatividade dos partidos políticos na ALERGS
Fonte: Instrumento de Coleta de Dados

3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados foi efetuada por meio de entrevistas gravadas, que ocorreram quase que em sua maioria nas sedes dos partidos políticos, a partir de horários previamente agendados. Foram realizadas durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2007.

A análise das informações, nesta metodologia, baseou-se em quatro etapas:

1. **Desmontagem dos textos:** fragmentação dos materiais para encontrar as unidades, chamadas de unitarização.

Conforme o autor Moraes (2003), a unitarização, produz uma desordem que chega ao “limite do caos” para, a partir disto, criar uma nova ordem através da reescrita do texto, assumindo o seu significado completo.

2. **Estabelecimento de relações:** classificação das unidades, formando as categorias – categorização e seu relacionamento para a compreensão do todo.

As categorias emergentes, a partir dos dados analisados, foram assim constituídas: a percepção dos presidentes de agremiações políticas representadas

na Assembléia Legislativa, quanto à influência do *marketing* eleitoral, à visão dos partidos acerca do eleitor e quais são as contribuições dos partidos políticos para a eleição dos seus candidatos.

Moraes (2003) acredita que uma mesma unidade pode ser lida de diferentes perspectivas, por isso o estabelecimento de relações leva a compreensões mais holísticas e globalizadas, através de um movimento de leitura em espiral em que um fenômeno é analisado de diversos ângulos, fazendo emergir uma nova compreensão.

3. Captação do todo emergente: impregnação que possibilita a emergência da compreensão renovada do todo.

4. Processo auto-organizado: todo o processo se constitui na emergência de um todo auto-organizado. A partir dessa impregnação é que são construídas as compreensões e as teorizações iniciais da investigação, às quais são marcadas por uma incompletude cuja validação estimula a análise. “É um processo vivo, um movimento de aprendizagem aprofundada sobre os fenômenos investigados” (MORAES, 2003, p. 203).

3.5 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS

Os entrevistados, de cada um dos Partidos Políticos, ocupam o cargo de Presidente em suas respectivas agremiações. São agentes políticos responsáveis pelo planejamento, execução e condução das políticas de seus partidos. São, portanto, as autoridades máximas das instâncias que representam e do âmbito estadual. Pela abrangência da investigação (todos partidos representados na ALERGS), têm-se uma visão geral acerca da utilização do *marketing* eleitoral pelos partidos políticos.

4 A PERCEPÇÃO DOS PRESIDENTES

Esse item objetiva apresentar de forma sintetizada os entendimentos a que se chega a partir da investigação. O processo metodológico escolhido possibilitou convergir a três questões básicas:

Qual o entendimento dos presidentes sobre *marketing* eleitoral?

Qual é a visão dos partidos acerca do eleitor?

Quais são as contribuições dos partidos políticos para a eleição dos seus candidatos?

Dessa maneira, pode-se atingir a finalidade da investigação, que é verificar qual a percepção das agremiações políticas representadas na Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul quanto ao *marketing* eleitoral e à decisão de voto dos eleitores.

4.1 O ENTENDIMENTO DOS PRESIDENTES DOS PARTIDOS POLÍTICOS SOBRE *MARKETING* ELEITORAL

Quanto ao entendimento sobre *marketing* eleitoral, existe uma visão similar, até mesmo ortodoxa, alicerçada em conceitos básicos. O entrevistado n. 1 define *marketing* eleitoral como um segmento específico dentro da comunicação. “O *marketing* eleitoral deve servir para que o projeto/programa de cada partido seja levado de forma clara até o cidadão/ eleitor. É um conjunto de ferramentas a ser usado para levar até o eleitor o programa que está em disputa, o candidato que representa este programa. Também é uma ferramenta que nos permite ter um olhar científico do público/eleitor com o qual queremos nos comunicar, através da pesquisa, da observação, do planejamento, etc.”.

Visão similar tem o entrevistado n. 8, ao destacar *marketing* eleitoral como “*planejamento e execução das ações de inserção de um agente político no universo eleitoral, compreendendo a identificação de eleitor alvo, diagnóstico de cenários, planificação da estratégia de comunicação, campanha eleitoral e, após, mecanismos de acompanhamento de desempenho e gestão de imagem do eleito*”.

Concordando, Kotler (1978) diz que o *marketing* político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto a ser lançado no mercado, ou seja, o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores.

O entrevistado n. 9 apresenta um breve relato histórico de campanhas eleitorais para afirmar que a influência do *marketing* no processo é um fenômeno recente: “*na democracia representativa o eleitorado escolhe seus representantes através da eleição de um candidato ou partido entre os diversos inscritos no pleito, de acordo com normas previamente estabelecidas. Já na Roma antiga, segundo Cícero, era costume o candidato reunir em sua casa o maior número possível de adeptos e sair em caminhada pela cidade, demonstrando com isso sua força política. Já nessa remota época a capacidade de comunicação, a oratória, e a propaganda de seus feitos, de sua capacidade pessoal e integridade, era decisiva para a eleição*”.

Ele considera que pouco mudou no modo de participar de eleições até o surgimento dos grandes meios de comunicação de massas, na primeira metade do século XX. Antes disso já era grande a influência da imprensa escrita, porém o rádio e depois a televisão mudaram de forma radical a comunicação. Alguns autores afirmam que a primeira eleição onde a televisão foi decisiva foi a que elegeu o Presidente norte-americano John Kennedy.

Destaca que, “*durante o século XX a sociedade tornou-se urbana e industrial, a cultura se homogeneizou e os ‘mass media’ passaram a ditar os hábitos das pessoas. Na cultura pop as grandes gravadoras, o rádio e a TV possibilitaram que os Beatles e os Stones, por exemplo, fossem conhecidos e idolatrados em quase todo o mundo. As marcas de roupas, alimentos e outros produtos da indústria passaram a ser mais desejadas do que os produtos em si. Desenvolveu-se toda uma nova técnica para influir nas escolhas das massas, vistas como mercado consumidor de*

todos esses bens e serviços, e foi inevitável que esse conhecimento fosse adaptado para os processos eleitorais, os quais também envolvem convencimento a partir dos meios de comunicação de massas.” Finaliza afirmando: “Assim, propaganda eleitoral sempre existiu, mas “marketing eleitoral”, ou seja o processo de convencimento das massas através de mecanismos derivados dos processos de mercado, é coisa relativamente recente”.

A visão vai ao encontro dos relatos de Kuntz (1986), pois evidencia a estreita relação de um candidato político com a imprensa, tendo como meta obter melhores resultados, ocupando os veículos com a máxima eficácia e aproveitando os espaços que conseguirem ocupar, algo extremamente importante haja vista a utilização da mídia eletrônica atualmente.

O entrevistado n. 7 propõe uma diferenciação entre *marketing* político e *marketing* eleitoral. *“Primeiro, é necessário fazer a distinção entre marketing político e marketing eleitoral, pois embora aparentem ser a mesma coisa, há diferenças fundamentais, que se refletem nas abordagens e estratégias. Assim, entendo por marketing político a estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Já o marketing eleitoral trata de estratégia focada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato ter êxito em determinada eleição.”* Considera que o *“marketing político está relacionado à formação da imagem a longo prazo, visando a projeção pública, enquanto que o eleitor é de curto prazo, com táticas de comunicação montadas em cima de um ambiente em andamento”.*

Já o entrevistado n. 2 apresenta uma visão mais ‘romântica’ do processo: *“Eu não sou muito fã do marketing eleitoral. Eu sou favorável às campanhas serem francas e a proposta que eu tenho desde muitos anos é que ela tenha o prazo limitado e os programas de televisão teriam que ser obrigatoriamente ao vivo”.*

O entrevistado n. 2 afirma que o processo de transformação do candidato em produto pode ser observado nas últimas eleições no Brasil, principalmente para Presidente da República. *“O Lula, por exemplo, foi tratado como um produto; vendeu-se como se vende um vinho, um automóvel de luxo, o que eu considero um absurdo”.* Reforça seu posicionamento utilizando a última campanha para presidente dos Estados Unidos, quando os dois candidatos de pé no palco, um de cada lado, respondem às perguntas que são feitas por um jornalista. *“Nessa eleição, o candidato democrata começou a eleição na frente e foi orientado a não se*

comprometer. O povo americano acabou preferindo o Bush, que dizia com franqueza o que pensava, ao outro que fingia”.

Entre os que discordam da relação candidato-produto, está o entrevistado n. 1, que considera o candidato um porta-voz de um projeto, o representante de uma ideologia e não um mero intermediário para levar o partido ao poder. Segue a mesma linha a resposta do entrevistado n. 5, para quem o candidato não pode ser comparado a um refrigerante, um sabão em pó. *“Vai diluir-se na falta de propostas. Nenhum marketing é capaz de construir artificialmente candidatos sem capacitação. É o candidato, a partir de seu trabalho, qualidades e propostas que predefine o destino da sua campanha, sendo, portanto, o produto do marketing eleitoral.”* O entrevistado n. 3 observa o candidato como um representante da sociedade no serviço público, o que supera as divisões ideológicas.

O contraponto é revelado na afirmação do entrevistado n. 6 de que, sob o ponto de vista da apresentação o candidato pode até ser comparado, na medida em que um produto, para ser adquirido precisa, inquestionavelmente, reunir atratividade sob os aspectos de qualificação. Consonante é a visão do entrevistado n. 7 que evoca o conceito de Drucker (1978), para quem o *“objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendam completamente e, em consequência, vendam – se sozinhos, de modo que tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço”.*

O entrevistado n. 9 pondera que, ainda que o conceito possa ser um pouco surpreendente, para que as técnicas de *marketing* possam ser devidamente utilizadas, o candidato deve ser visto como produto e até de maneira mais radical, como mercadoria. Ou seja, um bem a ser “vendido” ao eleitor. *“Ocorre que, especialmente na televisão, a imagem é parte predominante da mensagem que se quer passar e imagem é algo que pode ser manipulado. Um candidato de terno e gravata passa uma mensagem de sobriedade, seriedade, competência, já um em mangas de camisa pode parecer dinâmico, trabalhador, próximo das massas populares. Some-se a isso o discurso, as demais imagens que compõem a mensagem, e temos um ambiente complexo, porém passível de ser trabalhado”.*

Acerca da contribuição do *marketing* eleitoral aos candidatos, os entrevistados também não são uníssonos. Apenas o n. 2 afirma desconhecer os benefícios. *“Acredito que ele (marketing eleitoral) é o principal fator de mistificação da campanha eleitoral, porque [...] inventa, bota as qualidades boas no candidato,*

faz a campanha em cima dessas qualidades, não importa se é verdade ou se é mentira, não importa nem o que ele pretende fazer, e inventa uma fórmula (...). Caindo no agrado do povo, termina ganhando. Então muitas vezes se diz que o marketing do candidato fulano de tal foi melhor e por isso ele ganhou e não se diz o candidato foi melhor e por isso ele ganhou". Considera que a campanha eleitoral deve ser feita junto aos eleitores, cara a cara, olho no olho, que o candidato diga o que pensa e, assim, possa ser julgado.

Apenas três dentre os consultados se mostraram totalmente favoráveis ao uso do *marketing* eleitoral pelos candidatos. É o caso do n. 1, ao observar que, em uma campanha não há espaço para o improvisado, o tempo é escasso, e há exigência de muita organização e disciplina. O *marketing* eleitoral é uma ferramenta que pode adequar técnicas de comunicação e planejamento para eleger o candidato.

A posição é convergente a do n. 3. Ele acredita que o *marketing* pode catalizar a informação sobre o histórico do candidato. Com a agilidade dos meios de comunicação e a velocidade com que a informação chega à sociedade, é preciso estar atento a todos os detalhes. O *marketing* eleitoral – usado por uma agremiação ou indivíduo – deve ser uma ferramenta fiel de informações que mostrem credibilidade e transparência.

Na mesma linha, o entrevistado n. 7: no *“marketing eleitoral é possível desenvolver o processo de reconhecimento do conteúdo político-programático do candidato. É possível mostrar o posicionamento do candidato frente a cada situação. É o momento da coesão entre tudo o que ele sempre defendeu, havendo a necessidade de “lincar” com construção de sua imagem”*.

Smith e Hirst (2001) evidenciam a importância das estratégias mercadológicas aplicadas no contexto político por uma série de razões, entre elas, a pesquisa de *marketing*. O *marketing* político deixou de ser uma venda sofisticada, utilizando a mídia eletrônica para empurrar as idéias de um partido e passou a ser uma complexa estratégia envolvendo inúmeras atividades, dentre elas, a construção de uma imagem, identificação do eleitorado, utilização de um processo de comunicação integrado, além das fundamentais pesquisas de mercado.

Já os presidentes de números 5, 8 e 9 consideram o *marketing* relevante em uma campanha eleitoral, mas apresentaram ressalvas. *“O que não podemos admitir são os falsos conceitos de marketing eleitoral, o artificialismo e a maquiagem que encubram e ocultem defeitos graves do candidato para a opinião pública”*, destaca o

n. 8. Butler e Collins (1994a) apontaram peculiaridades do *marketing* político, citando características próprias, diferentes das características convencionais utilizadas pelo *marketing* empregado comercialmente.

Um alerta é feito pelo n. 9, dando conta de que, se o candidato for absolutamente desconhecido ou se possuir uma imagem pública muito ruim, o *marketing*, por si só, não será capaz de produzir bons resultados. O n. 5 aborda um outro aspecto: “[...] é importante ressaltar que devemos saber o que o eleitor quer. Muitos fatos novos, como a globalização, o novo papel da mulher, o crescimento dos idosos na população deram origem a um novo cidadão, um novo eleitor”.

Ao serem questionados se consideram fundamental investir em *marketing* político/eleitoral, os entrevistados mantiveram posicionamentos coerentes com as respostas à questão anterior. Os fatores que influenciam em uma eleição foram abordados pelo n. 7 para comprovar a relevância do uso do *marketing*. Segundo ele, um dos maiores desafios (ou problemas) do *marketing* e da ciência política é estudar e determinar o padrão de comportamento dos eleitores. Sabe-se, em função de longa vivência política, que o voto é influenciado por três fatores: o ideológico, o político e o eleitoral. O voto ideológico influencia pouco. O discurso de esquerda, de direita, do socialismo ou de liberalismo afeta pouco mais de 5% dos eleitores, atingindo o máximo de 10% no cenário nacional. O voto político é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. Em cidades pequenas este fator é grande e chega a 80% da motivação dos votos. O voto eleitoral representa o esforço concentrado da conquista do eleitor e chega a atingir 70% das decisões.

O n. 4 considera que, deve-se usar essa ferramenta (o *marketing*) como um instrumento para realizar o debate necessário com as bases da sociedade do programa partidário e otimizar a relação entre o candidato e os eleitores. É preciso ter em mente que o *marketing* eleitoral pressupõe acompanhamento profissional como no caso da realização de pesquisas, planejamento visual, etc. O n. 3 sentencia: “É uma ferramenta que aproxima o eleitor do agente político”.

As ressalvas novamente se originaram nos consultados de números 5, 8 e 9. Este último acredita que nenhum partido pode almejar sucesso eleitoral se não conhecer bem o público que pretende atingir com suas mensagens e não dominar as técnicas para conseguir fazê-lo de maneira eficiente. Por outro lado, dificilmente as empresas, os técnicos que prestarão assessoria, poderão ser eficientes se não conhecerem bem o partido e os candidatos, pois não terão como explorar seus

potenciais. Dessa forma o ideal é que se tenha pessoas no partido que conheçam *marketing* eleitoral e criemos parcerias de longo prazo com os prestadores de serviços que, assim, poderão extrair o melhor dos candidatos em cada campanha.

O n. 5 alerta que investir não é o mesmo que gastar. Acredita que o investimento é a forma inteligente de utilizar os recursos com objetivos claros e gastar é utilizar mal e de maneira improdutiva os recursos da campanha. Por isso, o regulamento legal dos recursos deve ficar bem definido, evitando o abuso do poder econômico. Investir é importante para, através do *marketing*, estabelecer a conexão entre candidato e eleitor. O n. 8 sugere que uma boa consultoria pode ser instrumento importante para evitar desperdícios e gastos desnecessários, além de contribuir para a correta estratégia de campanha.

Acerca das ferramentas do *marketing* eleitoral consideradas mais eficientes na busca de um candidato pela eleição a um cargo público, os entrevistados apresentaram uma ampla gama de argumentos em suas respostas, a ponto de denotar uma relativa falta de conhecimento técnico sobre o tema. Isso fica evidente nas respostas dos candidatos n. 4, 6 e 10. “*Conhecimento da realidade, propostas claras, linguagem direta e clara, bom visual e símbolos*”, foram as considerações do n. 10. Já o n. 5 ressalta a veiculação do candidato pelos meios de comunicação, com conteúdos e apresentação que consigam passar ao eleitor propósitos possíveis e que demonstrem confiabilidade. Para o n. 4, as ferramentas do *marketing* eleitoral consideradas mais eficientes são a pesquisa, tanto a quantitativa quanto a qualitativa.

As pesquisas eleitorais foram elencadas por outros dois entrevistados como as ferramentas mais importantes. O n. 9 reputa as pesquisas qualitativas como imprescindíveis para que o candidato saiba o que os eleitores estão pensando em cada momento do processo eleitoral e, na medida do possível, adapte seu discurso a essas tendências. No caso das eleições majoritárias as pesquisas quantitativas são também importantes e devem ser feitas pelos próprios candidatos, através de empresas de confiança, permitindo que a equipe de campanha oriente os movimentos do candidato para as regiões e setores que podem potencializar os resultados. Na mesma linha, o n. 8 considera a pesquisa uma base para a construção de um diagnóstico correto, que possibilite o planejamento e a conseqüente execução das demais ações de *marketing* eleitoral.

A associação de elementos diversos é abordada pelos entrevistados de n. 1, 5 e 7. O primeiro elenca planejamento de campanha, ações coordenadas, iniciativas, meios materiais e humanos que possam levar e debater, dentro do tempo da campanha, com todo eleitorado, ou parte dele, o seu programa de governo, de tal forma a conquistar corações e mentes para o seu projeto de sociedade que com certeza fará a diferença.

O n. 5 considera relevante lançar mão de todas as possibilidades relativas ao *marketing* eleitoral, desde a pesquisa para conhecimento do perfil e do desejo do eleitor, até o uso dos meios de comunicação para divulgar a mensagem do candidato. *“A comunicação em marketing político é remédio quando usada em doses adequadas, e veneno fatal em doses elevadas. O segredo da boa comunicação está nos detalhes e na moderação”*, pondera. O n. 7 ressalta a necessidade de utilização das ferramentas de comunicação social, através da mídia eletrônica (*site, e-mails, rádio*), folheteria, contatos pessoais, rede de multiplicadores, encontros setorizados, reuniões segmentadas, entre outras.

A opinião dissonante à importância do *marketing* continua partindo do consultado n. 2, coerente com sua posição já manifestada em questões anteriores e sua visão geral. *“Parece mentira o que eu vou dizer, mas o pessoal de marketing me disse o seguinte: o que eles mais gostam para escolher candidato na campanha eleitoral é que seja pouco conhecido, porque eles podem fazer o que quiser, pintam como quiserem, criam um personagem ideal. Se eles pegam, por exemplo, um fulano que já foi governador ou já foi deputado, conhecido de todo mundo, eles não podem inventar muita coisa, porque vão dizer que não é verdade. Então eu estou dando uma demonstração de que o marketing não é fundamentado na verdade”*, manifesta.

A maioria dos entrevistados domina o conceito de *marketing* eleitoral, assim como o entende uma ferramenta importante. Destoa apenas o entrevistado n. 2, um ex-governador do estado com longa trajetória política, acostumado a campanhas “à moda antiga”. A questão que envolve a temática candidato-produto, dividiu opiniões e gerou polêmica. Houve quem considerasse normal essa relação e os que a reputaram como fria e optaram por destacar a necessidade de o candidato interagir com o público, mostrando-se mais “humano”.

As opiniões também se dividiram ao se falar sobre a contribuição do *marketing* eleitoral aos candidatos. Novamente, apenas o n. 2 desconheceu

benefícios e três dentre os consultados se mostraram totalmente favoráveis ao uso do *marketing* eleitoral pelos candidatos. Outros três presidentes avaliaram o *marketing* como relevante em uma campanha eleitoral, apresentando, entretanto, como ressalvas o artificialismo e a maquiagem que podem ocultar defeitos do candidato.

4.2 A PERCEPÇÃO DOS PARTIDOS ACERCA DO ELEITOR

Os presidentes de partidos políticos consultados foram instigados a destacar os principais atributos e virtudes que entendem como fundamentais para um candidato conquistar um cargo eletivo. Observaram-se diferentes categorias argumentativas, muito embora tenha sido uníssona a necessidade de o candidato nutrir fortes valores morais e agir eticamente.

No rol dos que consideram essas características como condicionantes exclusivos para o sucesso eleitoral, estão os entrevistados n. 3 e 8. Diz este último que é básico para o candidato falar a verdade e acreditar em seus princípios. *“Uma candidatura sempre deve ser feita em nome de outras pessoas, pois é fundamentalmente um ato de representação. A verdade e a franqueza são valores essenciais para estabelecer elos verdadeiros com aqueles a quem se pretende representar”*, afirma. Linha similar segue o n. 3: *“Sempre digo que ética e honestidade devem vir de casa, do caráter construído juntamente com a família e os seus valores repassados. O espírito de responsabilidade com os recursos públicos e o com o Ser Humano é imprescindível. Pois, tudo o que é decidido por um Parlamento ou Executivo repercute diretamente na vida e no dia-a-dia do cidadão. Política é vocação para o bem comum, e não profissão”*.

Os entrevistados n. 1 e n. 10 acreditam que o postulante ao cargo eletivo deve estar identificado com o projeto que defende. Visão diferente se estabelece ao analisar-se a resposta do n. 7, embasada no uso pleno de “leis” do *marketing* eleitoral. Ele considera que, para o êxito de uma campanha, é fundamental fixar o trabalho nas leis da simplificação, da orquestração e da transfusão, da unanimidade e da contrapropaganda. *“Na simplificação, o fundamental é identificar 2 ou 3 pontos e desenvolvê-los até o fim, de forma atraente para todos os públicos. Na lei da*

orquestração, que complementa a anterior, o candidato define os eixos do seu discurso e formata a campanha. Não se pode desprezar a lei da transfusão, que cria a campanha em cima de um fator que preocupa a população, que faz parte da vida das pessoas e sobre o qual a sociedade busca alternativas de melhorias. Ou seja, o candidato não pode usar a média do pensamento, devendo agregar elementos novos a este pensamento médio. Na unanimidade, o candidato deve mostrar que ele e seu partido têm o apoio e a simpatia de todos, sejam jovens, idosos, mulheres, homens, etc.”, enfoca. Por fim, o candidato, de maneira firme, porém não ofensiva, destaca os contrapontos entre o discurso de determinado candidato e seus atos.

Os presidentes n. 2 e 9 condicionaram as características dos candidatos às peculiaridades de cada pleito, ou do momento em que ocorrem. O n. 2 idealiza uma fórmula de campanha eleitoral com a televisão aberta sem espaços de propaganda sem a presença do candidato; uma campanha em que o candidato expusesse livremente suas idéias e que demonstrasse seriedade, honestidade, esforço e dedicação muito grandes, vontade de trabalhar e sem “mentiras”.

O n. 9 acredita que os candidatos não devem se afastar muito de suas características pessoais: *“É uma questão difícil, pois depende das circunstâncias de cada eleição, do ambiente eleitoral, das prioridades que estão na mente dos eleitores em cada momento. O estereótipo do político que cumprimenta a todos, freqüenta festas populares e beija criancinhas sem dúvidas funciona. Porém, se examinarmos, por exemplo, a Câmara dos Deputados, veremos inúmeros parlamentares bem sucedidos que são admirados por sua capacidade intelectual, pela representação que exercem de diversos setores, enfim, que não têm esse estilo ‘popular’. De maneira geral, nenhum candidato deve se afastar muito de suas características próprias”*.

Liderança, carisma, empatia e habilidade para discursar foram as características apontadas pelo entrevistado n. 5 como essenciais. Competência e experiência foram os apontamentos do n. 4.

A necessidade de forte apoio partidário, apesar de tratarem-se de presidentes de partidos e de a questão não ser especificamente relacionada a isso, foi destacada por apenas um dos entrevistados (n. 5). O mesmo depoimento enfatizou a importância do financiamento de campanha sem, entretanto, especificar fontes.

Em relação às características do candidato mais valorizadas pelo eleitor, os presidentes diversificaram as possibilidades. Os valores morais são apontados pelos

consultados n. 1 e n. 3. O n. 10 ressaltou a relevância da comunicação com o eleitor. Deve-se referendar aqui Domenach (1963) por enxergar a propaganda política como ferramenta crucial em um processo político, por ser utilizada para influenciar, persuadir, manipular e dirigir a opinião pública.

A empatia, transmitindo confiança e sinceridade são valores destacados pelos entrevistados de números 2, 7 e 8. O primeiro considera que o eleitor admira o candidato que seja simpático, que lhe cumprimente, que se dirija a ele, que não se coloque num pedestal. A sinceridade, a capacidade de reconhecer limitações, ao mesmo tempo em que prova que pode trabalhar para transformar situações são características essenciais apontadas pelo n. 7. Este resalta que o eleitor busca um candidato que transmita confiança, conhecimento, clareza e segurança, pois ele (o eleitor) utiliza a razão e a emoção para decidir – se. *“O eleitor busca a harmonia entre a forma (emoção) e conteúdo (razão), valorizando o candidato que ouve os eleitores, que tem empatia, que se colocando no seu lugar, compreendendo suas necessidades”*.

Já a lisura da trajetória política e a qualidade do programa de governo foram apontados pelo n. 5 como fatores preponderantes para o êxito de um candidato. A experiência política e a realização de obras marcantes em gestões anteriores são características destacadas pelo entrevistado n. 9: *“Muito se fala especialmente na mídia, a respeito de questões éticas. No entanto vemos figuras de comportamento notoriamente duvidoso elegendo-se após cada escândalo. É evidente que todos esperamos um comportamento exemplar por parte dos detentores de mandatos, mas o eleitor privilegia a eficiência. Políticos que ocuparam cargos no Executivo e realizaram obras marcantes, que possuem imagem de empreendedores, costumam ser valorizados pelos eleitores”*.

O eleitor espera muito do seu candidato. A conclusão é geral entre os consultados. Desde a coerência com suas propostas, como defende o entrevistado n. 10, até o cumprimento de promessas de campanha (entrevistados 1, 4 e 5), as visões se assemelham. O eleitor espera que ele honre os compromissos prometidos na sua campanha, que seja íntegro, que crie projetos que melhore a vida da população e que tenha compromisso com a vida pública, afirma o n. 5.

O comprometimento com a sociedade é apontado pelo n. 3, afirmando que o eleitor espera que o candidato tenha comprometimento com a sociedade. O eleitor, ainda mais na atualidade, deposita no político seus anseios por meio da eficiência

pública nas políticas de segurança, saúde, educação, meio ambiente, entre outras. Acredita que ética e honestidade são características imprescindíveis. O n. 8 disse que *“eleger alguém é uma aposta no futuro, é transferir ao eleito a responsabilidade de fazer nosso futuro da maneira como o esperamos. É transferir responsabilidades aos eleitos para que nos conduzam à sociedade que idealizamos no futuro”*.

O cumprimento dos deveres do mandato é a principal expectativa do eleitor em relação ao seu eleito para o entrevistado n. 6. Já o n. 7, destaca coerência, proposições resolutivas aos problemas públicos, disponibilidade para ouvir o eleitor e postura parlamentar. *“Contudo, infelizmente, parcela do eleitorado espera que seu candidato resolva suas questões pessoais, transformando seu trabalho em assistencialismo ao invés de legislativo ou de gestão”*, pondera.

A visão dissonante, mais uma vez, coube ao entrevistado n. 2: *“Eu vou ser muito sincero, o eleitor não espera muito. Muitas vezes se pergunta em quem você votou para deputado, ele nem se lembra em quem votou. Mas, em tese, espera que o candidato não desmoralize o seu voto”*.

Evidenciou-se, na análise dos comentários dos entrevistados, que o eleitor espera muito do seu candidato. Dentre os atributos e virtudes que os entrevistados entendem como fundamentais para um candidato conquistar um cargo eletivo estão os valores morais e a ética. Integridade, honestidade, responsabilidade, comprometimento e coerência também foram citados. Destaca-se que apenas um dos entrevistados apontou a necessidade de forte apoio partidário como fundamental na busca de um candidato pela eleição.

4.3 AS CONTRIBUIÇÕES DOS PARTIDOS POLÍTICOS PARA A ELEIÇÃO DOS SEUS CANDIDATOS

Os presidentes de partidos políticos foram indagados sobre como a agremiação que atualmente comanda utiliza o *marketing* para ajudar na eleição de seus candidatos. A utilização de pesquisas de intenção de voto foi citada por apenas um dos consultados. O n. 9 afirma que, além da consulta aos eleitores seu partido busca elaborar materiais de campanha planejados e unificados que ajudam a fixar as marcas do partido.

Seguindo a linha que considera importante o partido colaborar na confecção de material de campanha está o entrevistado n. 5. Entretanto, é o segundo além do entrevistado n. 9, a destacar a importância da utilização da rede mundial de computadores, mesmo que apenas a cite entre os demais meios: “*Começa (a ajuda do partido) pelo planejamento estratégico da campanha, estabelecendo eixos e vetores de atuação e utilizando todos os meios da moderna comunicação, como internet, rádio, TV, jornal, cartazes, outdoor, folhetos, etc, conforme os recursos disponíveis*”.

A responsabilidade por um planejamento estratégico citada pelo líder n. 5 é também descrita nas afirmações do n. 1, ao garantir que seu partido contribui com seus candidatos a cargos eletivos “*através do planejamento de campanhas*”. Corroborando com Nimmo (1970), em face da importância das ferramentas mercadológicas torna-se necessário criar um modelo de plano mercadológico para os partidos políticos, incorporando técnicas para as campanhas eleitorais. O autor ressalta que para alcançar os objetivos desejados, os estrategistas políticos precisam usar um plano estruturado de comunicação mercadológica para se aproximarem dos eleitores.

O entrevistado n. 3 diz que o *marketing* é utilizado para a apresentação das propostas do partido, suas bandeiras e o seu comprometimento com a sociedade gaúcha e brasileira. Todos os aspectos que dizem respeito à competência administrativa do partido são utilizados como fonte para trabalhar o *marketing*, que na verdade serve para informar o eleitor e a sociedade geral. “*Claro que o histórico particular de cada candidato é um aspecto trabalhado de forma pessoal e ao mesmo tempo equânime com as diretrizes ideológicas [...]*”, destaca.

O líder n. 9 revela que seu partido busca dar visibilidade às ações partidárias e dos integrantes da sigla, seja nos executivos municipais, Câmara de Vereadores ou Assembleia Legislativa. Trabalha-se a imagem dos quadros, potencializando seus pontos fortes e transformando eventuais fragilidades em oportunidades de crescimento. Com frequência, reúne os integrantes do partido para formular discursos uníssonos e práticas políticas comuns, ajustando as ações para o âmbito local.

A estrutura partidária determina o nível de auxílio ao candidato, afirma o entrevistado n. 2. Pondera que há partidos que têm dinheiro e ajudam financeiramente, dão automóveis e até propaganda; e há partidos que não tem

dinheiro e só dão a legenda. Apesar de esquivar-se da questão proposta, traz à tona uma discussão relevante que está relacionada ao financiamento público de campanha, proposta que já toma vulto no Congresso Nacional. *“Na verdade, isso só vai terminar quando nós tivermos estipulada a campanha com verba pública, quando essa pergunta não poderá mais ser feita, porque a realidade será uma só: todos os partidos, todos os candidatos têm a mesma importância para fazer a mesma campanha. E é a isso que nós temos que chegar”*, apregoa.

O questionamento final encaminhado aos presidentes das agremiações é concernente à maneira como o partido pretende utilizar as ferramentas de *marketing* visando a eleger o maior número de candidatos no próximo pleito (eleição municipal de 2008 – para prefeito e vereadores).

O entrevistado n. 9 esclarece que as eleições municipais dependem muito das iniciativas de cada município, já que em um Estado como o Rio Grande do Sul, com 496 municípios de todos os portes, economias e culturas políticas, é impossível ter um planejamento único. Seu partido tem orientado a todos que dêem especial atenção à *Internet*, pois essa ferramenta se torna a cada dia mais importante em todos os processos de comunicação. Para utilizá-la de maneira eficiente, contratou uma consultoria privada. Acredita que, nos grandes municípios, as pesquisas e os programas de TV são fundamentais para a obtenção de resultados.

Ações para divulgar o programa do partido é o que pretende realizar o líder n. 1. O *marketing* deverá ser usado para divulgar o programa do partido, planejar as campanhas de forma organizada e que tenham sintonia em todo Estado. O n. 3 pretende promover uma aproximação com a sociedade. Utilizar-se-ão recursos que aproximem a sigla ainda mais da sociedade gaúcha, a fim de que se estabeleça um diálogo mais profícuo e transparente com o eleitor, sociedade e regiões do Estado. O entrevistado n. 8 imagina se utilizar das ferramentas de *marketing* para diagnosticar as necessidades dos eleitores, fundamentalmente ouvindo, pesquisando e diagnosticando carências, para responder aos anseios sociais e construir uma campanha eleitoral baseada na ética e na verdade.

Já para o n. 2, o processo de escolha da nominata de candidatos é o maior *marketing* que poderia ser feito. *“[...] a forma de sempre: os partidos tentam conseguir pessoas conhecidas, pessoas que tenham credibilidade. [...] Como presidente do partido fazia uma seleção [...] e tinha um resultado muito otimista, quando trazer pessoas que não eram políticos tradicionais, mas eram pessoas de*

grande credibilidade nos locais onde trabalhavam, eles (os candidatos) tiveram grande vitória. Isso hoje, praticamente muita gente faz, de conseguir nomes de um grande artista, um grande escritor, um grande empresário, até um homem de fé, um homem religioso, nomes que dão realmente conhecimento, que tem respeito e isso possa ser utilizado a favor do partido”.

Alguns dos entrevistados, como é o caso do n. 5 e n. 7, falaram em estruturação de campanha e formulação de alianças sem, no entanto, apresentarem suas estratégias de *marketing*.

Ao analisar as respostas, convém citar as palavras de Manhanelli (1992) quando sugere: *“atualmente um candidato não precisa mais da estrutura de um partido, como precisava nas décadas de 40, 50 e 60, mas da constituição de uma nova estrutura de comunicação que possa lhe oferecer recursos tecnológicos para a ocupação de espaços disponíveis nas mídias durante as campanhas eleitorais”.* Defende-se também neste estudo, o argumento obtido por Aron O’Cass (1996), que identificou que as relações entre os partidos políticos, os eleitores e a sociedade se fundamentam na aplicação das estratégias mercadológicas, evidenciando o *marketing* político e colocando-o como uma importante área de pesquisa e, conseqüentemente, ferramenta fundamental no cenário político.

Em relação às respostas dos líderes partidários relativas à utilização do *marketing* pelas agremiações para ajudar na eleição de seus candidatos, destaca-se que as pesquisas de intenção de voto foram citadas por apenas um dos consultados. Sobre as estratégias de *marketing* que os partidos pretendem adotar especificamente com vistas à eleição municipal de 2008, ganha evidência a percepção de modernidade demonstrada pelo entrevistado n. 9, já que seu partido tem orientado seus quadros a destinarem a devida atenção à *Internet*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre *marketing* e sucesso eleitoral na atualidade é inequívoca. Frente a uma sensível mudança de perfil do eleitor, hoje muito menos dependente da influência ideológica e partidária para definir a escolha de seus candidatos, tornou-se praticamente obrigatória a utilização das ferramentas de *marketing* pelas agremiações políticas com vistas ao êxito nas urnas.

Após a realização de estudos – incluindo pesquisa de campo – apoiados por referência bibliográfica, torna-se irrefutável a afirmação de que valer-se do *marketing* eleitoral é determinante para a eleição de candidatos com conseqüente fortalecimento das bancadas políticas em eleições proporcionais e da própria sigla nos pleitos majoritários.

O conceito contemporâneo de *marketing* engloba a construção de um relacionamento no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas é também amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais. Suas técnicas são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Marketing político é a propaganda que é feita de um político, para garantir-lhe uma boa imagem pública. Geralmente, é feito em época de campanha eleitoral. Trata-se de um conjunto das atividades planejadas para tornar o candidato um “produto”. Destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha.

Observou-se que, antigamente, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha. Na era moderna, os políticos perceberam que a propaganda pode minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção aos benefícios sociais de suas ações. Desta lacuna, surgiu o *marketing* eleitoral, para o qual é necessário conhecer o que o povo anseia, para

então implementar ações sociais capazes de atender a estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato.

No Brasil, a abordagem mercadológica surge a partir das primeiras eleições diretas e é geralmente associado ao horário gratuito na TV. Devido as descontinuidades do regime democrático a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982.

O estudo do *marketing* eleitoral evidencia que não há fronteiras bem definidas entre política e mercado. Não são esferas independentes, cada uma com seus profissionais, suas técnicas, e suas lógicas próprias e autônomas. Entende-se, a partir do estudo, que as campanhas vitoriosas devem ser multidisciplinares, envolvendo uma série de profissionais de diversas áreas, como estatística, administração e, principalmente, da comunicação. Não existe mais espaço para campanhas de improviso, feitas apenas à base da intuição do candidato ou de assessores políticos despreparados.

Faz-se necessária atenção pois, se utilizada de maneira equivocada, essa ferramenta poderá levar a erros que conduzem ao insucesso nas campanhas. O *marketing* político auxilia a quem tem condições de fazê-lo chegar lá. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente utilizando-se os meios de comunicação de massa, tornando direta a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor. Depreende-se que uma eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas idéias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las.

Conforme Borba (2005):

O fundamental é a percepção da relação dialética que existe entre a produção e emissão de conteúdos simbólicos e a recepção desses símbolos. As ideologias, ao mesmo tempo em que são constituídas pela cultura política de uma sociedade, acabam moldando esta mesma sociedade através da produção de novos significados que são internalizados nas práticas sociais.

Na abordagem inspirada pela teoria da escolha racional, a qual considera a decisão do voto produto de uma escolha individual, orientada por interesses que levam o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado, fica evidente que serão escolhidos aqueles produtos que mais diminuam seus custos e maximizem ou otimizem seus ganhos.

Evidenciou-se o baixo grau de informação e o caráter difuso e pouco estruturado das opiniões políticas da maioria do eleitorado brasileiro. As possíveis relações estabelecidas entre a tipologia desse eleitor e os fenômenos da cultura política e da ideologia permitem investigar as causas do comportamento da grande maioria do eleitorado brasileiro, que decide seu voto a partir de atributos pessoais do candidato, como competência e honestidade.

Depreendeu-se da pesquisa que não se deve crer na existência de um eleitor majoritário que apresente um comportamento eleitoral estruturado rigidamente de maneira que seja constante e totalmente previsível. Entretanto, observa-se que a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas imagens políticas e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos.

Os partidos surgiram na cena ocidental como organizações voltadas para a viabilização de projetos políticos. A posição ideológica dos partidos representa um atalho que economiza os custos de informação para o eleitor. Na primeira metade do século XX, os partidos consolidaram-se como os principais atores políticos em sistemas democráticos. As agremiações partidárias, através de suas ideologias e projetos políticos, recebem dos cidadãos suporte eleitoral para agir em seu nome. Entende-se que os cidadãos monitoram as promessas e performances partidárias ao longo do tempo, encapsulando todas estas observações em um julgamento sumário chamado identificação partidária (IP), utilizada pelo eleitor quando avalia plataformas ambíguas feitas para lidar com futuros incertos.

A pesquisa sugeriu a ocorrência de uma mudança nos mecanismos de identificação entre cidadãos e partidos políticos começou a se desenhar a partir da metade do último século, determinando a modernização das estruturas sociais. Surgiram, a partir desse processo, relevantes transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Reestruturou-se o sistema de classes, com ampliação da classe média. Enfraqueceu-se a ligação entre partidos e classes, que antes ocorria para a defesa dos interesses de uma determinada esfera social. Em decorrência disso, enfraqueceram-se os laços de solidariedade social e fortaleceu-se o individualismo.

Diluiu-se, com o passar do tempo, a lealdade incondicional do eleitorado, que passou a utilizar-se de critérios utilitários e individualistas, como: características pessoais e propostas do candidato e não do partido. A conquista da maioria desse

eleitorado, condição para o exercício governamental, passou a ser uma luta permanente dos partidos políticos em demonstrar boa performance e eficiência.

O processo de decisão do voto é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa. Contudo, é precisamente este período de incerteza que motiva o eleitor, fazendo com que as pessoas busquem informações. Entram em cena os atores do *marketing* político e vence aquele que souber melhor utilizar e explorar este instrumento.

Ao analisar as respostas concedidas pelos presidentes dos partidos representados na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, é possível observar que relativas afinidades ideológicas, com base na antiga divisão direita-esquerda – que ainda permanece viva quando se fala em ideologias mais próximas do socialismo (esquerda) e do capitalismo (direita), pouco influenciam no conteúdo das respostas. Agremiações totalmente antagônicas no campo programático e das idéias, acabam por apresentar visões bastante similares em algumas das questões. Assim como é plausível afirmar que presidentes de partidos historicamente afinados discordam frontalmente em alguns dos aspectos abordados.

Destaca-se, dentre os posicionamentos dos presidentes de agremiações partidárias, que apenas um dos entrevistados referiu-se à utilização de pesquisas de intenção de voto. Além disso, nenhum dos inquiridos citou o horário eleitoral gratuito como ferramenta de *marketing* relevante durante a campanha eleitoral.

Apenas dois entre os consultados entendem o uso da *internet* como importante diante da midiatização provocada pela velocidade e penetração das tecnologias da informação e comunicação.

Somente um dos entrevistados destacou a necessidade de financiamento público para campanhas eleitorais, o que permite concluir que o sistema atual – permite arrecadação junto a pessoas físicas e jurídicas – agrada mais aos partidos políticos.

Observou-se ainda pouca preocupação com o fortalecimento da marca do partido durante a eleição. Tornou-se claro uma certa confusão, por parte da maioria dos entrevistados, entre planejamento e estruturação de campanha com *marketing* eleitoral.

É correto afirmar, a partir da pesquisa teórica e da análise das entrevistas, que existe pouca compreensão do que é e dos benefícios do *marketing* eleitoral, muito embora somente o n. 2 tenha se mostrado avesso ao *marketing*, pois considera que essa ferramenta serve apenas para maquiagem o candidato. Dentre os demais, todos entendem o *marketing* como mecanismo fundamental no processo eleitoral na atualidade.

Afinal, é consensual que o candidato atual não mais orienta os eleitores simplesmente através de suas proposições. Ele deve acompanhar as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política. Portanto, os discursos políticos não envolvem somente a emoção, mas são construídos especialmente a partir de normas técnicas, com conteúdos baseados em pesquisas de mercado.

Diante do exposto, a intenção deste trabalho foi demonstrar que o *marketing* é básico em uma campanha eleitoral que pretenda lograr êxito. A sua importância no contexto político é evidente, influenciando o comportamento do mercado eleitoral. Se aplicado e gerido com competência, o *marketing* permite aos candidatos a cargos eletivos aproximar-se dos cidadãos e mostrar-se como produto de boa qualidade, que merece ser comprado.

As estratégias eleitorais deixam de ser monopólio dos partidos, como ocorria nas campanhas em que a televisão era o mais importante elemento de definição do voto, e passam a ser compartilhadas por especialistas em mercado eleitoral, conhecidos como marqueteiros.

Faz-se necessário destacar que os partidos políticos, instituições em processo de desgaste perante a sociedade, pouco influenciam na escolha dos cidadãos por seus candidatos. Isso conduz ao entendimento que os partidos perderam consideravelmente seu papel como organização social. Mais do que isso, os estudos levam a refletir sobre um estágio pré-falimento da instituição político-partidária. O bombardeio diário de informações, por meio das mais diversas fontes midiáticas, além das mudanças sociais intrínsecas do processo evolutivo da sociedade, provocaram um efeito individualizante em relação à tomada de decisões pelos cidadãos.

Propõe-se, ao fim do estudo, que haja uma reflexão a partir deste último apontamento: o que pensa o cidadão eleitoral sobre os partidos políticos e seu papel social?

Para responder a estes questionamentos advindos da pesquisa que se realiza, necessitamos partir para uma nova investigação. Sugerem-se, portanto, estudos sobre a visão dos eleitores acerca dos partidos políticos no Brasil.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

ALONSO, Alejandro Muñoz *et al.* *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid Ediciones de La Universidade Complutense, 1992.

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Princeton: Princeton University Press, 1989 [1963].

BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira. A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política. In: BAQUERO, Marcello. (Org.). *Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política*. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

BARRY, Brian. *Political Argument*. London: The Humanities Press, 1965.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro Julian Borba. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 1, mar. 2005.

BORGES, Admir. *Tudo é marketing?* Marketing.com.br, 2006. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/admir_borges2.htm>. Acesso em: 12 dez. 2007.

BUTLER, Patrick; COLLINS, Neil. *Political Marketing: structure and process*. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 1, p. 19-34, 1994a.

_____. *Strategic analysis in political markets*. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 10/11, p. 32-34, 1994b.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. São Paulo: Saraiva, 37ª ed., 2005.

CABRAL, John. Por que a vota em b. In: PACHECO, Cid (Org.) *et al.* *Voto é marketing?: segundo seminário de marketing político e eleitoral*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural – UFRJ/ECO/Publique, 1998. p. 99-102.

CAMPBELL, Angus *et al.* *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, 1964.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix, 1999.

_____. *As Conexões ocultas*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, Cláudio. *Comunicação Organizacional hoje II – novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

CARNEIRO, Leandro Oliveira. Internet: uma tentativa democrática da comunicação. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Mídia e eleições em Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2002.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho*. Tese de doutorado em Ciência Política, USP, São Paulo, 2000.

_____; KINZO, Maria D'Alva. Os partidos políticos e a decisão de voto no Brasil. In: *3º Encontro Nacional da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política - Área Temática: Representação e Partidos Políticos - Painel "Partidos Políticos: Ideologia, Recrutamento e Opinião Política"*. 28-31 Julho 2002 – UFF – Niterói. Disponível em: <<http://www.cienciapolitica.org.br/encontro/reppol1.4.doc>>.

CASTRO, Mônica M. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 20, 1992.

_____. *Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política*. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1994.

_____. O comportamento eleitoral no Brasil: diagnóstico e interpretações. *Revista Teoria & Sociedade*. UFMG, n. 1, p. 126-168, 1997.

CERVI, Emerson Urizzi. Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, 2004.

CHILDS, Harwood L. Que é opinião pública. In: *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora 2003.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1998.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBRUN, M. *A "conciliação" e outras estratégias*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. A ocultação ideológica: da "ideologia primária" à "ideologia secundária". In: DASCAL, Marcelo. *Conhecimento, linguagem, ideologia*. São Paulo: Perspectiva; Edusp, 1989.

DIAS, Márcia Ribeiro. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, jan.-mar. 2005.

DIREITO ELEITORAL. *Direito Eleitoral Brasileiro*. Bauru. EDIPRO, 11 ed., 2005. p. 122.

DOMENACH, Jean Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo: Editora Difel, 1963.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. *O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas*. INTERCOM 2005, Faculdade de Comunicação Social – PUCRS.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Nova York: Harper & Row Publishers, 1957.

_____. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

DRUCKER, Peter. *Prática de Administração de Empresas*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1978.

ÉPOCA. Revista. Edição 194, de 04 fev. 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Marina Baird Ferreira (Org.). 6ª ed. Ver. Atual. Curitiba: Positivo, 2005.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; LIMONGI, Fernando (Coords.). Congresso Nacional: Organização, Processo Legislativo e Produção Legal. *Cadernos de Pesquisa*, CEBRAP, n. 5, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus. Estratégias de Persuasão Eleitoral: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. *Opinião Pública*, v. IV, n. 3, CESOP/ UNICAMP, nov. 1997.

_____. *A decisão do voto: (democracia e racionalidade)*. São Paulo: Sumaré; Anpocs, 1991.

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

FIORINA, Morris. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press, 1981.

FORTES, Waldir Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FRAGA, Robson. *Administração de Marketing*. 12a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas de Comunicação Política*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GÓMEZ, Gregório Rodrigues *et al.* *Metodologia de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe, 1999.

GRABER, Doris. Political Communication: Scope, Progress, Promise. In: A. W. Finifter (Org.). *Political Science: The State of the Discipline II*. Washington: American Political Science Association, 1993.

GRANDI, Rodolfo *et al.* *Voto é Marketing... O Resto é Política*. São Paulo: Loyola, 1992.

HOLBROOK, Thomas. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, Sage, 1996.

INGLEHART, Ronald. The renaissance of political culture. *American Political Science Review*, v. 82, n. 4. p. 1203-1229, 1998.

_____. Cultura e democracia. In: HARRISON, Lawrence E.; HUNTINGTON, Samuel P. *A cultura importa: os valores que definem o progresso humano*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

JARDIM, Márcia. Palanque eletrônico em eleições locais: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na Televisão. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba: Universidade Federal do Paraná n. 22, p. 45-58, jun. 2004.

KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina (Orgs.). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 1995.

KEETER, S. The illusion of intimacy. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, v. 51, n. 3. p. 344-358, 1987.

KINZO, M. D'Alva. A Eleição Presidencial de 1989: o Comportamento Eleitoral em uma Cidade Brasileira. *Dados*, v. 35, n.1, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

_____. *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNTZ, R. A. *Manual de campanha eleitoral: Marketing Político*. São Paulo, Global, 1986.

LAVAREDA, Antônio. *Governos, Partidos e Eleições Segundo a Opinião Pública: o Brasil de 1989 Comparado ao de 1964*. *Dados*, v. 32, n. 3, 1989.

LAVAREDA, A. *A Democracia nas Urnas: O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro*. Rio de Janeiro, Rio Fundo/IUPERJ, 1991.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento Comum*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992.

_____. *Estratégias eleitorais, marketing político*: São Paulo: Editora: Summus, 1988.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, n. 29, out. 1995.

MARTINS, Jaime. *Marketing*. Faro: Universidade do Algarve – Escola Superior de Tecnologia. Disponível em: <<http://w3.ualg.pt/~jmartins/gestao/trabalhos/gestao.marketing/Trabalho.Marketing.pdf>>. Acesso em: 12/11/2007.

MEIO E MENSAGEM. Revista. São Paulo: M&M, n. 1158. 16 mai. 2005.

MENEGUELLO, Raquel. *Partidos e Tendências de Comportamento: o Cenário Político em 1994*. In: DAGNINO, Evelina. *Anos 90. Sociedade e Política no Brasil*, São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. Electoral Behavior in Brazil: the 1994 Presidential Election. *International Social Science Journal*, n. 146, dec. 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública*, Campinas, v. 10, n. 1, mai. 2004.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Revista Ciência & Educação*. v. 9, n. 2, 2003.

MORAES JÚNIOR, Enio. Lula, a força da mídia e a força do “estar na mídia”. *Bios Midiático*. Entrevista em: 7 nov. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=406JDB011>>.

MORATÓ, Javier Del Rey. *Los juegos de los políticos: Teoría General de la Información y Comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos, 1997.

NIMMO, D., *The Political Persuaders: The techniques of Modern Election Campaigns*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1970.

O’CASS, A. *Political marketing and the marketing concept*. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 10-11, p. 45-61, 1996. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569610149782>>.

O’SHAUGNESSY, N., *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan: Basingstoke, 1990.

PAOLOZZI, Victor. *Murro na Cara: o jeito americano de vencer eleições*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

PEPPERS, Don; Martha Rogers. *AMA redefine o marketing o que importa é o cliente*. São Paulo: Peppers&Rogers Group, 11 nov. 2004. Disponível em: <<http://www.1to1.com.br/newsletter/newsletter.php3?data=2004-11-11>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

PLASSER, F. Parties diminishing relevance for campaign professionals. In: *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 44-59, 2001.

POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter - Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. 2ª ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PUTNAM, R. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

RADMANN, E. R. *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Dissertação (mestrado em Ciência Política), Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

REGO, F. G. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo. Summus, 1985.

REIS, Fábio W. (Org). *Os Partidos e o Regime*. São Paulo: Símbolo, 1978.

RICHERS, David (Ed.). *The anthropology of violence*. New York: Basil Blackwell, 1986.

ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. *República e Federação no Brasil: traços constitucionais da organização política brasileira*. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.

SARTORI, Giovanni. *Partidos e Sistemas Partidários*. Rio de Janeiro: Zahar; Brasília: UNB, 1982.

SCHMITT, Rogério *et al.* Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

SCOTTO, Gabriela. Campanha de rua, candidatos e biografias. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (Orgs.). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

_____. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do *marketing* político. *Journal: Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 9, n. 19, p. 49-78, jul. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-1832003000100003>.

SILVEIRA, F. E. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SINGER, André. "Collor na periferia: a volta por cima do populismo? In.: LAMOUNIER, B. (Org.). *De Geisel a Collor: O balanço da transição*. São Paulo: IDESP/Sumaré, 1990.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, R. *et al. Sistema de gestão da qualidade para empresas construtoras*. São Paulo: CTE, SEBRAE/SP. Sinduscon-SP/Projeto, 1995.

SMITH, G., HIRST A. Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political *marketing*. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 30, n. 11, 2001.

STF. Supremo Tribunal Federal. *Notícias*. Disponível em: < www.stf.gov.br>.

STREECK, W. The uncertainties of management in the management of uncertainty: employers, labour relations and industrial adjustment. *Work, Employment and Society*, v. 1, n. 3, p. 281-308, 1987.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca - Estratégia e marketing*, 1ª ed. Editora E-pappers, 2003.

TAVARES, José Antônio Giusti. *Sistemas eleitorais nas democracias contemporâneas: Teoria, instituições, estratégia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumaré, 1994.

TSE. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/servicos/noticias/actionBRSSearch.do?configName=NOTI&docIndex=3&dataInicio=24/05/2006&dataFim=24/05/2006>>.

VEIGA, Luciana F. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no *Marketing* Político. In: *Opinião Pública, Revista Cesop*, v. VII, n. 1, mai. 2001.

WATTEMBERG, M. *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

ZELA, Douglas. *Afinal de contas, o que é marketing*. Revista FAE Business, n. 2, jun. 2002.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo *et al.* Correção das estratégias de *marketing* político com o processo de decisão do eleitor. In: *Revista de Administração On Line – FECAP* – v. 5, n. 3, p 1-10, jul.-ago.-set. 2004.

SITES CONSULTADOS

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/marketing>, em 19 de dezembro de 2007>.

Disponível em: <http://www.marketing.com.br/ademir_borges>. Acesso em: 19 dez. de 2007.

Disponível em: <<http://www.manhanelli.com.br/textos2>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 16 jul. 2007.

Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br/glossario>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0110.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

Disponível em: <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 05 jun. 2007.

ANEXO I – LEI N. 11.300, DE 10 DE MAIO DE 2006

Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 17-A. A cada eleição caberá à lei, observadas as peculiaridades locais, fixar até o dia 10 de junho de cada ano eleitoral o limite dos gastos de campanha para os cargos em disputa; não sendo editada lei até a data estabelecida, caberá a cada partido político fixar o limite de gastos, comunicando à Justiça Eleitoral, que dará a essas informações ampla publicidade.”

“Art. 18. No pedido de registro de seus candidatos, os partidos e coligações comunicarão aos respectivos Tribunais Eleitorais os valores máximos de gastos que farão por cargo eletivo em cada eleição a que concorrerem, observados os limites estabelecidos, nos termos do art. 17-A desta Lei.

.....” (NR)

“Art. 21. O candidato é solidariamente responsável com a pessoa indicada na forma do art. 20 desta Lei pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha, devendo ambos assinar a respectiva prestação de contas.” (NR)

“Art. 22.

.....

§ 3º O uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica de que trata o *caput* deste artigo implicará a desaprovação da prestação de contas do partido ou candidato; comprovado abuso de poder econômico, será cancelado o registro da candidatura ou cassado o diploma, se já houver sido outorgado.

§ 4º Rejeitadas as contas, a Justiça Eleitoral remeterá cópia de todo o processo ao Ministério Público Eleitoral para os fins previstos no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.” (NR)

“Art. 23.

.....

§ 4º As doações de recursos financeiros somente poderão ser efetuadas na conta mencionada no art. 22 desta Lei por meio de:

I - cheques cruzados e nominais ou transferência eletrônica de depósitos;

II - depósitos em espécie devidamente identificados até o limite fixado no inciso I do § 1º deste artigo.

§ 5º Ficam vedadas quaisquer doações em dinheiro, bem como de troféus, prêmios, ajudas de qualquer espécie feitas por candidato, entre o registro e a eleição, a pessoas físicas ou jurídicas.” (NR)

“Art. 24.

.....

VIII - entidades beneficentes e religiosas;

IX - entidades esportivas que recebam recursos públicos;

X - organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;

XI - organizações da sociedade civil de interesse público.” (NR)

“Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:

.....

IV - despesas com transporte ou deslocamento de candidato e de pessoal a serviço das candidaturas;

.....

IX - a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;

.....

XI - (Revogado);

.....

XIII - (Revogado);

.....

XVII - produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.” (NR)

“Art. 28.

.....

§ 4º Os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (internet), nos dias 6 de agosto e 6 de setembro, relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral, e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral

para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do art. 29 desta Lei.” (NR)

“Art. 30.

§ 1º A decisão que julgar as contas dos candidatos eleitos será publicada em sessão até 8 (oito) dias antes da diplomação.

..... ” (NR)

“Art. 30-A. Qualquer partido político ou coligação poderá representar à Justiça Eleitoral relatando fatos e indicando provas e pedir a abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas desta Lei, relativas à arrecadação e gastos de recursos.

§ 1º Na apuração de que trata este artigo, aplicar-se-á o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, no que couber.

§ 2º Comprovados captação ou gastos ilícitos de recursos, para fins eleitorais, será negado diploma ao candidato, ou cassado, se já houver sido outorgado.”

“Art. 35-A. É vedada a divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, a partir do décimo quinto dia anterior até as 18 (dezoito) horas do dia do pleito.”

“Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados.

§ 1º A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto no *caput* deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

..... ” (NR)

“Art. 39.

.....

§ 4º A realização de comícios e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa são permitidas no horário compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas.

§ 5º

.....

II - a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna;

III - a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos em vestuário.

§ 6º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

§ 7º É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.

§ 8º É vedada a propaganda eleitoral mediante outdoors, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs." (NR)

Art. 40-A. (VETADO)

"Art. 43. É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior." (NR)

"Art. 45....."

§ 1º A partir do resultado da convenção, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção.

....." (NR)

"Art. 47."

.....

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição.

....." (NR)

"Art. 54. (VETADO)"

"Art. 73."

.....

§ 10. No ano em que se realizar eleição, fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de

calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa.” (NR)

“Art. 90-A. (VETADO)”

“Art. 94-A. Os órgãos e entidades da Administração Pública direta e indireta poderão, quando solicitados, em casos específicos e de forma motivada, pelos Tribunais Eleitorais:

I - fornecer informações na área de sua competência;

II - ceder funcionários no período de 3 (três) meses antes a 3 (três) meses depois de cada eleição.”

“Art. 94-B. (VETADO)”

Art. 2º O Tribunal Superior Eleitoral expedirá instruções objetivando a aplicação desta Lei às eleições a serem realizadas no ano de 2006.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º Revogam-se os incisos XI e XIII do art. 26 e o art. 42 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Brasília, 10 de maio de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Márcio Thomaz Bastos

ANEXO II - LEI N. 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997

Publicada no DOU de 1º/10/1997

Estabelece normas para as eleições.

O VICE PRESIDENTE DA REPÚBLICA no exercício do cargo de **PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art 1º As eleições para Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Prefeito e Vice-Prefeito, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual, Deputado Distrital e Vereador dar-se-ão, em todo o País, no primeiro domingo de outubro do ano respectivo.

Parágrafo único. Serão realizadas simultaneamente as eleições:

I - para Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Deputado Distrital;

II - para Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador.

Art. 2º Será considerado eleito o candidato a Presidente ou a Governador que obtiver a maioria absoluta de votos, não computados os em branco e os nulos.

§ 1º Se nenhum candidato alcançar maioria absoluta na primeira votação, far-se-á nova eleição no último domingo de outubro, concorrendo os dois candidatos mais votados, e considerando-se eleito o que obtiver a maioria dos votos válidos.

§ 2º Se, antes de realizado o segundo turno, ocorrer morte, desistência ou impedimento legal de candidato, convocar-se-á, dentre os remanescentes, o de maior votação.

§ 3º Se, na hipótese dos parágrafos anteriores, remanescer em segundo lugar mais de um candidato com a mesma votação, qualificar-se-á o mais idoso.

§ 4º A eleição do Presidente importará a do candidato a Vice-Presidente com ele registrado, o mesmo se aplicando à eleição de Governador.

Art. 3º Será considerado eleito Prefeito o candidato que obtiver a maioria dos votos, não computados os em branco e os nulos.

§ 1º A eleição do Prefeito importará a do candidato a Vice-Prefeito com ele registrado.

§ 2º Nos Municípios com mais de duzentos mil eleitores, aplicar-se-ão as regras estabelecidas nos §§ 1º a 3º do artigo anterior.

Art 4º Poderá participar das eleições o partido que, até um ano antes do pleito, tenha registrado seu estatuto no Tribunal Superior Eleitoral, conforme o disposto em lei, e tenha, até a data da convenção, órgão de direção constituído na circunscrição, de acordo com o respectivo estatuto.

Art. 5º Nas eleições proporcionais, contam-se como válidos apenas os votos dados a candidatos regularmente inscritos e às legendas partidárias.

DAS COLIGAÇÕES

Art. 6º É facultado aos partidos políticos, dentro da mesma circunscrição, celebrar coligações para eleição majoritária, proporcional, ou para ambas, podendo,

neste último caso, formar-se mais de uma coligação para a eleição proporcional dentre os partidos que integram a coligação para o pleito majoritário.

§ 1º A coligação terá denominação própria, que poderá ser a junção de todas as siglas dos partidos que a integram, sendo a ela atribuídas as prerrogativas e obrigações de partido político no que se refere ao processo eleitoral, e devendo funcionar como um só partido no relacionamento com a Justiça Eleitoral e no trato dos interesses interpartidários.

§ 2º Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação.

§ 3º Na formação de coligações, devem ser observadas, ainda, as seguintes normas:

I - na chapa da coligação, podem inscrever-se candidatos filiados a qualquer partido político dela integrante;

II - o pedido de registro dos candidatos deve ser subscrito pelos presidentes dos partidos coligados, por seus delegados, pela maioria dos membros dos respectivos órgãos executivos de direção ou por representante da coligação, na forma do inciso III;

III - os partidos integrantes da coligação devem designar um representante, que terá atribuições equivalentes às de presidente de partido político, no trato dos interesses e na representação da coligação, no que se refere ao processo eleitoral;

IV - a coligação será representada perante a Justiça Eleitoral pela pessoa designada na forma do inciso III ou por delegados indicados pelos partidos que a compõem, podendo nomear até:

- a) três delegados perante o Juízo Eleitoral;
- b) quatro delegados perante o Tribunal Regional Eleitoral;
- c) cinco delegados perante o Tribunal Superior Eleitoral.

DAS CONVENÇÕES PARA A ESCOLHA DE CANDIDATOS

Art. 7º As normas para a escolha e substituição dos candidatos e para a formação de coligações serão estabelecidas no estatuto do partido, observadas as disposições desta Lei.

§ 1º Em caso de omissão do estatuto, caberá ao órgão de direção nacional do partido estabelecer as normas a que se refere este artigo, publicando-as no Diário Oficial da União até cento e oitenta dias antes das eleições.

§ 2º Se a convenção partidária de nível inferior se opuser, na deliberação sobre coligações, às diretrizes legitimamente estabelecidas pela convenção nacional, os órgãos superiores do partido poderão, nos termos do respectivo estatuto, anular a deliberação e os atos dela decorrentes.

§ 3º Se, da anulação de que trata o parágrafo anterior, surgir necessidade de registro de novos candidatos, observar-se-ão, para os respectivos requerimentos, os prazos constantes dos §§ 1º e 3º do art. 13.

Art. 8º A escolha dos candidatos pelos partidos e a deliberação sobre coligações deverão ser feitas no período de 10 a 30 de junho do ano em que se realizarem as eleições, lavrando-se a respectiva ata em livro aberto e rubricado pela Justiça Eleitoral.

§ 1º Aos detentores de mandato de Deputado Federal, Estadual ou Distrital, ou de Vereador, e aos que tenham exercido esses cargos em qualquer período da

legislatura que estiver em curso, é assegurado o registro de candidatura para o mesmo cargo pelo partido a que estejam filiados.

§ 2º Para a realização das convenções de escolha de candidatos, os partidos políticos poderão usar gratuitamente prédios públicos, responsabilizando-se por danos causados com a realização do evento.

Art. 9º Para concorrer às eleições, o candidato deverá possuir domicílio eleitoral na respectiva circunscrição pelo prazo de, pelo menos, um ano antes do pleito e estar com a filiação deferida pelo partido no mesmo prazo.

Parágrafo único. Havendo fusão ou incorporação de partidos após o prazo estipulado no *caput*, será considerada, para efeito de filiação partidária, a data de filiação do candidato ao partido de origem.

DO REGISTRO DE CANDIDATOS

Art. 10. Cada partido poderá registrar candidatos para a Câmara dos Deputados, Câmara Legislativa, Assembléias Legislativas e Câmaras Municipais, até cento e cinquenta por cento do número de lugares a preencher.

§ 1º No caso de coligação para as eleições proporcionais, independentemente do número de partidos que a integrem, poderão ser registrados candidatos até o dobro do número de lugares a preencher.

§ 2º Nas unidades da Federação em que o número de lugares a preencher para a Câmara dos Deputados não exceder de vinte, cada partido poderá registrar candidatos a Deputado Federal e a Deputado Estadual ou Distrital até o dobro das respectivas vagas; havendo coligação, estes números poderão ser acrescidos de até mais cinquenta por cento.

§ 3º Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação deverá reservar o mínimo de trinta por cento e o máximo de setenta por cento para candidaturas de cada sexo.

§ 4º Em todos os cálculos, será sempre desprezada a fração, se inferior a meio, e igualada a um, se igual ou superior.

§ 5º No caso de as convenções para a escolha de candidatos não indicarem o número máximo de candidatos previsto no *caput* e nos §§ 1º e 2º deste artigo, os órgãos de direção dos partidos respectivos poderão preencher as vagas remanescentes até sessenta dias antes do pleito.

Art. 11. Os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até as dezenove horas do dia 5 de julho do ano em que se realizarem as eleições.

§ 1º O pedido de registro deve ser instruído com os seguintes documentos:

I - cópia da ata a que se refere o art. 8º;

II - autorização do candidato, por escrito;

III - prova de filiação partidária;

IV - declaração de bens, assinada pelo candidato;

V - cópia do título eleitoral ou certidão, fornecida pelo cartório eleitoral, de que o candidato é eleitor na circunscrição ou requereu sua inscrição ou transferência de domicílio no prazo previsto no art. 9º;

VI - certidão de quitação eleitoral;

VII - certidões criminais fornecidas pelos órgãos de distribuição da Justiça Eleitoral, Federal e Estadual;

VIII - fotografia do candidato, nas dimensões estabelecidas em instrução da Justiça Eleitoral, para efeito do disposto no § 1º do art. 59.

§ 2º A idade mínima constitucionalmente estabelecida como condição de elegibilidade é verificada tendo por referência a data da posse.

§ 3º Caso entenda necessário, o Juiz abrirá prazo de setenta e duas horas para diligências.

§ 4º Na hipótese de o partido ou coligação não requerer o registro de seus candidatos, estes poderão fazê-lo perante a Justiça Eleitoral nas quarenta e oito horas seguintes ao encerramento do prazo previsto no *caput* deste artigo.

§ 5º Até a data a que se refere este artigo, os Tribunais e Conselhos de Contas deverão tornar disponíveis à Justiça Eleitoral relação dos que tiveram suas contas relativas ao exercício de cargos ou funções públicas rejeitadas por irregularidade insanável e por decisão irrecorrível do órgão competente, ressalvados os casos em que a questão estiver sendo submetida à apreciação do Poder Judiciário, ou que haja sentença judicial favorável ao interessado.

Art. 12. O candidato às eleições proporcionais indicará, no pedido de registro, além de seu nome completo, as variações nominais com que deseja ser registrado, até o máximo de três opções, que poderão ser o prenome, sobrenome, cognome, nome abreviado, apelido ou nome pelo qual é mais conhecido, desde que não se estabeleça dúvida quanto à sua identidade, não atente contra o pudor e não seja ridículo ou irreverente, mencionando em que ordem de preferência deseja registrar-se.

§ 1º Verificada a ocorrência de homonímia, a Justiça Eleitoral procederá atendendo ao seguinte:

I - havendo dúvida, poderá exigir do candidato prova de que é conhecido por dada opção de nome, indicada no pedido de registro;

II - ao candidato que, na data máxima prevista para o registro, esteja exercendo mandato eletivo ou o tenha exercido nos últimos quatro anos, ou que nesse mesmo prazo se tenha candidatado com um dos nomes que indicou, será deferido o seu uso no registro, ficando outros candidatos impedidos de fazer propaganda com esse mesmo nome;

III - ao candidato que, pela sua vida política, social ou profissional, seja identificado por um dado nome que tenha indicado, será deferido o registro com esse nome, observado o disposto na parte final do inciso anterior;

IV - tratando-se de candidatos cuja homonímia não se resolva pelas regras dos dois incisos anteriores, a Justiça Eleitoral deverá notificá-los para que, em dois dias, cheguem a acordo sobre os respectivos nomes a serem usados;

V - não havendo acordo no caso do inciso anterior, a Justiça Eleitoral registrará cada candidato com o nome e sobrenome constantes do pedido de registro, observada a ordem de preferência ali definida.

§ 2º A Justiça Eleitoral poderá exigir do candidato prova de que é conhecido por determinada opção de nome por ele indicado, quando seu uso puder confundir o eleitor.

§ 3º A Justiça Eleitoral indeferirá todo pedido de variação de nome coincidente com nome de candidato a eleição majoritária, salvo para candidato que esteja exercendo mandato eletivo ou o tenha exercido nos últimos quatro anos, ou que, nesse mesmo prazo, tenha concorrido em eleição com o nome coincidente.

§ 4º Ao decidir sobre os pedidos de registro, a Justiça Eleitoral publicará as variações de nome deferidas aos candidatos.

§ 5º A Justiça Eleitoral organizará e publicará, até trinta dias antes da eleição, as seguintes relações, para uso na votação e apuração:

I - a primeira, ordenada por partidos, com a lista dos respectivos candidatos em ordem numérica, com as três variações de nome correspondentes a cada um, na ordem escolhida pelo candidato;

II - a segunda, com o índice onomástico e organizada em ordem alfabética, nela constando o nome completo de cada candidato e cada variação de nome, também em ordem alfabética, seguidos da respectiva legenda e número.

Art. 13. É facultado ao partido ou coligação substituir candidato que for considerado inelegível, renunciar ou falecer após o termo final do prazo do registro ou, ainda, tiver seu registro indeferido ou cancelado.

§ 1º A escolha do substituto far-se-á na forma estabelecida no estatuto do partido a que pertencer o substituído, e o registro deverá ser requerido até dez dias contados do fato ou da decisão judicial que deu origem à substituição.

§ 2º Nas eleições majoritárias, se o candidato for de coligação, a substituição deverá fazer-se por decisão da maioria absoluta dos órgãos executivos de direção dos partidos coligados, podendo o substituto ser filiado a qualquer partido dela integrante, desde que o partido ao qual pertencia o substituído renuncie ao direito de preferência.

§ 3º Nas eleições proporcionais, a substituição só se efetivará se o novo pedido for apresentado até sessenta dias antes do pleito.

Art. 14. Estão sujeitos ao cancelamento do registro os candidatos que, até a data da eleição, forem expulsos do partido, em processo no qual seja assegurada ampla defesa e sejam observadas as normas estatutárias.

Parágrafo único. O cancelamento do registro do candidato será decretado pela Justiça Eleitoral, após solicitação do partido.

Art. 15. A identificação numérica dos candidatos se dará mediante a observação dos seguintes critérios:

I - os candidatos aos cargos majoritários concorrerão com o número identificador do partido ao qual estiverem filiados;

II - os candidatos à Câmara dos Deputados concorrerão com o número do partido ao qual estiverem filiados, acrescido de dois algarismos à direita;

III - os candidatos às Assembléias Legislativas e à Câmara Distrital concorrerão com o número do partido ao qual estiverem filiados acrescido de três algarismos à direita;

IV - o Tribunal Superior Eleitoral baixará resolução sobre a numeração dos candidatos concorrentes às eleições municipais.

§ 1º Aos partidos fica assegurado o direito de manter os números atribuídos à sua legenda na eleição anterior, e aos candidatos, nesta hipótese, o direito de manter os números que lhes foram atribuídos na eleição anterior para o mesmo cargo.

§ 2º Aos candidatos a que se refere o § 1º do art. 8º, é permitido requerer novo número ao órgão de direção de seu partido, independentemente do sorteio a que se refere o § 2º do art. 100 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 3º Os candidatos de coligações, nas eleições majoritárias, serão registrados com o número de legenda do respectivo partido e, nas eleições proporcionais, com o número de legenda do respectivo partido acrescido do número que lhes couber, observado o disposto no parágrafo anterior.

Art. 16. Até quarenta e cinco dias antes da data das eleições, os Tribunais Regionais Eleitorais enviarão ao Tribunal Superior Eleitoral, para fins de centralização e divulgação de dados, a relação dos candidatos às eleições

majoritárias e proporcionais, da qual constará obrigatoriamente a referência ao sexo e ao cargo a que concorrem.

DA ARRECADAÇÃO E DA APLICAÇÃO DE RECURSOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Art. 17. As despesas da campanha eleitoral serão realizadas sob a responsabilidade dos partidos, ou de seus candidatos, e financiadas na forma desta Lei.

Art. 18. Juntamente com o pedido de registro de seus candidatos, os partidos e coligações comunicarão à Justiça Eleitoral os valores máximos de gastos que farão por candidatura em cada eleição em que concorrerem.

§ 1º Tratando-se de coligação, cada partido que a integra fixará o valor máximo de gastos de que trata este artigo.

§ 2º Gastar recursos além dos valores declarados nos termos deste artigo sujeita o responsável ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso.

Art. 19. Até dez dias úteis após a escolha de seus candidatos em convenção, o partido constituirá comitês financeiros, com a finalidade de arrecadar recursos e aplicá-los nas campanhas eleitorais.

§ 1º Os comitês devem ser constituídos para cada uma das eleições para as quais o partido apresente candidato próprio, podendo haver reunião, num único comitê, das atribuições relativas às eleições de uma dada circunscrição.

§ 2º Na eleição presidencial é obrigatória a criação de comitê nacional e facultativa a de comitês nos Estados e no Distrito Federal.

§ 3º Os comitês financeiros serão registrados, até cinco dias após sua constituição, nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

Art. 20. O candidato a cargo eletivo fará, diretamente ou por intermédio de pessoa por ele designada, a administração financeira de sua campanha, usando recursos repassados pelo comitê, inclusive os relativos à cota do Fundo Partidário, recursos próprios ou doações de pessoas físicas ou jurídicas, na forma estabelecida nesta Lei.

Art. 21. O candidato é o único responsável pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha, devendo assinar a respectiva prestação de contas sozinho ou, se for o caso, em conjunto com a pessoa que tenha designado para essa tarefa.

Art. 22. É obrigatório para o partido e para os candidatos abrir conta bancária específica para registrar todo o movimento financeiro da campanha.

§ 1º Os bancos são obrigados a acatar o pedido de abertura de conta de qualquer partido ou candidato escolhido em convenção, destinada à movimentação financeira da campanha, sendo-lhes vedado condicioná-la a depósito mínimo.

§ 2º O disposto neste artigo não se aplica aos casos de candidatura para Prefeito e Vereador em Municípios onde não haja agência bancária, bem como aos casos de candidatura para Vereador em Municípios com menos de vinte mil eleitores.

Art. 23. A partir do registro dos comitês financeiros, pessoas físicas poderão fazer doações em dinheiro ou estimáveis em dinheiro para campanhas eleitorais, obedecido o disposto nesta Lei.

§ 1º As doações e contribuições de que trata este artigo ficam limitadas:

I - no caso de pessoa física, a dez por cento dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição;

II - no caso em que o candidato utilize recursos próprios, ao valor máximo de gastos estabelecido pelo seu partido, na forma desta Lei.

§ 2º Toda doação a candidato específico ou a partido deverá fazer-se mediante recibo, em formulário impresso, segundo modelo constante do Anexo.

§ 3º A doação de quantia acima dos limites fixados neste artigo sujeita o infrator ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso.

§ 4º Doações feitas diretamente nas contas de partidos e candidatos deverão ser efetuadas por meio de cheques cruzados e nominais.

Art. 24. É vedado, a partido e candidato, receber direta ou indiretamente doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de:

I - entidade ou governo estrangeiro;

II - órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público;

III - concessionário ou permissionário de serviço público;

IV - entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal;

V - entidade de utilidade pública;

VI - entidade de classe ou sindical;

VII - pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior.

Art 25. O partido que descumprir as normas referentes à arrecadação e aplicação de recursos fixadas nesta Lei perderá o direito ao recebimento da quota do Fundo Partidário do ano seguinte, sem prejuízo de responderem os candidatos beneficiados por abuso do poder econômico.

Art 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei, dentre outros:

I - confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho;

II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;

III - aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;

IV - despesas com transporte ou deslocamento de pessoal a serviço das candidaturas;

V - correspondência e despesas postais;

VI - despesas de instalação, organização e funcionamento de Comitês e serviços necessários às eleições;

VII - remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais;

VIII - montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados;

IX - produção ou patrocínio de espetáculos ou eventos promocionais de candidatura;

X - produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;

XI - pagamento de cachê de artistas ou animadores de eventos relacionados a campanha eleitoral;

XII - realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;

XIII - confecção, aquisição e distribuição de camisetas, chaveiros e outros brindes de campanha;

XIV - aluguel de bens particulares para veiculação, por qualquer meio, de propaganda eleitoral;

XV - custos com a criação e inclusão de sítios na Internet;

XVI - multas aplicadas aos partidos ou candidatos por infração do disposto na legislação eleitoral.

Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a um mil UFIR, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.

DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Art. 28. A prestação de contas será feita:

I - no caso dos candidatos às eleições majoritárias, na forma disciplinada pela Justiça Eleitoral;

II - no caso dos candidatos às eleições proporcionais, de acordo com os modelos constantes do Anexo desta Lei.

§ 1º As prestações de contas dos candidatos às eleições majoritárias serão feitas por intermédio do comitê financeiro, devendo ser acompanhadas dos extratos das contas bancárias referentes à movimentação dos recursos financeiros usados na campanha e da relação dos cheques recebidos, com a indicação dos respectivos números, valores e emitentes.

§ 2º As prestações de contas dos candidatos às eleições proporcionais serão feitas pelo comitê financeiro ou pelo próprio candidato.

§ 3º As contribuições, doações e as receitas de que trata esta Lei serão convertidas em UFIR, pelo valor desta no mês em que ocorrerem.

Art. 29. Ao receber as prestações de contas e demais informações dos candidatos às eleições majoritárias e dos candidatos às eleições proporcionais que optarem por prestar contas por seu intermédio, os comitês deverão:

I - verificar se os valores declarados pelo candidato à eleição majoritária como tendo sido recebidos por intermédio do comitê conferem com seus próprios registros financeiros e contábeis;

II - resumir as informações contidas nas prestações de contas, de forma a apresentar demonstrativo consolidado das campanhas dos candidatos;

III - encaminhar à Justiça Eleitoral, até o trigésimo dia posterior à realização das eleições, o conjunto das prestações de contas dos candidatos e do próprio comitê, na forma do artigo anterior, ressalvada a hipótese do inciso seguinte;

IV - havendo segundo turno, encaminhar a prestação de contas dos candidatos que o disputem, referente aos dois turnos, até o trigésimo dia posterior a sua realização.

§ 1º Os candidatos às eleições proporcionais que optarem pela prestação de contas diretamente à Justiça Eleitoral observarão o mesmo prazo do inciso III do *caput*.

§ 2º A inobservância do prazo para encaminhamento das prestações de contas impede a diplomação dos eleitos, enquanto perdurar.

Art 30. Examinando a prestação de contas e conhecendo-a, a Justiça Eleitoral decidirá sobre a sua regularidade.

§ 1º A decisão que julgar as contas de todos os candidatos, eleitos ou não, será publicada em sessão, até oito dias antes da diplomação.

§ 2º Erros formais e materiais corrigidos não autorizam a rejeição das contas e a cominação de sanção a candidato ou partido.

§ 3º Para efetuar os exames de que trata este artigo, a Justiça Eleitoral poderá requisitar técnicos do Tribunal de Contas da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios, pelo tempo que for necessário.

§ 4º Havendo indício de irregularidade na prestação de contas, a Justiça Eleitoral poderá requisitar diretamente do candidato ou do comitê financeiro as informações adicionais necessárias, bem como determinar diligências para a complementação dos dados ou o saneamento das falhas.

Art. 31. Se, ao final da campanha, ocorrer sobra de recursos financeiros, esta deve ser declarada na prestação de contas e, após julgados todos os recursos, transferida ao partido ou coligação, neste caso para divisão entre os partidos que a compõem.

Parágrafo único. As sobras de recursos financeiros de campanha serão utilizadas pelos partidos políticos, de forma integral e exclusiva, na criação e manutenção de instituto ou fundação de pesquisa e de doutrinação e educação política.

Art. 32. Até cento e oitenta dias após a diplomação, os candidatos ou partidos conservarão a documentação concernente a suas contas.

Parágrafo único. Estando pendente de julgamento qualquer processo judicial relativo às contas, a documentação a elas concernente deverá ser conservada até a decisão final.

DAS PESQUISAS E TESTES PRÉ-ELEITORAIS

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

- I - quem contratou a pesquisa;
- II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III - metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;
- V - sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- VI - questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- VII - o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

§ 1º As informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará imediatamente, no local de costume, aviso comunicando o registro das informações a que se refere este artigo, colocando-as à disposição dos partidos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de trinta dias.

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

Art. 34. (VETADO)

§ 1º Mediante requerimento à Justiça Eleitoral, os partidos poderão ter acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados das

entidades que divulgaram pesquisas de opinião relativas às eleições, incluídos os referentes à identificação dos entrevistadores e, por meio de escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados, preservada a identidade dos respondentes.

§ 2º O não-cumprimento do disposto neste artigo ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo prazo, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR.

§ 3º A comprovação de irregularidade nos dados publicados sujeita os responsáveis às penas mencionadas no parágrafo anterior, sem prejuízo da obrigatoriedade da veiculação dos dados corretos no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque, de acordo com o veículo usado.

Art. 35. Pelos crimes definidos nos arts. 33, § 4º e 34, §§ 2º e 3º, podem ser responsabilizados penalmente os representantes legais da empresa ou entidade de pesquisa e do órgão veiculador.

DA PROPAGANDA ELEITORAL EM GERAL

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.

§ 2º No segundo semestre do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista em lei nem permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de vinte mil a cinqüenta mil UFIR ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, é vedada a pichação, inscrição a tinta e a veiculação de propaganda, ressalvada a fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados nos postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, desde que não lhes cause dano, dificulte ou impeça o seu uso e o bom andamento do tráfego.

§ 1º A pichação, a inscrição a tinta ou a veiculação de propaganda em desacordo com o disposto neste artigo sujeitam o responsável à restauração do bem e a multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR.

§ 2º Em bens particulares, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições.

§ 3º Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora.

Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.

Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.

§ 1º O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.

§ 2º A autoridade policial tomará as providências necessárias à garantia da realização do ato e ao funcionamento do tráfego e dos serviços públicos que o evento possa afetar.

§ 3º O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, ressalvada a hipótese contemplada no parágrafo seguinte, somente é permitido entre as oito e as vinte e duas horas, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros:

I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais, e dos quartéis e outros estabelecimentos militares;

II - dos hospitais e casas de saúde;

III - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

§ 4º A realização de comícios é permitida no horário compreendido entre as oito e as vinte e quatro horas.

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR:

I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreta;

II - a distribuição de material de propaganda política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor.

Art. 40. O uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR.

Art 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia.

DA PROPAGANDA ELEITORAL MEDIANTE *OUTDOORS*

Art. 42. A propaganda por meio de outdoors somente é permitida após a realização de sorteio pela Justiça Eleitoral.

§ 1º As empresas de publicidade deverão relacionar os pontos disponíveis para a veiculação de propaganda eleitoral em quantidade não inferior à metade do total dos espaços existentes no território municipal.

§ 2º Os locais destinados à propaganda eleitoral deverão ser assim distribuídos:

I - trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Presidente da República;

II - trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Governador e a Senador;

III - quarenta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidatos a Deputado Federal, Estadual ou Distrital;

IV - nas eleições municipais, metade entre os partidos e coligações que tenham candidato a Prefeito e metade entre os que tenham candidato a Vereador.

§ 3º Os locais a que se refere o parágrafo anterior deverão dividir-se em grupos eqüitativos de pontos com maior e menor impacto visual, tantos quantos forem os partidos e coligações concorrentes, para serem sorteados e usados durante a propaganda eleitoral.

§ 4º A relação dos locais com a indicação dos grupos mencionados no parágrafo anterior deverá ser entregue pelas empresas de publicidade aos Juízes Eleitorais, nos Municípios, e ao Tribunal Regional Eleitoral, nas Capitais, até o dia 25 de junho do ano da eleição.

§ 5º Os Tribunais Regionais Eleitorais encaminharão à publicação, na imprensa oficial, até o dia 8 de julho, a relação de partidos e coligações que requereram registro de candidatos, devendo o sorteio a que se refere o *caput* ser realizado até o dia 10 de julho.

§ 6º Para efeito do sorteio, equipara-se a coligação a um partido, qualquer que seja o número de partidos que a integrem.

§ 7º Após o sorteio, os partidos e coligações deverão comunicar às empresas, por escrito, como usarão os outdoors de cada grupo dos mencionados no § 3º, com especificação de tempo e quantidade.

§ 8º Os outdoors não usados deverão ser redistribuídos entre os demais concorrentes interessados, fazendo-se novo sorteio, se necessário, a cada renovação.

§ 9º Os partidos e coligações distribuirão, entre seus candidatos, os espaços que lhes couberem.

§ 10. O preço para a veiculação da propaganda eleitoral de que trata este artigo não poderá ser superior ao cobrado normalmente para a publicidade comercial.

§ 11. A violação do disposto neste artigo sujeita a empresa responsável, os partidos, coligações ou candidatos, à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR.

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

Art. 43. É permitida, até o dia das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide.

Parágrafo único. A inobservância dos limites estabelecidos neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados, a multa no valor de mil a dez mil UFIR ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior.

DA PROPAGANDA ELEITORAL NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

Art. 45. A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

§ 1º A partir de 1º de agosto do ano da eleição, é vedado ainda às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 55, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de vinte mil a cem mil UFIR, duplicada em caso de reincidência.

§ 3º As disposições deste artigo aplicam-se aos sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado.

Art 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão, por emissora de rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais, observado o seguinte:

I - nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos a um mesmo cargo eletivo;

b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;

II - nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia;

III - os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato, salvo se celebrado acordo em outro sentido entre os partidos e coligações interessados.

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido, desde que o veículo de comunicação responsável comprove havê-lo convidado com a antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate.

§ 2º É vedada a presença de um mesmo candidato a eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora.

§ 3º O descumprimento do disposto neste artigo sujeita a empresa infratora às penalidades previstas no art. 56.

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores

à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta e cinco minutos, na televisão;

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte horas e cinqüenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta minutos, na televisão;

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinqüenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão;

V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas, na televisão;

VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.

§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do parágrafo anterior, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios :

I - um terço, igualmente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados será a existente na data de início da legislatura que estiver em curso.

§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.

§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente.

Art. 48. Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos desses Municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem.

§ 1º A Justiça Eleitoral regulamentará o disposto neste artigo, dividindo o tempo entre os candidatos dos Municípios vizinhos, de forma que o número máximo de Municípios a serem atendidos seja igual ao de emissoras geradoras disponíveis.

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se às emissoras de rádio, nas mesmas condições.

Art. 49. Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, iniciando-se às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão.

§ 1º Em circunscrição onde houver segundo turno para Presidente e Governador, o horário reservado à propaganda deste iniciar-se-á imediatamente após o término do horário reservado ao primeiro.

§ 2º O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos.

Art. 50. A Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio.

Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, trinta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as oito e as vinte e quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte:

I - o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que componham a coligação, quando for o caso;

II - destinação exclusiva do tempo para a campanha dos candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito, no caso de eleições municipais;

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as oito e as doze horas, as doze e as dezoito horas, as dezoito e as vinte e uma horas, as vinte e uma e as vinte e quatro horas;

IV - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação.

Art. 52. A partir do dia 8 de julho do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, nos termos do artigo anterior, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência.

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes.

Art. 54. Dos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos desta ou daquele, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração.

Parágrafo único. No segundo turno das eleições não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos que tenham formalizado o apoio a outros candidatos.

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido ou coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral.

Art. 56. A requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Lei sobre propaganda.

§ 1º No período de suspensão a que se refere este artigo, a emissora transmitirá a cada quinze minutos a informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à lei eleitoral.

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado.

Art. 57. As disposições desta Lei aplicam-se às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.

DO DIREITO DE RESPOSTA

Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

§ 1º O ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa:

I - vinte e quatro horas, quando se tratar do horário eleitoral gratuito;

II - quarenta e oito horas, quando se tratar da programação normal das emissoras de rádio e televisão;

III - setenta e duas horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita.

§ 2º Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor para que se defenda em vinte e quatro horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de setenta e duas horas da data da formulação do pedido.

§ 3º Observar-se-ão, ainda, as seguintes regras no caso de pedido de resposta relativo a ofensa veiculada:

I - em órgão da imprensa escrita:

a) o pedido deverá ser instruído com um exemplar da publicação e o texto para resposta;

b) deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, página, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até quarenta e oito horas após a decisão ou, tratando-se de veículo com periodicidade de circulação maior que quarenta e oito horas, na primeira vez em que circular;

c) por solicitação do ofendido, a divulgação da resposta será feita no mesmo dia da semana em que a ofensa foi divulgada, ainda que fora do prazo de quarenta e oito horas;

d) se a ofensa for produzida em dia e hora que inviabilizem sua reparação dentro dos prazos estabelecidos nas alíneas anteriores, a Justiça Eleitoral determinará a imediata divulgação da resposta;

e) o ofensor deverá comprovar nos autos o cumprimento da decisão, mediante dados sobre a regular distribuição dos exemplares, a quantidade impressa e o raio de abrangência na distribuição;

II - em programação normal das emissoras de rádio e de televisão:

a) a Justiça Eleitoral, à vista do pedido, deverá notificar imediatamente o responsável pela emissora que realizou o programa para que entregue em vinte e quatro horas, sob as penas do art. 347 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, cópia da fita da transmissão, que será devolvida após a decisão;

b) o responsável pela emissora, ao ser notificado pela Justiça Eleitoral ou informado pelo reclamante ou representante, por cópia protocolada do pedido de resposta, preservará a gravação até a decisão final do processo;

c) deferido o pedido, a resposta será dada em até quarenta e oito horas após a decisão, em tempo igual ao da ofensa, porém nunca inferior a um minuto;

III - no horário eleitoral gratuito:

a) o ofendido usará, para a resposta, tempo igual ao da ofensa, nunca inferior, porém, a um minuto;

b) a resposta será veiculada no horário destinado ao partido ou coligação responsável pela ofensa, devendo necessariamente dirigir-se aos fatos nela veiculados;

c) se o tempo reservado ao partido ou coligação responsável pela ofensa for inferior a um minuto, a resposta será levada ao ar tantas vezes quantas sejam necessárias para a sua complementação;

d) deferido o pedido para resposta, a emissora geradora e o partido ou coligação atingidos deverão ser notificados imediatamente da decisão, na qual deverão estar indicados quais os períodos, diurno ou noturno, para a veiculação da resposta, que deverá ter lugar no início do programa do partido ou coligação;

e) o meio magnético com a resposta deverá ser entregue à emissora geradora, até trinta e seis horas após a ciência da decisão, para veiculação no programa subsequente do partido ou coligação em cujo horário se praticou a ofensa;

f) se o ofendido for candidato, partido ou coligação que tenha usado o tempo concedido sem responder aos fatos veiculados na ofensa, terá subtraído tempo idêntico do respectivo programa eleitoral; tratando-se de terceiros, ficarão sujeitos à suspensão de igual tempo em eventuais novos pedidos de resposta e à multa no valor de duas mil a cinco mil UFIR.

§ 4º Se a ofensa ocorrer em dia e hora que inviabilizem sua reparação dentro dos prazos estabelecidos nos parágrafos anteriores, a resposta será divulgada nos horários que a Justiça Eleitoral determinar, ainda que nas quarenta e oito horas anteriores ao pleito, em termos e forma previamente aprovados, de modo a não ensejar tréplica.

§ 5º Da decisão sobre o exercício do direito de resposta cabe recurso às instâncias superiores, em vinte e quatro horas da data de sua publicação em cartório ou sessão, assegurado ao recorrido oferecer contra-razões em igual prazo, a contar da sua notificação.

§ 6º A Justiça Eleitoral deve proferir suas decisões no prazo máximo de vinte e quatro horas, observando-se o disposto nas alíneas d e e do inciso III do § 3º para a restituição do tempo em caso de provimento de recurso.

§ 7º A inobservância do prazo previsto no parágrafo anterior sujeita a autoridade judiciária às penas previstas no art. 345 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 8º O não-cumprimento integral ou em parte da decisão que conceder a resposta sujeitará o infrator ao pagamento de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR, duplicada em caso de reiteração de conduta, sem prejuízo do disposto no art. 347 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

DO SISTEMA ELETRÔNICO DE VOTAÇÃO E DA TOTALIZAÇÃO DOS VOTOS

Art. 59. A votação e a totalização dos votos serão feitas por sistema eletrônico, podendo o Tribunal Superior Eleitoral autorizar, em caráter excepcional, a aplicação das regras fixadas nos arts. 83 a 89.

§ 1º A votação eletrônica será feita no número do candidato ou da legenda partidária, devendo o nome e fotografia do candidato e o nome do partido ou a legenda partidária aparecer no painel da urna eletrônica, com a expressão designadora do cargo disputado no masculino ou feminino, conforme o caso.

§ 2º Na votação para as eleições proporcionais, serão computados para a legenda partidária os votos em que não seja possível a identificação do candidato, desde que o número identificador do partido seja digitado de forma correta.

§ 3º A urna eletrônica exibirá para o eleitor, primeiramente, os painéis referentes às eleições proporcionais e, em seguida, os referentes às eleições majoritárias.

§ 4º A urna eletrônica disporá de mecanismo que permita a impressão do voto, sua conferência visual e depósito automático, sem contato manual, em local previamente lacrado, após conferência pelo eleitor.(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 5º Se, ao conferir o voto impresso, o eleitor não concordar com os dados nele registrados, poderá cancelá-lo e repetir a votação pelo sistema eletrônico. Caso reitere a discordância entre os dados da tela da urna eletrônica e o voto impresso, seu voto será colhido em separado e apurado na forma que for regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral, observado, no que couber, o disposto no art. 82 desta Lei.(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 6º Na véspera do dia da votação, o juiz eleitoral, em audiência pública, sorteará três por cento das urnas de cada zona eleitoral, respeitado o limite mínimo de três urnas por Município, que deverão ter seus votos impressos contados e conferidos com os resultados apresentados pelo respectivo boletim de urna.(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 7º A diferença entre o resultado apresentado no boletim de urna e o da contagem dos votos impressos será resolvida pelo juiz eleitoral, que também decidirá sobre a conferência de outras urnas.(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 8º O Tribunal Superior Eleitoral colocará à disposição dos eleitores urnas eletrônicas destinadas a treinamento.(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

Art. 60. No sistema eletrônico de votação considerar-se-á voto de legenda quando o eleitor assinalar o número do partido no momento de votar para determinado cargo e somente para este será computado.

Art 61. A urna eletrônica contabilizará cada voto, assegurando-lhe o sigilo e inviolabilidade, garantida aos partidos políticos, coligações e candidatos ampla fiscalização.

Art. 61A. Os tribunais eleitorais somente proclamarão o resultado das eleições depois de procedida a conferência a que se referem os §§ 6º e 7º do art. 59.(Artigo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

Art. 62. Nas Seções em que for adotada a urna eletrônica, somente poderão votar eleitores cujos nomes estiverem nas respectivas folhas de votação, não se aplicando a ressalva a que se refere o art. 148, § 1º, da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

Parágrafo único. O Tribunal Superior Eleitoral disciplinará a hipótese de falha na urna eletrônica que prejudique o regular processo de votação.

DAS MESAS RECEPTORAS

Art. 63. Qualquer partido pode reclamar ao Juiz Eleitoral, no prazo de cinco dias, da nomeação da Mesa Receptora, devendo a decisão ser proferida em 48 horas.

§ 1º Da decisão do Juiz Eleitoral caberá recurso para o Tribunal Regional, interposto dentro de três dias, devendo ser resolvido em igual prazo.

§ 2º Não podem ser nomeados presidentes e mesários os menores de dezoito anos.

Art. 64. É vedada a participação de parentes em qualquer grau ou de servidores da mesma repartição pública ou empresa privada na mesma Mesa, Turma ou Junta Eleitoral.

DA FISCALIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES

Art. 65. A escolha de fiscais e delegados, pelos partidos ou coligações, não poderá recair em menor de dezoito anos ou em quem, por nomeação do Juiz Eleitoral, já faça parte de Mesa Receptora.

§ 1º O fiscal poderá ser nomeado para fiscalizar mais de uma Seção Eleitoral, no mesmo local de votação.

§ 2º As credenciais de fiscais e delegados serão expedidas, exclusivamente, pelos partidos ou coligações.

§ 3º Para efeito do disposto no parágrafo anterior, o presidente do partido ou o representante da coligação deverá registrar na Justiça Eleitoral o nome das pessoas autorizadas a expedir as credenciais dos fiscais e delegados.

Art. 66. Os partidos e coligações poderão fiscalizar todas as fases do processo de votação e apuração das eleições e o processamento eletrônico da totalização dos resultados. (Redação dada pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 1º Todos os programas de computador de propriedade do Tribunal Superior Eleitoral, desenvolvidos por si ou sob encomenda, utilizados nas urnas eletrônicas para o processo de votação e apuração, serão apresentados para análise dos partidos e coligações, na forma de programas-fonte e programas-executáveis, inclusive os sistemas aplicativo e de segurança e as bibliotecas especiais, sendo que as chaves eletrônicas privadas e senhas eletrônicas de acesso se manterão no sigilo da Justiça Eleitoral. (Redação dada pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 2º A compilação dos programas das urnas eletrônicas, referidos no § 1º, será feita em sessão pública, com prévia convocação dos fiscais dos partidos e coligações, após o que serão lacradas cópias dos programas-fonte e dos programas compilados. (Redação dada pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 3º No prazo de cinco dias, a contar da sessão referida no § 2º, o partido ou coligação poderá apresentar impugnação fundamentada à Justiça Eleitoral. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 4º Havendo necessidade de modificação dos programas, a sessão referida no § 3º realizar-se-á, novamente, para este efeito. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 5º A carga ou preparação das urnas eletrônicas será feita em sessão pública, com prévia convocação dos fiscais dos partidos e coligações para a assistirem e procederem aos atos de fiscalização, inclusive para verificarem se os programas carregados nas urnas são idênticos aos que foram lacrados na sessão referida no § 2º deste artigo, após o que as urnas serão lacradas. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 6º No dia da eleição, será realizada, por amostragem, auditoria de verificação do funcionamento das urnas eletrônicas, através de votação paralela, na presença dos fiscais dos partidos e coligações, nos moldes fixados em resolução do Tribunal Superior Eleitoral. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

§ 7º Os partidos concorrentes ao pleito poderão constituir sistema próprio de fiscalização, apuração e totalização dos resultados contratando, inclusive, empresas de auditoria de sistemas, que, credenciadas junto à Justiça Eleitoral, receberão, previamente, os programas de computador e os mesmos dados alimentadores do sistema oficial de apuração e totalização. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.408, de 10.1.2002)

Art. 67. Os órgãos encarregados do processamento eletrônico de dados são obrigados a fornecer aos partidos ou coligações, no momento da entrega ao Juiz

Encarregado, cópias dos dados do processamento parcial de cada dia, contidos em meio magnético.

Art. 68. O boletim de urna, segundo modelo aprovado pelo Tribunal Superior Eleitoral, conterá os nomes e os números dos candidatos nela votados.

§ 1º O Presidente da Mesa Receptora é obrigado a entregar cópia do boletim de urna aos partidos e coligações concorrentes ao pleito cujos representantes o requeiram até uma hora após a expedição.

§ 2º O descumprimento do disposto no parágrafo anterior constitui crime, punível com detenção, de um a três meses, com a alternativa de prestação de serviço à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de um mil a cinco mil UFIR.

Art. 69. A impugnação não recebida pela Junta Eleitoral pode ser apresentada diretamente ao Tribunal Regional Eleitoral, em quarenta e oito horas, acompanhada de declaração de duas testemunhas.

Parágrafo único. O Tribunal decidirá sobre o recebimento em quarenta e oito horas, publicando o acórdão na própria sessão de julgamento e transmitindo imediatamente à Junta, via telex, fax ou qualquer outro meio eletrônico, o inteiro teor da decisão e da impugnação.

Art. 70. O Presidente de Junta Eleitoral que deixar de receber ou de mencionar em ata os protestos recebidos, ou ainda, impedir o exercício de fiscalização, pelos partidos ou coligações, deverá ser imediatamente afastado, além de responder pelos crimes previstos na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

Art. 71. Cumpre aos partidos e coligações, por seus fiscais e delegados devidamente credenciados, e aos candidatos, proceder à instrução dos recursos interpostos contra a apuração, juntando, para tanto, cópia do boletim relativo à urna impugnada.

Parágrafo único. Na hipótese de surgirem obstáculos à obtenção do boletim, caberá ao recorrente requerer, mediante a indicação dos dados necessários, que o órgão da Justiça Eleitoral perante o qual foi interposto o recurso o instrua, anexando o respectivo boletim de urna.

Art. 72. Constituem crimes, puníveis com reclusão, de cinco a dez anos:

I - obter acesso a sistema de tratamento automático de dados usado pelo serviço eleitoral, a fim de alterar a apuração ou a contagem de votos;

II - desenvolver ou introduzir comando, instrução, ou programa de computador capaz de destruir, apagar, eliminar, alterar, gravar ou transmitir dado, instrução ou programa ou provocar qualquer outro resultado diverso do esperado em sistema de tratamento automático de dados usados pelo serviço eleitoral;

III - causar, propositadamente, dano físico ao equipamento usado na votação ou na totalização de votos ou a suas partes.

DAS CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

I - ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, ressalvada a realização de convenção partidária;

II - usar materiais ou serviços, custeados pelos Governos ou Casas Legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas nos regimentos e normas dos órgãos que integram;

III - ceder servidor público ou empregado da administração direta ou indireta federal, estadual ou municipal do Poder Executivo, ou usar de seus serviços, para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou empregado estiver licenciado;

IV - fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público;

V - nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, ex officio, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, nos três meses que o antecedem e até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados:

a) a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até o início daquele prazo;

d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do Chefe do Poder Executivo;

e) a transferência ou remoção ex officio de militares, policiais civis e de agentes penitenciários;

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

a) realizar transferência voluntária de recursos da União aos Estados e Municípios, e dos Estados aos Municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública;

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

c) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo;

VII - realizar, em ano de eleição, antes do prazo fixado no inciso anterior, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano imediatamente anterior à eleição.

VIII - fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição, a partir do início do prazo estabelecido no art. 7º desta Lei e até a posse dos eleitos.

§ 1º Reputa-se agente público, para os efeitos deste artigo, quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta, ou fundacional.

§ 2º A vedação do inciso I do *caput* não se aplica ao uso, em campanha, de transporte oficial pelo Presidente da República, obedecido o disposto no art. 76, nem ao uso, em campanha, pelos candidatos a reeleição de Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Prefeito e Vice-Prefeito, de suas residências oficiais para realização de contatos, encontros e reuniões pertinentes à própria campanha, desde que não tenham caráter de ato público.

§ 3º As vedações do inciso VI do *caput*, alíneas b e c, aplicam-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição.

§ 4º O descumprimento do disposto neste artigo acarretará a suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso, e sujeitará os responsáveis a multa no valor de cinco a cem mil UFIR.

§ 5º No caso de descumprimento do inciso VI do *caput*, sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, o agente público responsável, caso seja candidato, ficará sujeito à cassação do registro.

§ 6º As multas de que trata este artigo serão duplicadas a cada reincidência.

§ 7º As condutas enumeradas no *caput* caracterizam, ainda, atos de improbidade administrativa, a que se refere o art. 11, inciso I, da Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, e sujeitam-se às disposições daquele diploma legal, em especial às cominações do art. 12, inciso III.

§ 8º Aplicam-se as sanções do § 4º aos agentes públicos responsáveis pelas condutas vedadas e aos partidos, coligações e candidatos que delas se beneficiarem.

§ 9º Na distribuição dos recursos do Fundo Partidário (Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995) oriundos da aplicação do disposto no § 4º, deverão ser excluídos os partidos beneficiados pelos atos que originaram as multas.

Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro de sua candidatura.

Art. 75. Nos três meses que antecederem as eleições, na realização de inaugurações é vedada a contratação de shows artísticos pagos com recursos públicos.

Art. 76. O ressarcimento das despesas com o uso de transporte oficial pelo Presidente da República e sua comitiva em campanha eleitoral será de responsabilidade do partido político ou coligação a que esteja vinculado.

§ 1º O ressarcimento de que trata este artigo terá por base o tipo de transporte usado e a respectiva tarifa de mercado cobrada no trecho correspondente, ressalvado o uso do avião presidencial, cujo ressarcimento corresponderá ao aluguel de uma aeronave de propulsão a jato do tipo táxi aéreo.

§ 2º No prazo de dez dias úteis da realização do pleito, em primeiro turno, ou segundo, se houver, o órgão competente de controle interno procederá ex officio à cobrança dos valores devidos nos termos dos parágrafos anteriores.

§ 3º A falta do ressarcimento, no prazo estipulado, implicará a comunicação do fato ao Ministério Público Eleitoral, pelo órgão de controle interno.

§ 4º Recebida a denúncia do Ministério Público, a Justiça Eleitoral apreciará o feito no prazo de trinta dias, aplicando aos infratores pena de multa correspondente ao dobro das despesas, duplicada a cada reiteração de conduta.

Art. 77. É proibido aos candidatos a cargos do Poder Executivo participar, nos três meses que precedem o pleito, de inaugurações de obras públicas.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o infrator à cassação do registro.

Art. 78. A aplicação das sanções cominadas no art. 73, §§ 4º e 5º, dar-se-á sem prejuízo de outras de caráter constitucional, administrativo ou disciplinar fixadas pelas demais leis vigentes.

DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 79. O financiamento das campanhas eleitorais com recursos públicos será disciplinada em lei específica.

Art. 80. Nas eleições a serem realizadas no ano de 1998, cada partido ou coligação deverá reservar, para candidatos de cada sexo, no mínimo, vinte e cinco por cento e, no máximo, setenta e cinco por cento do número de candidaturas que puder registrar.

Art. 81. As doações e contribuições de pessoas jurídicas para campanhas eleitorais poderão ser feitas a partir do registro dos comitês financeiros dos partidos ou coligações.

§ 1º As doações e contribuições de que trata este artigo ficam limitadas a dois por cento do faturamento bruto do ano anterior à eleição.

§ 2º A doação de quantia acima do limite fixado neste artigo sujeita a pessoa jurídica ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso.

§ 3º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a pessoa jurídica que ultrapassar o limite fixado no § 1º estará sujeita à proibição de participar de licitações públicas e de celebrar contratos com o Poder Público pelo período de cinco anos, por determinação da Justiça Eleitoral, em processo no qual seja assegurada ampla defesa.

Art. 82. Nas Seções Eleitorais em que não for usado o sistema eletrônico de votação e totalização de votos, serão aplicadas as regras definidas nos arts. 83 a 89 desta Lei e as pertinentes da Lei 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

Art. 83. As cédulas oficiais serão confeccionadas pela Justiça Eleitoral, que as imprimirá com exclusividade para distribuição às Mesas Receptoras, sendo sua impressão feita em papel opaco, com tinta preta e em tipos uniformes de letras e números, identificando o gênero na denominação dos cargos em disputa.

§ 1º Haverá duas cédulas distintas, uma para as eleições majoritárias e outra para as proporcionais, a serem confeccionadas segundo modelos determinados pela Justiça Eleitoral.

§ 2º Os candidatos à eleição majoritária serão identificados pelo nome indicado no pedido de registro e pela sigla adotada pelo partido a que pertencem e deverão figurar na ordem determinada por sorteio.

§ 3º Para as eleições realizadas pelo sistema proporcional, a cédula terá espaços para que o eleitor escreva o nome ou o número do candidato escolhido, ou a sigla ou o número do partido de sua preferência.

§ 4º No prazo de quinze dias após a realização do sorteio a que se refere o § 2º, os Tribunais Regionais Eleitorais divulgarão o modelo da cédula completa com os nomes dos candidatos majoritários na ordem já definida.

§ 5º Às eleições em segundo turno aplica-se o disposto no § 2º, devendo o sorteio verificar-se até quarenta e oito horas após a proclamação do resultado do primeiro turno e a divulgação do modelo da cédula nas vinte e quatro horas seguintes.

Art. 84. No momento da votação, o eleitor dirigirá-se à cabina duas vezes, sendo a primeira para o preenchimento da cédula destinada às eleições proporcionais, de cor branca, e a segunda para o preenchimento da cédula destinada às eleições majoritárias, de cor amarela.

Parágrafo único. A Justiça Eleitoral fixará o tempo de votação e o número de eleitores por seção, para garantir o pleno exercício do direito de voto.

Art. 85. Em caso de dúvida na apuração de votos dados a homônimos, prevalecerá o número sobre o nome do candidato.

Art. 86. No sistema de votação convencional considerar-se-á voto de legenda quando o eleitor assinalar o número do partido no local exato reservado para o cargo respectivo e somente para este será computado.

Art. 87. Na apuração, será garantido aos fiscais e delegados dos partidos e coligações o direito de observar diretamente, a distância não superior a um metro da mesa, a abertura da urna, a abertura e a contagem das cédulas e o preenchimento do boletim .

§ 1º O não-atendimento ao disposto no *caput* enseja a impugnação do resultado da urna, desde que apresentada antes da divulgação do boletim.

§ 2º Ao final da transcrição dos resultados apurados no boletim, o Presidente da Junta Eleitoral é obrigado a entregar cópia deste aos partidos e coligações concorrentes ao pleito cujos representantes o requeiram até uma hora após sua expedição.

§ 3º Para os fins do disposto no parágrafo anterior, cada partido ou coligação poderá credenciar até três fiscais perante a Junta Eleitoral, funcionando um de cada vez.

§ 4º O descumprimento de qualquer das disposições deste artigo constitui crime, punível com detenção de um a três meses, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período e multa, no valor de um mil a cinco mil UFIR.

§ 5º O rascunho ou qualquer outro tipo de anotação fora dos boletins de urna, usados no momento da apuração dos votos, não poderão servir de prova posterior perante a Junta apuradora ou totalizadora.

§ 6º O boletim mencionado no § 2º deverá conter o nome e o número dos candidatos nas primeiras colunas, que precederão aquelas onde serão designados os votos e o partido ou coligação.

Art. 88. O Juiz Presidente da Junta Eleitoral é obrigado a recontar a urna, quando:

I - o boletim apresentar resultado não-coincidente com o número de votantes ou discrepante dos dados obtidos no momento da apuração;

II - ficar evidenciada a atribuição de votos a candidatos inexistentes, o não-fechamento da contabilidade da urna ou a apresentação de totais de votos nulos, brancos ou válidos destoantes da média geral das demais Seções do mesmo Município, Zona Eleitoral.

Art. 89. Será permitido o uso de instrumentos que auxiliem o eleitor analfabeto a votar, não sendo a Justiça Eleitoral obrigada a fornecê-los.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 90. Aos crimes definidos nesta Lei, aplica-se o disposto nos arts. 287 e 355 a 364 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, respondem penalmente pelos partidos e coligações os seus representantes legais.

§ 2º Nos casos de reincidência, as penas pecuniárias previstas nesta Lei aplicam-se em dobro.

Art. 91. Nenhum requerimento de inscrição eleitoral ou de transferência será recebido dentro dos cento e cinquenta dias anteriores à data da eleição.

Parágrafo único. A retenção de título eleitoral ou do comprovante de alistamento eleitoral constitui crime, punível com detenção, de um a três meses, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade por igual período, e multa no valor de cinco mil a dez mil UFIR.

Art. 92. O Tribunal Superior Eleitoral, ao conduzir o processamento dos títulos eleitorais, determinará de ofício a revisão ou correção das Zonas Eleitorais sempre que:

I - o total de transferências de eleitores ocorridas no ano em curso seja dez por cento superior ao do ano anterior;

II - o eleitorado for superior ao dobro da população entre dez e quinze anos, somada à de idade superior a setenta anos do território daquele Município;

III - o eleitorado for superior a sessenta e cinco por cento da população projetada para aquele ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Art. 93. O Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar, das emissoras de rádio e televisão, no período compreendido entre 31 de julho e o dia do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado.

Art. 94. Os feitos eleitorais, no período entre o registro das candidaturas até cinco dias após a realização do segundo turno das eleições, terão prioridade para a participação do Ministério Público e dos Juízes de todas as Justiças e instâncias, ressalvados os processos de habeas corpus e mandado de segurança.

§ 1º É defeso às autoridades mencionadas neste artigo deixar de cumprir qualquer prazo desta Lei, em razão do exercício das funções regulares.

§ 2º O descumprimento do disposto neste artigo constitui crime de responsabilidade e será objeto de anotação funcional para efeito de promoção na carreira.

§ 3º Além das polícias judiciárias, os órgãos da receita federal, estadual e municipal, os tribunais e órgãos de contas auxiliarão a Justiça Eleitoral na apuração dos delitos eleitorais, com prioridade sobre suas atribuições regulares.

§ 4º Os advogados dos candidatos ou dos partidos e coligações serão notificados para os feitos de que trata esta Lei com antecedência mínima de vinte e quatro horas, ainda que por fax, telex ou telegrama.

Art. 95. Ao Juiz Eleitoral que seja parte em ações judiciais que envolvam determinado candidato é defeso exercer suas funções em processo eleitoral no qual o mesmo candidato seja interessado.

Art. 96. Salvo disposições específicas em contrário desta Lei, as reclamações ou representações relativas ao seu descumprimento podem ser feitas por qualquer partido político, coligação ou candidato, e devem dirigir-se:

I - aos Juízes Eleitorais, nas eleições municipais;

II - aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais;

III - ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial.

§ 1º As reclamações e representações devem relatar fatos, indicando provas, indícios e circunstâncias.

§ 2º Nas eleições municipais, quando a circunscrição abranger mais de uma Zona Eleitoral, o Tribunal Regional designará um Juiz para apreciar as reclamações ou representações.

§ 3º Os Tribunais Eleitorais designarão três juízes auxiliares para a apreciação das reclamações ou representações que lhes forem dirigidas.

§ 4º Os recursos contra as decisões dos juízes auxiliares serão julgados pelo Plenário do Tribunal.

§ 5º Recebida a reclamação ou representação, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o reclamado ou representado para, querendo, apresentar defesa em quarenta e oito horas.

§ 6º Tratando-se de reclamação ou representação contra candidato, a notificação poderá ser feita ao partido ou coligação a que pertença. (Revogado pela Lei nº 9.840, de 28.9.99)

§ 7º Transcorrido o prazo previsto no § 5º, apresentada ou não a defesa, o órgão competente da Justiça Eleitoral decidirá e fará publicar a decisão em vinte e quatro horas.

§ 8º Quando cabível recurso contra a decisão, este deverá ser apresentado no prazo de vinte e quatro horas da publicação da decisão em cartório ou sessão, assegurado ao recorrido o oferecimento de contra-razões, em igual prazo, a contar da sua notificação.

§ 9º Os Tribunais julgarão o recurso no prazo de quarenta e oito horas.

§ 10. Não sendo o feito julgado nos prazos fixados, o pedido pode ser dirigido ao órgão superior, devendo a decisão ocorrer de acordo com o rito definido neste artigo.

Art. 97. Poderá o candidato, partido ou coligação representar ao Tribunal Regional Eleitoral contra o Juiz Eleitoral que descumprir as disposições desta Lei ou der causa ao seu descumprimento, inclusive quanto aos prazos processuais; neste caso, ouvido o representado em vinte e quatro horas, o Tribunal ordenará a observância do procedimento que explicitar, sob pena de incorrer o Juiz em desobediência.

Parágrafo único. No caso do descumprimento das disposições desta Lei por Tribunal Regional Eleitoral, a representação poderá ser feita ao Tribunal Superior Eleitoral, observado o disposto neste artigo.

Art. 98. Os eleitores nomeados para compor as Mesas Receptoras ou Juntas Eleitorais e os requisitados para auxiliar seus trabalhos serão dispensados do serviço, mediante declaração expedida pela Justiça Eleitoral, sem prejuízo do salário, vencimento ou qualquer outra vantagem, pelo dobro dos dias de convocação.

Art. 99. As emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei. **(Artigo regulamentado pelo Decreto nº 5.331/2005 de 04/01/2005 - DOU de 05/01/2005)**

Art. 100. A contratação de pessoal para prestação de serviços nas campanhas eleitorais não gera vínculo empregatício com o candidato ou partido contratantes.

Art. 101. (VETADO)

Art. 102. O parágrafo único do art. 145 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral passa a vigorar acrescido do seguinte inciso IX:

"Art. 145....."

Parágrafo único.....

IX - os policiais militares em serviço."

Art. 103. O art. 19, *caput*, da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 19. Na segunda semana dos meses de abril e outubro de cada ano, o partido, por seus órgãos de direção municipais, regionais ou nacional, deverá remeter, aos juizes eleitorais, para arquivamento, publicação e cumprimento dos prazos de filiação partidária para efeito de candidatura a cargos eletivos, a relação dos nomes de todos os seus filiados, da qual constará a data de filiação, o número dos títulos eleitorais e das seções em que estão inscritos.

....."

Art. 104. O art. 44 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, passa a vigorar acrescido do seguinte § 3º:

"Art. 44....."

.....

§ 3º Os recursos de que trata este artigo não estão sujeitos ao regime da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993."

Art. 105. Até o dia 5 de março do ano da eleição, o Tribunal Superior Eleitoral expedirá todas as instruções necessárias à execução desta Lei, ouvidos previamente, em audiência pública, os delegados dos partidos participantes do pleito.

§ 1º O Tribunal Superior Eleitoral publicará o código orçamentário para o recolhimento das multas eleitorais ao Fundo Partidário, mediante documento de arrecadação correspondente.

§ 2º Havendo substituição da UFIR por outro índice oficial, o Tribunal Superior Eleitoral procederá à alteração dos valores estabelecidos nesta Lei pelo novo índice.

Art. 106. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 107. Revogam-se os arts. 92, 246, 247, 250, 322, 328, 329, 333 e o parágrafo único do art. 106 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral; o § 4º do art. 39 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995; o § 2º do art. 50 e o § 1º do art. 64 da Lei nº 9.100, de 29 de setembro de 1995; e o § 2º do art. 7º do Decreto-Lei nº 201, de 27 de fevereiro de 1967.

Brasília, 30 de setembro de 1997; 176º da Independência e 109º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

ANEXO III - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1- COMENTÁRIOS INTRODUTÓRIOS SOBRE A PESQUISA

2- AGRADECIMENTO POR TER CONCORDADO EM FALAR, PEDIDO PARA GRAVAR A SESSÃO

3- DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Idade:

Partido Político:

Formação:

Currículo Político:

E-mail:

4- ALGUMAS FRASES PARA AUXILIAREM NAS PERGUNTAS

- O que você quer dizer com isso...
- Poderia me dizer algo mais sobre...
- Esse é um bom exemplo, pode me trazer outros....
- Esse é um caso típico, é o que acontece em geral...

5- PERGUNTAS

1- O que o Sr./Sra. entende por *marketing* eleitoral?

2- O Sr./Sra. acredita que o candidato a um cargo político pode ser considerado um produto?

3- O Sr./Sra. considera que o *marketing* eleitoral contribui na eleição de um candidato a cargo político?

4- O Sr/Sra considera fundamental investir em *marketing* eleitoral?

5- Quais as ferramentas do *marketing* eleitoral que o Sr/Sra considera mais eficientes na busca de um candidato pela eleição a um cargo político?

6- Quais os principais atributos/virtudes que o Sr/Sra considera fundamentais para um candidato se eleger?

7- Na sua visão, quais características o eleitor mais valoriza em um candidato?

8- Na sua opinião, o que o eleitor espera do seu candidato?

9- Como o seu partido utiliza o *marketing* político/eleitoral para ajudar na eleição de seus candidatos?

10- Na próxima eleição (2008), como o seu partido pretende utilizar as ferramentas de *marketing* político/eleitoral para eleger o maior número de candidatos possível?

6- PENSAMENTOS FINAIS

- Nós discutimos uma porção de assuntos interessantes, há alguma coisa que nós não discutimos?
- Há algo mais que você gostaria de dizer?

7- AGRADECIMENTO FINAL

ANEXO IV - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Prezado(a) participante,

Sou mestrando da Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS e estou realizando a minha dissertação para o curso de Mestrado em Ciências Sociais, sob orientação da Profa. Dra. Marcia Regina Dias, tendo como título a influência do *marketing* eleitoral na decisão do voto: uma visão dos partidos políticos, que tem por objetivo analisar a visão dos presidentes das siglas representadas na ALERGS quanto a este entendimento.

A sua participação envolve uma entrevista, com duração aproximada de uma hora, que será gravada. Esta participação neste estudo é voluntária. Se você decidir não participar, ou quiser desistir de participar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Os resultados deste estudo poderão eventualmente ser publicados, mas seu nome não aparecerá e será mantido sigilo rigoroso através da omissão total de informações que permitam identificá-lo(a).

Caso você tenha qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor, entre em contato comigo. O número de meu telefone é (51)9995-4321.

Agradeço por sua colaboração, atentamente,

Kalil Sehbe Neto – Porto Alegre, de agosto a novembro de 2007.

Consinto em participar deste estudo.

Porto Alegre, __/__/2007.

Assinatura do participante