

32º. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS – 27 A 31 DE OUTUBRO DE 2008

GT 11 – Democracia, comunicação política e eleições

Clientelismo, campanhas e facções nas eleições para prefeito no interior baiano nos tempos da internet

Autores¹: Cloves L. P. Oliveira (UEFS)

Luiza Dayane Torres (FTC)

Thiara Pinheiro Nascimento (UESC)

Resumo: Desde o final dos anos 1980 tem-se observado a crescente profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil, seja nas capitais seja nas cidades do interior. Sabe-se que para fazer uso do marketing político, é necessário um olhar atento às peculiaridades de uma cidade do interior, pois os candidatos eleitos precisam conquistar usualmente apenas a maioria dos votos em pequenos colégios, nos quais menos de 10 mil votos garantem a vitória. Este artigo discutir os limites e as possibilidades do uso do marketing político, sobretudo das pesquisas de opinião e das estratégias de comunicação, na realização de campanhas para prefeito em municípios do interior baiano, com menos de 50 mil habitantes. Para tanto analisaremos as estratégias adequadas à realidade sócio-econômica, demográfica e ao cenário político de duas cidades do interior baiano nas eleições a prefeito de 2008. A questão-chave que norteia esse trabalho é avaliar como usar os conhecimentos e as técnicas marketing político em municípios com pequeno contingente de eleitores, que dispõem de uma estrutura de comunicação precária, que não possui emissoras de televisão ou rádios lotadas no município, que conta apenas como veículo de comunicação de massa “rádio poste” (serviço de alto-falante) e jornais de pouca credibilidade na região, sendo geralmente um deles patrocinado pelo prefeito e o outro, pela oposição, e onde a fragilidade dos partidos, o clientelismo, o coronelismo, o racismo e o sexismo ainda são marcas da cultura política local.

Palavras chaves: Eleições municipais; marketing político-eleitoral; clientelismo; partidos políticos; campanhas eleitorais.

¹ - Professor Adjunto da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS e Pesquisador Associado ao DOXA-Iuperj e ao Programa A Cor da Bahia – UFBa (clovis@iuperj.br); Luiza D. Torres – Jornalista e Especialista em Marketing Político – UCSal (luizatorres@gmail.com); Thiara Pinheiro Nascimento – Jornalista e Especialista em Marketing Política – UCSal (thiarapinho@ yahoo.com.br)

Introdução

Neste ano de 2008, o Brasil viverá mais um processo eleitoral, desta vez para escolher os prefeitos e vereadores dos 5.563 municípios de seu território (IBGE, 2007). Embora não abriguem a maior porção da população brasileira, as pequenas cidades representam a maior parte dos municípios nacionais. De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais, cerca de 75% dos municípios brasileiros reúne até 20 mil habitantes, com uma população de 39,9 milhões de pessoas. Minas Gerais, São Paulo, Bahia e Paraná são os estados que possuem o maior número de municípios. De maneira geral, as cidades pequenas têm escassos meios de comunicação, equipamentos culturais e infra-estrutura de transporte. Todavia, desde o final dos anos 1980 tem-se observado a crescente profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil, seja nas capitais seja nas cidades do interior. Estudos sobre Marketing Político mostram que no Brasil esta técnica tem sido utilizada desde a década de 80 com o retorno das eleições diretas para governador e presidente, a partir daí tornando-se indispensável para as eleições, principalmente as majoritárias (RUBIM *et al.*, 2004).

Apesar de o marketing ser bastante usual, ele não é tão simples de ser executado. A situação fica ainda mais complicada em cidades do interior que dispõem de poucos recursos, principalmente pela falta de veículos de comunicação de massa, tais como emissoras de televisão, rádios e jornais. Gomes (2000) explica que para o desenvolvimento de uma campanha publicitária eleitoral exigem-se diversas etapas, que são: análise da situação ou diagnóstico, recopilação e análise dos dados, objetivo publicitário, a estratégia dos meios de criação, conhecimento do programa do partido político, conhecimento do eleitorado e potencial do partido ou do candidato. Para Gomes, estes conhecimentos são importantes porque através deles o publicitário pode elaborar uma estratégia a fim de criar motivações de voto.

Sabe-se que para fazer uso do marketing político fora das grandes metrópoles, é necessário um olhar atento às peculiaridades de uma cidade do interior, pois os candidatos eleitos para a prefeitura precisam, usualmente, conquistar apenas a maioria dos votos em pequenos colégios, nos quais freqüentemente cerca de 10 mil votos garantem a vitória. Quanto se trata do cargo de vereador, a conquista de duas ou três centenas de votos já lhes garantem uma cadeira na câmara municipal.

Com uma economia pautada principalmente na agricultura, muitos municípios não dispõem de indústrias, cabendo ao comércio formado basicamente por empresas de

pequeno porte, a função de oferecer emprego para a população. Este é um dos fatores que contribui para o grande interesse pela administração pública, que é encarada como uma garantia de emprego direto para uma boa parcela da população, sem mencionar outro conjunto de indivíduos e empresas que também encontram na administração municipal o seu principal parceiro de negócios para comprar de serviços e produtos. Trata-se de um cenário comum a maioria dos municípios brasileiros (www.ibge.gov.br).

Este artigo discutir os limites e as possibilidades do uso do marketing político, sobretudo das pesquisas de opinião e das estratégias de comunicação, na realização de campanhas para prefeito em municípios do interior baiano, isto é, aqueles com menos de 50 mil habitantes. Para tanto, com base em dados levantados em estudos etnográficos (observações e entrevistas), analisaremos as estratégias adequadas à realidade sócio-econômica, demográfica e ao cenário político de duas cidades do interior baiano nas eleições a prefeito de 2008. O trabalho consistiu em entrevistas com moradores, políticos e candidatos a prefeito; levantamento da história política local e do comportamento eleitoral dos moradores; e a situação atual do município. A cidade **Una** no sul da Bahia e **Conceição do Almeida** no Recôncavo constituíram no nosso universo de pesquisa.

A primeira cidade fica localizada no litoral sul baiano, a 548 km da capital, e é composta por uma população de aproximadamente 31 mil habitantes, distribuídos na mesma proporção entre a zona rural e urbana. Entre estes, aproximadamente 19 mil eleitores definem os rumos da política local dessa cidade fundada em 1890. Oito mil cento e cinquenta votos (64,59%) foi o montante necessário para conduzir o Zé Pretinho (PTdoB) a cadeira à prefeitura nas eleições de 2004. Sua adversária mais próxima, a professora Jane (PFL), conquistou 3.988 votos (31,59%), enquanto outros dois concorrentes, Professor Gilberto (PT) e Natanael do Sindicato (PMDB) somaram, respectivamente 410 votos (3,25%) e 73 votos (0,58%). Dos quase 19 mil eleitores, apenas 12.626 postaram votos válidos. As abstenções e os votos nulos corresponderam a 34,93% (TRE-Ba). A segunda cidade, Conceição do Almeida, possui uma população de 18.912 habitantes, sendo que 8.318 habitam a zona urbana e 10.594 a zona rural. O município tem registrado 12.750 eleitores, sendo aproximadamente 51% mulheres. O prefeito Joel de Souza Neiva (PFL) precisou conquistar 5.462 votos (53,69%) para se reeleger em 2004. O segundo colocado conseguiu 4.177 votos (41,0%) e o terceiro 5.462 votos (5,24%) (TRE-Ba).

A questão-chave que norteia esse trabalho é avaliar como usar os conhecimentos e as técnicas marketing político em municípios com pequeno contingente de eleitores, que dispõem de uma estrutura de comunicação precária, que não possui emissoras de televisão ou rádios lotadas no município, que conta apenas como veículo de comunicação de massa “rádio poste” (serviço de alto-falante) e jornais de pouca credibilidade na região, sendo geralmente um deles patrocinado pelo prefeito e o outro, pela oposição, e onde a fragilidade dos partidos, o clientelismo, o coronelismo, o racismo e o sexismo ainda são marcas da cultura política local.

Os Cenários: coronelismo, clientelismo e voto de cabresto

Estudar as campanhas eleitorais de pequenos municípios brasileiros, exige um olhar diferenciado, atento as peculiaridades de uma cidade do interior baiano, onde as inovações tecnológicas responsáveis pela espetacularização² da política exercem uma influência pequena sobre a opinião dos eleitores, pois nesta localidade, campanha eleitoral continua sendo feita no método clássico do “corpo a corpo” e muitos votos são conquistados ou mantidos através de práticas clientelistas. Durante o período de campanha, a comunidade se divide em dois grupos, fortemente identificados pela cor ou pelo número. Independente das amizades ou laços familiares, os grupos tornam-se rivais e passavam a ocupar espaços diferentes, pois o encontro das bases, na maioria das vezes gera atritos. Palmeira explica esse fenômeno:

...o tempo da política representa o momento em que essas facções são identificadas e em que, por assim dizer, existem plenamente, em conflito aberto. É nesse período que aquelas municipalidades se dividem de uma maneira pouco habitual nos grandes centros, com a distribuição entre as facções do próprio espaço físico da cidade e o desenvolvimento de interdições com relação à frequência a bares, farmácias, barbearias, em suma, aos locais públicos controlados pela facção adversária... (PALMEIRA, 1996, p. 43)

Nesse contexto, como por exemplo na cidade de Una, o fato de ter um cartaz do candidato colado na porta de casa, um muro pintado ou usar sempre um adesivo, seja na camisa ou no carro, além de equivaler a uma declaração do voto, é um símbolo de pertencimento a uma determinada facção. E essa identificação, de certa forma, é

² A mídia também oferece ao político o espaço necessário para a concretização dos enunciados e para a espetacularização do ato político, encarnado nos meios de comunicação.

cobrada pela sociedade unense. O indivíduo neutro, aquele que não se manifesta a favor de nenhum grupo político é encarado com desconfiança pelos demais. Essa divisão de grupos é tão comum, que muitas vezes se estende ao âmbito familiar. Existem casos em que, membros de uma mesma família, após terem declarado publicamente que estão em lados opostos, se comportam como inimigos, deixando inclusive de frequentar a casa um do outro, até que o período eleitoral tenha passado.

Outro fator que chama a atenção é a forte exploração das cores como instrumento de identificação desses grupos. É comum a utilização das cores do partido nas peças publicitárias dos candidatos. Mas, no caso em questão, a cor da camisa ou da bandeira é como um símbolo de representação que permite dizer a que grupo pertence, ou mesmo uma declaração para o “time” está torcendo. Na última eleição, por exemplo, Una estava dividida entre “o povo do 25”, da Professora Jane, que vestia azul e branco, e “os 70”, o grupo de Zé Pretinho, que tingiu a cidade de amarelo. Atualmente, temos o grupo de Davi, que explora o vermelho do PSB (o amarelo foi deixado de lado, porque lembra Zé Pretinho), em oposição ao grupo de Dejair, que veste o azul do PP.

Esse clima de divisão da cidade acaba gerando um fenômeno de demarcação geográfica. É como se cada grupo tentasse marcar seu território e evitar, através da intimidação, a presença dos adversários. Isso pode ser notado em clubes e bares, por exemplo. Alguns locais são frequentados por apenas um dos grupos durante a campanha, mas voltam a ser visitados pelos demais depois da eleição.

Com efeito, as eleições em cidades com o porte de Una e Conceição do Almeida são vividas de forma mais intensa do que nas cidades maiores, pois envolve toda a população, seja pelo real interesse no desfecho da disputa eleitoral, seja pelo modo como a movimentação da campanha incomoda a quem não se envolve diretamente nela. Devido à falta de recursos de divulgação mais abrangentes, como a televisão ou o rádio, no intuito de massificar as informações, algumas práticas adotadas no período eleitoral se tornam excessivamente repetitivas e cansativas para a população, embora pareçam interessantes para os candidatos. Num cenário onde a propaganda eleitoral na TV parece algo muito distante da realidade, métodos pouco convencionais ganham espaço e conquistam o voto ou a “antipatia” do eleitor.

A panfletagem é uma prática comum nas campanhas. No que diz respeito à distribuição do material publicitário do candidato, o processo é semelhante nas cidades do interior é semelhante à capital, embora nesta segunda, o trabalho aconteça numa

proporção bem maior. O que muda, de fato, é o conteúdo dos panfletos e a importância que é dada a eles.

Os panfletos, geralmente utilizados para divulgar as propostas dos candidatos, se tornaram o meio de comunicação mais ágil para atacar o adversário. Tradicionalmente utilizados para difamar não somente o candidato à majoritária, como também pessoas ligadas a ele, nesta eleição os panfletos foram mais uma vez bastante explorados. Na prática, os panfletos acabam se tornando cartas de comunicação entre os candidatos, pois um responde ao ataque do outro e ao longo dos panfletos, a sequência do diálogo vai se definindo.

Como as pequenas cidades não possuem um jornal diário, os panfletos têm a função de manter o eleitor informado das notícias de última hora. Desse modo, quando surge um fato novo, principalmente se diz respeito ao adversário, imediatamente se produz um panfleto para transmitir a informação ao povo. Os panfletos possuem pouco texto, frases curtas, às vezes algumas imagens e, raramente a identificação de quem o produziu.

Se considerarmos a quantidade de panfletos produzidos até o momento nesta eleição de 2008, é possível observar que os candidatos realmente acreditam na repercussão destes, embora não tenham feito nenhuma pesquisa após a divulgação de um destes, para testar o seu poder de persuasão. A demanda tem sido tão grande, que em alguns momentos tem ocorrido um embate direto de idéias e versões dos fatos, de maneira que dois panfletos têm sido distribuídos praticamente no mesmo dia por grupos rivais, apresentavam informações opostas, assegurando que ambas eram verdadeiras. Foi o que aconteceu, por exemplo, quando o grupo de Davi distribuiu um panfleto informando que ele era o único candidato a prefeito registrado do município de Una, um vez que, Dejair estava “indeferido”, enquanto o panfleto produzido pelo grupo de Dejair dizia exatamente o contrário: que ele estava “apto” para concorrer as eleições. O interessante é que os dois panfletos recomendavam o site do TSE para que a informação fosse confirmada.

Nesse cenário os carros de som são ao mesmo tempo veículo de propaganda e termômetros da adesão dos eleitores as campanhas. É interessante notar que, para além do controle dos candidatos, os donos de carros de som acabam criando uma disputa própria, geralmente tentando demonstrar possuir o equipamento mais potente que o outro. A briga dos carros é tão intensa, que quando um carro de som está chamando atenção, dois carros do adversário se aproximam simultaneamente para abafar o som do

primeiro. Por outro lado, se um grupo estiver reunido em torno de um carro de som, o carro do adversário não se aproxima, pois o motorista tem medo de ser violentado ou ter seu equipamento destruído.

A força do candidato é avaliada também pela quantidade de carros de som na campanha. Com os donos dos carros de som são pessoas conhecidas na cidade, existe um empenho não somente em alugar os serviços do mesmo, como também para demonstrar que conseguiu sua adesão. Os carros de som são disputados como “troféus” e as pessoas realmente observam tanto a quantidade de carros circulando para cada candidato, como quem são os seus respectivos proprietários.

Este ano, no decorrer do processo, entrou em vigor uma lei municipal conhecida pela população como “a lei do silêncio”, que determina, entre outras coisas, um limite para o volume dos carros de som. Esta nova lei amenizou as perturbações ocasionadas pela imprudência dos proprietários e/ou motoristas dos carros. Contudo, outros ruídos surgiram na cena eleitoral desse ano: a explosão dos fogos. Inicialmente, os grupos soltavam fogos como sinal de que haviam conquistado alguma vitória, como, por exemplo, a interdição do adversário, o início de um comício ou de uma carreata. A explosão de fogos de artifício tornou-se tão frequentes no pleito corrente que chega a incomodar a população de tal modo, que o Juiz de da Comarca de Una proibiu a prática, sem que houvesse um motivo que realmente a justificasse. Porém, quando o juiz não se encontra na cidade, a chuva de fogos continua.

Outra atividade comum em qualquer cidade é a realização de carreatas. Mas existe uma tendência interessante nas cidades menores que é a contagem e identificação dos carros. Quando o candidato realiza uma carreata, os apoiadores são praticamente obrigados a comparecer. Caso isso não aconteça, surge uma série de especulações para descobrir se a pessoa teve um motivo real para se ausentar ou simplesmente está escondendo o jogo. Este é mais um indício de que a manifestação do voto é uma exigência na cidade.

As carreatas são tão relevantes, que um grupo assiste a carreata do outro, não somente para conferir quantos carros faziam parte dela, como também para identificá-los. São observados os carros de outras cidades e os dos moradores, para identificar a que grupos pertencem. Neste momento é possível identificar quem está do lado de quem, pois nenhum carro pode circular na carreata dos dois grupos, afinal, são listados e convocados.

Os carros de outras cidades também são observados com atenção, pois os candidatos costumam trazer reforços para tornar a carreata mais extensa, visto que o volume de carros causa um impacto positivo. No dia seguinte, os comentários se limitam a destacar que: “a carreata de Fulano de Tal tinha 60 carros daqui da cidade e 20 de fora”. Assim como os panfletos, as carreatas também incitam uma resposta. Quando um candidato faz uma carreata com tantos carros, o adversário se sente na obrigação de realizar outra logo em seguida, para demonstrar que também tem força. É como se os carros também votassem.

Além do número de veículos nas carreatas, outro signo de adesão a campanha ou de conquista de eleitores é a marcação das casas feita através da colagem de cartazes dos candidatos. As colagens não são feitas aleatoriamente. Existe o hábito de pedir autorização das famílias para fixar o material nas casas. Assim, ao caminhar pelas ruas, é possível ter uma idéia de qual candidato está mais cotado na localidade, pela quantidade de casas identificadas.

Uma novidade que ainda não foi adotada em Una, mas que já é uma tendência nas cidades vizinhas é a utilização de bandeiras para marcar as casas. Ao invés de colar os cartazes, os grupos distribuem pequenas bandeiras com a cor e o número do candidato, que são fixadas nas casas. O efeito visual é bastante interessante, sem falar no fato de que a bandeira transmite uma idéia de envolvimento muito mais forte do que um cartaz.

Contudo, a maior declaração de fidelidade ao candidato, depois do voto, é mesmo carregar uma “praguinha” colada no peito. O famoso adesivo ganhou mais força com a proibição da distribuição das camisas personalizadas. As praguinhas são usualmente utilizadas como instrumento de propaganda dos candidatos. Mas, em algumas situações, a função delas vai além dos objetivos da propaganda, se torna um símbolo de pertencimento a um determinado grupo, um selo de classificação. Desse modo, os eleitores mais fanáticos, usam o adesivo diariamente e são quase sempre estes que se comprometem com o serviço de “identificar” os outros, utilizando a mesma ferramenta. Em outras palavras, “quem se recusa a usar a praguinha do meu candidato está contra ele”. Oferecer a praguinha as pessoas é uma forma de provocar para que estas manifestem suas preferências.

De forma ilustrativa, a eleição em Una, Conceição do Almeida e outras cidades pequenas do interior baiano, poderiam ser comparada com um campeonato de futebol disputado por apenas dois grandes times. Cada time é identificado por uma cor

diferente, que acaba sendo aderida pelas torcidas. Estas, por sua vez, ocupam arquibancadas diferentes para evitar conflitos. No dia da grande final (dia da eleição), as duas torcidas invadem as ruas e enfeitam a cidade com as cores de seus times (candidatos). Em alguns momentos, torcedores rivais se enfrentam, movidos pelo calor da disputa. Quando é divulgado o nome do campeão (candidato eleito), a torcida derrotada imediatamente se esconde, para fugir da gozação e das ofensas da torcida adversária. Os vencedores, por sua vez, não economizam na comemoração. Casos de torcedores (eleitores) fanáticos subindo em carros, agredindo verbalmente e, até mesmo, fisicamente os adversários, não são freqüentes, mas existem. Isso sem mencionar a tradicional carreata da vitória, que costuma fazer paradas na frente das casas dos principais envolvidos na campanha do candidato derrotado, onde são deixados caixões, malas e faixas com indicações ofensivas de que estes devem deixar a cidade.

Mas este clima de euforia dura apenas alguns dias. A perseguição do grupo que assume a prefeitura ao grupo que perdeu é quase uma certeza. Isto envolve demissões, fiscalização nas empresas de adversários e outras coisas do gênero. Mas na eleição seguinte, novos times se formam, muitas vezes, como aconteceu recentemente, da mistura de times que anteriormente eram rivais, e a disputa recomeça.

Freqüentemente é possível traçar a genealogia desses conflitos. Em Una, essa rivalidade começou anos antes, no ano de 1997, quando Djair Birschner (PL) tornou-se prefeito, após vencer o pleito de 2006 para o adversário Manoel Bispo dos Santos. Poucos meses após assumir a administração do município, Djair rompeu com o vice Zé Pretinho, que viria a ser na eleição seguinte o seu principal adversário. Entretanto, Djair garantiu a reeleição com o apoio de 6.888 eleitores. Em 2004, por pressão do grupo político, Djair lançou a candidatura de Beto Careca como sucessor. Mas a candidatura não decolou e o próprio Beto, visualizando uma provável derrota e não contando mais com o grupo que o lançou, abdicou da sua condição de candidato, passando a apoiar o então adversário Zé Pretinho (PTdoB).

Entretanto, o grupo que estava no poder – vereadores, pessoas que ocupavam cargos de confiança e comerciantes beneficiados – insistiram em disputar a eleição, no intuito de garantir mais quatro anos de segurança e privilégios. Apenas três meses antes da eleição, indicaram a Professora Jane como candidata a prefeita. Porém, o desinteresse de Djair em eleger um sucessor tornou-se evidente e desmotivou o grupo, que apesar do pouco tempo de campanha e da falta de recursos, conquistou junto com a Professora Jane (PFL), aproximadamente 4.000 votos. Foi justamente nesta eleição, em

2004, que Zé Pretinho tornou-se o prefeito de Una, com a aprovação de mais de 8.000 eleitores.

É preciso destacar que além do desinteresse por parte do então prefeito Djair, o candidato Zé Pretinho deparou-se de um contexto completamente favorável a sua candidatura. Após oito exaustivos anos de uma administração fortemente marcada pelo nepotismo e pela perseguição política – características do governo Djair Birschner – a população queria mudança. E Zé Pretinho soube apropriar-se bem dessas questões em seu discurso, prometendo um governo onde o povo pudesse trabalhar e ser livre.

As eleições em Una são quase sempre marcadas por um duelo de grupos políticos, como aconteceu na eleição de 2004, entre os grupos de Zé Pretinho e da Professora Jane. Esse histórico é mais um indicativo de que alguns dos candidatos acabarão, ao longo da campanha, se aliando um ao outro. Essas alianças não respeitando fronteiras político-partidárias ou ideologias; elas são orientadas por interesses econômicos, concessão de cargos, como também por idiosincrasias pessoais. Nesse sentido, os acordos mais improváveis podem colocar lado a lado notórios inimigos, contra um adversário que se lhes apresente como uma ameaça imediata a conquista do poder local.

Alianças políticas entre partidos tradicionalmente antagonistas na esfera nacional ou regional e mudança de partido, parecem não representar grandes alterações para o eleitor, uma vez que, sua principal identificação não é com agremiação partidária, mas com os líderes, grupos políticos e as propostas. O que se vê são partidos funcionando como pano de fundo para a apresentação dos candidatos. Para Telles (1997, p. 02) “o baixo grau de institucionalização dos partidos brasileiros faz com que tenham pouca penetração na sociedade, ocasionando uma baixa identificação entre eleitor e partido”. Ao analisar a situação dos partidos no município de Una e Conceição do Almeida é compreensível que, devido à falta de posicionamento destes, o eleitorado não deposite credibilidade nas organizações partidárias. Costa afirma que:

a forte característica personalista e o clientelismo da política brasileira aliados às freqüentes mudanças na legislação partidária impediram que essas organizações se desenvolvessem como verdadeiros interlocutores entre a sociedade civil e o Estado, de forma a criar uma consciência partidária entre a população. (COSTA, 1998, p. 179)

A colocação da autora descreve perfeitamente a realidade unense. Não houve por parte dos eleitores qualquer resistência à mudança feita pelo atual prefeito. Pela falta de argumentos dos eleitores para criticar tal mudança, visto que eles pouco conhecem sobre a ideologia de ambos os partidos. Ao que tudo indica, o maior prejuízo causado por esta migração será a dificuldade em informar aos eleitores sobre a alteração no número do candidato, fator que exigirá o desenvolvimento de um trabalho voltado especificamente para esta questão. Essa dificuldade deve-se ao fato do “70” ter se tornado, não somente o número do candidato, como uma marca de identificação de um grupo político. Até hoje, os aliados do prefeito são identificados como “o grupo dos 70”. Essa marca tornou-se mais conhecida durante a campanha de 2004, quando os eleitores usavam camisas com a frase: “sou 70, e daí?” como forma de declarar apoio ao candidato Zé Pretinho. Por esse motivo, é preciso pensar estratégias para esclarecer ao eleitor, principalmente aqueles com menor grau de instrução, que o “70” agora é “14”.

É importante destacar que, historicamente, as disputas eleitorais são acirradas, chegando a ocorrer agressões físicas e simbólicas entre os candidatos e os seus apoiadores. A discussão política, projeções de possíveis candidatos ou até mesmo de possíveis eleitos são iniciadas um ano antes do pleito, mas isto só acontece entre os chefes políticos, partidos, os supostos candidatos e por interessados mais diretos. Os demais moradores só passam a se preocupar com esta questão quando se inicia o calendário eleitoral. Como define Heredia (1996, p.57), normalmente este é o tempo da política, pois é apenas durante tal período que a população a vive de fato em seu cotidiano.

No que se refere a cidade de Conceição do Almeida, durante os últimos 30 anos, esta cidade tem sido administrada pela família e correligionários do atual prefeito Joel de Souza Neiva (DEM). Porém, em 2004, apesar de Neiva ter ganhado as eleições, o eleitorado demonstrou insatisfação em um resultado apertado entre o prefeito, que se reelegeu com 5.462 votos, e o seu ex-correligionário Ito de Bêga, que ficou em segundo lugar com 4.177 votos. É importante salientar que a política em Conceição do Almeida sempre foi marcada por sucessões ligadas a um mesmo grupo político, sendo que este quadro era apenas alterado quando um dos integrantes do grupo rompia politicamente. Esta análise é confirmada, mais uma vez, pelos estudos de Palmeira (1996), o qual constatou que as facções muitas vezes surgem de um mesmo grupo político que por algum desentendimento se separam, e em geral essa separação acontece à medida que um cabo eleitoral deseja ascender politicamente e passa a se opor ao chefe político.

Definidos por Palmeira (1996) como facção política, estes grupos além de romperem com sua base original, dividem também a cidade.

De fato, como vimos na cidade de Una, também em Conceição do Almeida é comum ocorrer rompimento entre bases políticas. O próprio prefeito Joel Neiva rompeu com o grupo com o qual se elegeu vice-prefeito em 1976. Ito de Bêga, formado politicamente no grupo de Joel, tendo sido eleito vereador da sua base de sustentação por dois mandatos, também rompeu a aliança em 2002. É possível compreender essa dinâmica política, observando a própria biografia política de Ito de Bêga. O rompimento dele com o prefeito Joel se dá após Ito pleitear, em 2002, a vaga de presidente da Câmara de Vereadores, sendo que o prefeito optou pelo irmão Julival Neiva. Já o rompimento de Joel Neiva, quando eleito vice-prefeito em 1976, com o grupo do prefeito eleito Juca Almeida ocorreu porque aquele desejava ser candidato nas eleições subsequentes, o que realmente veio a acontecer.

Apesar de atualmente não haver mais registro do coronelismo e do voto de cabresto nos municípios estudados, observa-se que ainda existe nas cidades uma “cultura do clientelismo” e da compra de voto. É comum os candidatos durante o ano eleitoral prestarem algum tipo de favor em troca do voto. Eles também costumam pagar para que o eleitor vote nele ou no candidato que apóia. Estas práticas estão tão enraizadas que são admitidas pelos próprios políticos e moradores. Um vereador de Conceição do Almeida afirmou:

Não tem jeito... em todas as eleições acontece a mesma coisa. Há uma proliferação de compra de voto muito elevada. É comum vermos certos candidatos pegarem mais de 20 mil, muito mais, e sair distribuindo. Mas para vencer a eleição tem que ser assim, tem que ter dinheiro (NEIVA e TORRES, 2007).³

O eleitor de prenome João também confirma o ato: “a gente costuma pedir muitas coisas aos políticos e somos atendidos. Não acho errado. Alguns dizem que vão dar, mas enrolam. Voto naquele que me ajudar” (NEIVA e TORRES, 2007). De acordo

³ As citações dos moradores foram colhidas durante a sondagem que os autores Luiza D. Torres e Roberto Neiva realizaram na cidade no período de 27 a 31 de agosto de 2007. Não foi perguntado o sobrenome das pessoas, já que a sondagem foi uma conversa informal para evitar a desconfiança dos habitantes. O método de abordagem foi uma opção devido à falta de recurso para aplicar uma pesquisa, que custa cerca de 10 mil reais.

com Speck (2003), a compra do voto não engloba apenas a relação direta com dinheiro, podendo ocorrer também em negociação de bens materiais, favores administrativos e promessas de cargos, ocorrendo dentro de determinados padrões. Pode ser organizada por integrantes da máquina de campanha; por correligionários independentes que, com recursos próprios ou de terceiros, conseguem comprar votos para um determinado candidato; ou por cabos eleitorais, que profissionalizaram a negociação dos votos. Estes, segundo Speck (2003), não atuam apenas no período eleitoral, mas de forma permanente, a pedido de algum representante político municipal.

Goldman e Palmeira (1996) destacam que a compra de voto, porém, não está relacionada à falta de elemento tido *a priori* como essencial: racionalidade, informação, tradição e organização partidária. Mas a eleição é considerada como um momento de saldar a dívida material ou de honra, retribuindo a ajuda com o voto. A questão da lealdade política está ligada a um compromisso individual a favores devidos. Palmeira (1996) analisa que o recebimento de um favor ou bem material no período eleitoral ou fora dele faz com que o eleitor sinta-se comprometido com o candidato.

Na opinião de Farias (2000), o clientelismo representa um desvirtuamento da democracia. Para esse autor, as razões apresentadas para o desvirtuamento da democracia pelo clientelismo normalmente são a pobreza, a ignorância e a herança de um passado pré-moderno. Devido às suas condições socioeconômicas, o eleitor aceita o benefício imediato, ao invés de apostar em vantagens amplas, porém incertas. Na análise de Farias (2000), o cabo eleitoral também possui um papel importante no jogo eleitoral. Neste cenário, este ator aparentemente coadjuvante no teatro das eleições negocia o voto mercadoria, ou seja, a relação de barganha em torno de vantagens materiais. O cabo eleitoral controla e vende os votos ao político.

Entretanto, o clientelismo não se restringe apenas às ações dos cabos eleitorais. Farias (2000) aponta o associativismo como um dos principais métodos utilizados pelos políticos a fim de adquirir seu voto. Algumas associações são normalmente criadas com apoio da Prefeitura, sendo implantadas em todas as localidades do município, tanto na zona urbana quanto na zona rural. Tais instituições são especializadas em intermediar benefícios governamentais de consumo coletivo, sob forma de programas assistenciais, como, por exemplo, bolsa família, crédito agrícola e cesta básica.

Em Conceição do Almeida é comum surgirem associações e outras Organizações Não-Governamentais (ONGs) com o objetivo eleitoreiro. No total, a

cidade possui 30 instituições deste tipo, a maioria criada por políticos locais. Algumas só funcionam em ano eleitoral e são administradas por políticos ou parentes destes, como a Associação de Desenvolvimento Rural e Comunitário, presidida por Edmundo Neiva Tedgue, primo do atual prefeito Joel Neiva.

É difícil apresentar uma definição neste trabalho sobre o comportamento eleitoral dos cidadãos de Una e Conceição do Almeida, fundamentalmente porque precisaríamos de uma pesquisa aprofundada com os eleitores das cidades. Mesmo com a amostra, a análise seria apenas uma hipótese, pois, como explica Gomes (2000), o eleitor influenciado por algumas situações causais relativas ao sistema partidário pode vir a mudar seu voto. Este é considerado efeito das votações táticas, muito freqüente no Brasil. Todavia, é possível afirmar que as decisões de voto entre os unaenses e almeidenses têm sido baseadas em relações clientelistas e de pragmatismo, ainda que travestido por vínculos de identidade pessoal.

A fragilidade ou inexistência de identificação partidária é um traço forte do comportamento eleitoral em ambas cidades. Por sua vez, neste contexto, por força da cultura política clientelista, patrimonialista, a política de facção, conforme definido por Palmeira e Goldman (1996), parece ser o principal fator de influência na decisão do voto.

Como se faz campanha em cidades do interior

Quando tomamos como exemplo a cidade de Una, vemos que esta dispõe de uma estrutura de comunicação precária, uma vez que não existem emissoras de televisão ou rádios lotadas no município, conta apenas com os serviços prestados por uma gráfica, uma rádio poste (Voz do Povo) e dois jornais de pouca credibilidade na região, sendo um deles, o Jornal Planeta, patrocinado pelo prefeito e o outro, Tribuna Popular, considerado um jornal de oposição. Além disso, dispõem ainda de alguns estúdios de gravação e carros de som, responsáveis pela divulgação de eventos e propagandas durante o período eleitoral. O único provedor de internet banda larga, atende aproximadamente 100 usuários. A população que não possui um computador residencial ou no local de trabalho, conta com os serviços de apenas três *lan-houses* e um Infocentro. Em virtude disso, o marketing é realizado basicamente através da distribuição de materiais impressos, divulgação em carros de som e apresentações de slides e vídeos durante as reuniões e comícios.

Seja na capital ou no interior, o eleitor exige dos seus candidatos a devida preparação, ou que pelo menos conheçam o funcionamento e as necessidades da cidade, os costumes e a cultura da população. Entretanto, não são apenas estas características que contam na hora da decisão do voto. E se na cidade houver cinco candidatos que atendam todos os pré-requisitos aos olhos dos eleitores? Em quem votar, já que todos parecem ter as qualidades para ser eleito? Quais estratégias de persuasão devem ser utilizadas para conquistar o voto e vencer as eleições? É com o objetivo de resolver estas questões que o Marketing Político e Eleitoral existe, sendo uma das principais ferramentas na campanha eleitoral.

Mas, independente da localidade, vários fatores precisam ser trabalhados e considerados, como por exemplo, a imagem do candidato; estrutura partidária; história política local, regional e nacional; situação econômica; questões raciais e de gênero; o padrão de comportamento eleitoral e as necessidades e prioridades da cidade. Além disso, é preciso também preocupar-se com a agenda do adversário, sua história política, entre outros. São estas características e situações que poderão fazer a diferença na escolha de um determinado candidato, se usadas de maneira adequada pelo Marketing Político.

Construir uma estratégia de campanha em grandes capitais já é um empreendimento complexo, mesmo estando disponíveis diversos instrumentos de comunicação, como emissora de televisão e rádio, possibilitando a participação do candidato no Horário Eleitoral Gratuito e as propagandas eleitorais, além do acesso fácil a agências de publicidade e de pesquisas eleitorais. Em uma cidade do interior, que em geral não dispõe de nenhum destes instrumentos, a verdade é que tudo fica mais difícil, o que requer dos responsáveis pela campanha uma grande capacidade de criar em meio às adversidades.

Nesses casos, o mais importante é conhecer bastante a cidade, os costumes da população, os meios mais usados de comunicação, que geralmente são o carro de som e os equipamentos de alto-falante, sendo que algumas delas dispõem de rádios comunitárias. Estes equipamentos devem ser bem aproveitados durante a campanha eleitoral, e nada deve ser descartado quando se trata de estratégia para diagnosticar, comunicar ou mobilizar.

A preocupação não deve ficar apenas com a comunicação. A cultura e a história local também devem ser consideradas, e saber como os políticos locais costumam fazer

suas campanhas pode ser um aspecto importante no momento de planejar. Na cidade de Una e Conceição do Almeida, as passeatas, o corpo-a-corpo com os eleitores e os comícios são de extrema importância e servem como termômetro nas campanhas. Ou seja, o candidato que durante uma passeata conseguir puxar o maior número de eleitores pode considerar haver uma tendência de votação significativa.

Heredia (1996) considera também nestas culturas o papel da família como importante na escolha de um candidato. Este é outro fator que o Marketing Político e Eleitoral deve estar atento. As famílias que fazem parte destas comunidades geralmente combinam seus votos. Quase sempre o responsável por esta escolha é o homem, o chefe da família. *“Na minha casa eu e minha mulher votamos juntos. Ela tem que votar no mesmo candidato que eu apoiar, senão torna-se desrespeito. Se eu não exigir isto da minha mulher passo a demonstrar aos meus amigos que não tenho comando na minha família”* (Carlos, 40 anos, comerciante – NEIVA e TORRES, 2007). Além disto, a família do candidato também é analisada, o eleitor observa se eles têm apoio dos familiares e parentes, e isto, para eles, é muito significativo. Estudando cidades nordestinas pequenas, Palmeira (1996, p.46) notou que há uma expectativa geral de que um candidato conte com os votos de seus parentes e, com relação ao eleitor individual, de que ele, tendo um parente candidato, vote neste.

A relação social estabelecida pelo candidato, começando pela família, demonstra à população o seu prestígio e o seu poder de comando. Já o que não consegue nem mesmo este apoio é visto como incompetente. Então, nestas cidades, o Marketing Político e Eleitoral deve estar atento a todos esses aspectos, fazendo com que o seu candidato transpareça ser uma pessoa de grande prestígio no seu grupo familiar, no círculo de relações sociais, profissional e grupo político, sem mencionar que ele deve ostentar imensa capacidade (financeira e de outros recursos) para atender aos pedidos dos seus eleitores. Isto deve ser feito não de forma mecânica, antes, o mais naturalmente possível, para que o eleitor não interprete o candidato como um farsante ou como um mero oportunista cheio de dinheiro no bolso.

Durante o processo de apreensão de conhecimentos acerca da política de Conceição do Almeida, a sua conjuntura e os candidatos, a equipe deparou-se com diversas dificuldades. A primeira delas foi quanto à falta de recursos para a aplicação das pesquisas quantitativa e qualitativa, as quais seriam ferramentas de enorme utilidade para o levantamento do diagnóstico e, conseqüentemente, para a construção de uma

estratégia de campanha. A segunda dificuldade foi a resistência do candidato-cliente, que no início do trabalho demonstrou interesse em ajudar, mas que, logo depois, dificultou o acesso a ele e às informações, inclusive aos materiais de campanha utilizados no pleito de 2004, como *folders*, santinhos, entre outros. Por último, existiu a resistência da população em expressar suas opiniões sobre a atual administração municipal e sobre os virtuais mandatos dos postulantes ao cargo de prefeito.

Apesar das dificuldades, foi possível levantar dados importantes através de estratégias usadas pela equipe para chegar a algumas informações consideradas essenciais, realizando uma “etnografia” do campo político-eleitoral local. Observações, conversas com os moradores e lideranças locais foi o principal recursos para realizar o diagnóstico do cenários político. A base de dados para este planejamento foi a análise da atual conjuntura e dos cenários possíveis, tendo isso sido observado e analisado durante os meses de junho, agosto e setembro de 2007, ou seja, um ano antes das eleições. É com base nestes dados e problematizando os limites e as possibilidades de usar as ferramentas do Marketing Político sem contar com a infra-estrutura e os recursos disponíveis nas grandes cidades que foi traçado o planejamento da campanha de Ito de Bêga, desafiante do prefeito no pleito de 2008.

Uma campanha política não é construída apenas com o Marketing Eleitoral, mas há vários fatores, como o Marketing Político, que ajudam no desempenho do candidato durante uma campanha. É importante que o candidato, seu partido e sua coligação estejam atentos e elaborem um bom programa de governo e uma plataforma forte, que esteja em consonância com as expectativas e os desejos dos eleitores. Mas construir uma campanha vitoriosa não é tão fácil quanto se imagina, pois tudo deve ser planejado. As estratégias, os objetivos, as metas, as tarefas, entre outras etapas, devem ser claras e cumpridas corretamente, pois não adianta fazer um bom planejamento e não cumprir as etapas. O coordenador da campanha deve ficar atento aos prazos e ao cumprimento de tarefas e metas, exigindo o mesmo da equipe.

Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, o Marketing Político e Eleitoral pode ser usado em municípios menores que possuem menos de 50 mil habitantes. Apesar de essas ações serem uma ferramenta considerada importante para as campanhas, mesmo assim, os políticos locais na cidade de Conceição do Almeida afirmam acreditar mais na sua própria experiência, no seu conhecimento sobre a cidade, por serem moradores dela, do que em estratégias elaboradas pelo Marketing Político. O

nosso candidato, por exemplo, declarou-nos: *“Em 2004 contratei um marketeiro e não deu certo. Se fosse por ele, eu teria ficado em último lugar. Se fiquei no segundo, foi por causa de todos os meus esforços”*, (Ito de Bêga, segundo lugar nas eleições majoritárias de 2004 e possível candidato em 2008 à prefeitura de Conceição do Almeida, conforme NEIVA e TORRES, 2007).

Enfatizar a importância do marketing nas eleições não significa subestimar a capacidade dos políticos destas cidades, mesmo porque o Marketing Político sozinho não ganha eleições, há uma série de fatores que podem definir o voto do eleitor (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004).

A estratégia de criação publicitária é determinada a partir dos resultados da pesquisa do mercado eleitoral, no qual é possível conhecer os reais desejos e necessidades dos eleitores e o perfil do público-alvo do candidato, além de a publicidade eleitoral enfatizar em suas peças o que realmente interessa ao eleitorado e quais as vantagens que ele terá se votar no partido ou no candidato emissor. Deve-se também haver uma preocupação especial no processo de construção da imagem do aspirante a algum cargo político. A valorização dos atributos que credenciam o político ao poder será necessária, pois o eleitor das pequenas cidades do interior é personalista. Dessa forma, todo protagonismo quanto à figura do líder gira em torno dos objetivos de seu lançamento, quando é desconhecido do eleitorado, ou ao incremento de sua popularidade ou notoriedade e ao melhoramento de sua imagem, quando já é conhecido (GOMES, 2000).

Entretanto, nem toda campanha trabalha com o objetivo de potencializar as qualidades ou de tornar conhecido o programa de governo ou a plataforma do candidato, havendo aquelas que se preocupam exclusivamente em desprestigiar ou desmoralizar o adversário. Esta forma de agir caracteriza desespero, que surge a partir de pesquisas de sondagem de intenções de votos e da análise da campanha. A partir disto, os estrategistas e o próprio candidato acreditam que o ataque visceral é a melhor maneira de se recuperar.

O candidato, acima de tudo, deve conhecer bem o colégio eleitoral em que pretende iniciar a disputa. É preciso saber sua estruturação, características e composição por classes sociais e por segmentos. Este é o primeiro contato com o eleitor potencial. Segundo Drummond (1996), o melhor é conhecer a sociedade a partir do composto mais macro até o micro, sucessiva e progressivamente, iniciando-se pelo conjunto

global, até suas comunidades específicas e todos os seus segmentos. É através deste conhecimento prévio, mesmo que inicialmente teórico, que o candidato poderá estruturar sua plataforma de campanha com as aspirações da comunidade eleitoral. “É na busca da chance de melhores condições de vida que o eleitor, esse ser anônimo, vai ao encontro do candidato. E acaba transformando seu voto num instrumento de realização de sonhos e esperanças” (DRUMMOND, 1996, p. 55). Porém, o sucesso de uma campanha depende também dos recursos e estrutura disponíveis à equipe de estrategistas. A organização desta estrutura de campanha está interligada à pesquisa, diagnóstico do público alvo e objetivos definidos.

O planejamento de campanha deve integrar técnicas e procedimentos apropriados para se eleger o candidato. É através deste sistema que são traçadas as prioridades a serem alcançadas, determinando a estrutura de toda a campanha. O planejamento adequado evita ações precipitadas e inconseqüentes. Sem este planejamento, supõe-se que campanha se desorganiza. Uma publicidade eleitoral só será completa se os estrategistas conhecerem a plataforma e o programa do candidato ou do partido. Para evitar problemas na campanha, é preciso que o candidato conheça o público que pretende atingir com suas mensagens. Para isto, é faz-se necessário realizar pesquisas que possibilitem o conhecimento da agenda da população de um determinado bairro ou cidade onde o candidato realizará comício. Assim, o político em seu discurso pode apresentar aos moradores temas de maior ou menor relevância e mostrar propostas que solucionem os problemas da localidade. Este conhecimento prévio também serve para a elaboração de um discurso claro e objetivo, além de interessante, tornando-se um instrumento básico do candidato para a divulgação de suas propostas. De acordo com Kuntz (1986, p.67), uma plataforma ou um discurso para se concretizar aos olhos do eleitorado deve estar inserido num programa de governo com propostas consistentes, soluções criativas e planos de ação pautados em aspirações populares.

A plataforma também se fundamenta no ideário do partido e nas pretensões do candidato. Entretanto, estes dois objetivos devem estar interligados com os anseios e necessidades da população. Para isto, é preciso ser realizado um diagnóstico através de pesquisas qualitativas e quantitativas para conhecer as reais aspirações de uma determinada localidade. A pesquisa oferece várias referências ao candidato, tais como: características do meio ambiente eleitoral; imagem da população sobre a situação vigente e suas causas; tendência eleitoral; áreas de influência do candidato, do partido e

da coligação; expectativa do eleitorado; imagem que a população tem do partido e da coligação; imagem que a população tem dos concorrentes; fatores que influenciam na decisão eleitoral; perfil do candidato; e intenção de voto do candidato;

A pesquisa pode ser qualitativa e quantitativa, frequentemente uma complementando a outra. Segundo Nunes (2000), o objetivo fundamental da pesquisa de opinião pública é que o político esteja afinado com o eleitorado, conhecendo quem ele é e a que aspira. Outra finalidade é medir a força do candidato ou partido em relação aos demais, aferindo suas virtudes e seus defeitos, ou seja, acompanhar as medidas de imagens dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática.

O *Survey* amostral, por exemplo, tem como objetivo entender a população da qual a amostra foi inicialmente selecionada. Assim, o Ibope, Data Folha ou outros institutos de pesquisa podem entrevistar dois mil eleitores para entender a tendência de voto de dezenas de milhões. Este método envolve coleta e quantificação de dados, que se tornam fonte permanente de informações. De acordo com Babbie (1999), para que uma pesquisa seja bem sucedida, é importante a aplicação de vários métodos diferenciados. Os métodos devem ser utilizados de acordo com o interesse da pesquisa, ou seja, com o que interessa conhecer.

Enquanto a pesquisa do tipo *Survey* visa a coletar dados e quantificá-los, a pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender as dimensões subjetivas da percepção e visão de mundo de um grupo, através de entrevistas em profundidade e de grupos focais. Ela também tem como finalidade conhecer o processo de formação de opinião, tomada de decisão individual e a influência de grupos sociais nas decisões e nas atitudes políticas do eleitor. Existem autores (Nunes, 2000) que defendem que, para a existência de um planejamento ideal, é preciso realizar a pesquisa qualitativa antes da quantitativa, pois assim o pesquisador terá subsídios para a construção dessa última. Para Veiga e Gondim (2001), a investigação qualitativa ganha significativa importância na elucidação dos impactos da propaganda política no comportamento do eleitor. Por ter um caráter exploratório, o resultado das pesquisas qualitativas é de acesso restrito à equipe de marketing de cada candidato. A qualitativa estimula os participantes a pensar e falar sobre algum objeto. São realizadas através de entrevistas em profundidade ou em discussões em grupo.

Resumido. A pesquisa qualitativa visa; conhecer os eleitores, mapeando suas demandas e frustrações; compreender sua percepção acerca do quadro político, apontando aspectos positivos e negativos; identificar suas expectativas com relação à solução dos problemas sociais; avaliar a imagem do candidato e as razões para votar ou não nos mesmos; aferir a avaliação de propostas e programas de governo.

O fato de o candidato concorrer pela segunda vez à Prefeitura de Conceição do Almeida, e ainda de ser de oposição à atual administração, dificultou o acesso às pesquisas realizadas pela gestão. Porém, uma pesquisa quantitativa ou qualitativa poderia ter sido realizada pelo próprio candidato; no entanto, o mesmo não demonstrou interesse em realizar o certame. Para avaliar a política, o comportamento eleitoral, a tendência de voto, a imagem que o eleitor tem da situação vigente, entre outros, o ideal seria realizar na cidade cinco pesquisas, sendo três quantitativas e duas qualitativas, em intervalos inicialmente de quatro meses e depois de dois meses.

Dada à escassez de tempo e ao interesse de otimizar o desenvolvimento da campanha, os autores deste planejamento inicialmente pensaram em contratar um instituto de pesquisa para realizar pelo menos um *Survey* em Conceição do Almeida. Mas depois de ter feito pesquisa de preço, o valor cobrado de R\$ 10 mil não cabia no orçamento. Ao apresentar-se a proposta ao prospectivo candidato, Ito de Bêga, o mesmo afirmou não ter interesse na pesquisa.

Logo depois, pensamos em realizar o *Survey* por conta própria, mas também tivemos dificuldades, devido à extensão do município e à grande quantidade de pessoas que deveriam ser entrevistadas. Entretanto, construímos o desenho amostral para Conceição do Almeida, deixando claro de que maneira poderia ser preparado e aplicado, além de ter sido feito um questionário para o que seria a pesquisa qualitativa. Foram realizadas sondagens nos três distritos, abrangendo o período de uma semana (27 a 31 de agosto de 2007).

Segundo o diretor do Instituto de Pesquisa Data Qualy, Carlos Lobão⁴, realizar uma pesquisa em cidades do interior é muito complicado, primeiro por causa da distância e do deslocamento de entrevistadores. Além disso, existe a desconfiança dos moradores e até mesmo dos candidatos, que não vêem com bons olhos as pesquisas. Isso é ainda mais difícil quando a pesquisa é qualitativa, pois não há um espaço adequado para a

⁴ Em informação pessoal com os autores.

aplicação desta técnica, sem mencionar que, como destaca o economista, no dia seguinte todos os políticos da cidade ficam sabendo do que ocorreu durante a entrevista.

A despeito das negativas do nosso cliente de custear os surveys, sugerimos a realização de um survey. interseccional. Este tipo de *survey* auxiliar a compreensão sobre as intenções de voto, além de contruibuir para conhecer as variáveis que favorecem ou desfavorecem os fatores motivadores para o eleitorado do município em questão vir a votar ou não em Ito de Bêga (PMDB), candidato a prefeito do município de Conceição do Almeida. A amostra será intencional, segmentada por quotas de sexo e faixa etária, com base nos dados do TSE (conforme Tabela 1), num total de 373 entrevistas, distribuídas geograficamente pela sede e povoados do município, de forma representativa do seu eleitorado de 12.811 eleitores (TSE, 2007). O cálculo para o resultado da amostra encontrado (373) adota o intervalo de confiança de 95%. O uso da técnicas de grupos de discussão no estilo usados nos centros urbanos é desaconselhável para realizar pesquisa qualitativa em pequenos municípios dado as possibilidades de vazar as informações e criar uma fonte de disseminação de opiniões desfavoráveis ao candidatos patrocinador. Todavia é possível adaptá-la para realização de “bate papos” A pesquisa qualitativa será centrada na imagem do candidato, nvestigando as impressões, percepções e opiniões dos eleitores a respeito da política e dos políticos.

A idéia é delinear os aspectos psicológicos dos eleitores, mapearem suas demandas e frustrações; compreender a percepção do eleitorado acerca do quadro político, apontando aspectos positivos e negativos; acompanhar o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos; identificar suas expectativas com relação à solução dos problemas sociais; avaliar as razões para votar ou não no candidato e aferir a avaliação de propostas e programas de governo.

Toda campanha, para ter êxito, precisa de um planejamento de comunicação bem elaborado a fim de construir uma imagem positiva do candidato, passar para o eleitor o programa e plataforma de governo do candidato de forma eficaz e objetiva. Em uma eleição majoritária, a comunicação tem o papel essencial de atrair e de informar os eleitores. Segundo Martins (2006, p.22), as mídias são instrumentos poderosos para a transformação das estruturas do espaço público. Por isso, em época de eleições, é fundamental que os especialistas em comunicação disponibilizem três recursos fundamentais para a política midiática, a saber: a imprensa, a propaganda e a pesquisa

de opinião. Isso se deve porque tais aspectos permitem a visibilidade e a proximidade com o público.

Nota-se que é em época de eleições que a influência dos meios de comunicação de massa se torna mais visível. Através da propaganda e da cobertura jornalística, os candidatos procuram apresentar uma imagem pública para o seu eleitorado. Para Martins (2006, p.24), há nas campanhas políticas uma hiper-valorização da comunicação. Alguns candidatos esquecem até de apresentar suas propostas, pois ficam encantados pela magia da publicidade feita pelo Marketing Político. Segundo Ribeiro (2004), os meios de comunicação tendem a realçar a personalidade e a imagem do político em detrimento de suas propostas. A importância da mídia na política é também enfatizada por Miguel (2002). Este autor observa que os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público.

Devido à importância da comunicação midiática em campanhas políticas, a estratégia comunicacional de Conceição do Almeida será feita em serviços de alto-falante, carro de som, moto-som, bike-som, panfletagem, jornais (produzidos pela equipe de campanha), cartazes, torpedos para celular, e-mail, perfil de Orkut do candidato, comunidades virtuais de apoio ao candidato, vídeos postados no *YouTube*, telão nas praças dos distritos, *blog* e *website* com informações sobre a campanha de Ito de Bêga. A razão para usar tanta mídia é realmente reforçar a imagem do candidato diante do eleitorado como um homem moderno e realizador.

O serviço de alto-falante é bastante utilizado em localidades do interior que não possuem rádio comunitária e nem rádio FM, e Conceição do Almeida está entre estas cidades. Para que Ito de Bêga possa informar aos cidadãos almeidenses sobre seu plano de governo, será organizado um programa de rádio a ser exibido diariamente a partir das 10 horas da manhã. O programa terá duração de uma hora e o ouvinte poderá participar fazendo perguntas ao candidato e tirando suas dúvidas. O candidato terá uma programação em cada distrito que contar com serviço de alto-falante, sendo um dia da semana reservado para cada um deles. Esta é uma maneira de criar notícia, de fazer com que os temas abordados pelo candidato tornem-se fatos políticos, façam parte das conversas cotidianas dos moradores de Conceição do Almeida, além de prover argumentos aos seus aliados para defender sua candidatura.

O carro de som, a moto-som e a bike-som se tornarão mais um serviço de comunicação capaz de se integrar aos demais que serão utilizados ao longo da campanha. No total, serão alugados quatro carros de som, cinco motos-som e dez bike-som espalhados na cidade nos distritos e seus povoados. A moto-som e a bike-som serão necessários para locais de difícil acesso, onde o carro de som não possa estar. Estes instrumentos serão usados de maneira objetiva para propagar pelo município os ideais e projetos de Ito de Bêga. Já a panfletagem, cartazes e jornais serão distribuídos aos eleitores durante comícios, passeatas e carreatas. Os textos dos cartazes e panfletagem serão bem objetivos, enquanto os dos jornais um pouco mais densos, mas com linguagem simples e apelo visual. Segundo Scotto (1996), os panfletos servem para tornar o candidato ainda mais conhecido entre seus eleitores. Para ela, este material gráfico serve para fazer uma apresentação do candidato e de sua história, ou seja:

[...] transformar cada um dos políticos em uma pessoa (re)conhecível publicamente. Este aspecto é fundamental quando se pensa em eleições nas quais não se vota em listas partidárias, mas em candidatos isolados, nos quais os aspectos pessoais parecem predominar sobre sua filiação partidária (SCOTTO, 1996, p.167).

Apesar de utilizar os meios tradicionais de campanha, a estratégia também usará torpedos para celular, *e-mail*, Orkut, *blog*, boletim eletrônico e *website*, todos com informações sobre Ito de Bêga e a sua campanha. Estes meios serão utilizados com a finalidade de atrair os jovens de 16 a 25 anos, que são 19,33% dos eleitores da cidade. A equipe de campanha teria um *mailling* com as informações de e-mail e celular dos eleitores. Nos torpedos, as mensagens enviadas seriam o *slogan* do candidato “Agora é Ito”, juntamente com o número do partido. Também seriam enviadas mensagens, como: “Votando em Ito a saúde vai melhorar”. Ou seja, frases curtas e objetivas.

Para Martins (2006), é importante produzir materiais de campanha para a internet como o *website*, o *banner*, o *pop-up*, assim como os *e-mails*, que atualmente têm atingido a um grande público. Talvez em cidades do interior estes meios não influenciem tanto, mas é uma maneira de somar às demais mídias, reforçando, assim, a campanha do candidato Ito de Bêga. Existe o perigo de provocar rejeição ao candidato, por excesso de exposição da imagem junto ao eleitorado, por isso as chamadas “novas mídias” serão usadas paulatinamente, com parcimônia, sempre avaliando o seu impacto na campanha.

Os cientistas políticos Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007) acreditam que a internet corrobora com a tese de revitalização do espaço público, desenvolvendo uma lógica de comunicação pública vinculada à noção de “Estado Digital”. Segundo os autores, a internet é uma maneira de complementação de informações da mídia tradicional e também de agendamento, interação com o usuário e de mobilização. Nela, os internautas podem manifestar opiniões sobre determinados temas, criar um espaço de discussão (*blogs*, comunidades virtuais e *chats*). A importância da rede para a política, principalmente nas eleições, é enfatizada pelos estudiosos. Eles destacam as comunidades virtuais no Orkut, a postagem de vídeos no *YouTube* e os *blogs* como meios de divulgação e comunicação na *web*. Este acesso da população almeidense às novas mídias será possível por meio das *lan house*, dos laboratórios de informática instalados nas escolas, residências e sindicatos. Para os referidos autores,

[...] a internet mostrou-se um instrumento eficaz de mobilização daquilo que podemos chamar de “eleitores orgânicos”, ou seja, eleitores que votam em um partido ou candidato há várias eleições e que não votarão no candidato ou partido declaradamente opositor (BARROS FILHO, COUTINHO e SAFATLE, 2007, p.99).

Levando-se em consideração a importância da rede mundial de computadores e os seus instrumentos, será produzido um *website* com todas as informações sobre Ito de Bêga, o que inclui notícias da campanha, agenda do candidato, eventos (comícios, passeatas, carreatas, entre outros). O candidato também terá uma página no site de relacionamentos Orkut, a fim de interagir com seus eleitores, enviando *scraps* (mensagens) e postando fotos dos eventos. Nesse espaço virtual, serão criadas as comunidades “Agora é Ito, 15”, “Eu voto em Ito”, “Eu quero é Ito”, “Nós apoiamos Ito de Bêga”. Nelas, o eleitor poderá se manifestar, postar sua opinião, notícias e imagens (fotos e vídeos), contestar dados noticiosos ou boatos dos adversários, além de criar enquetes.

Desta forma, [o candidato pode] disponibilizar na rede um vasto número de informações referentes às suas ações, à plataforma de governo, de ataques aos adversários etc. Pode-se também facilitar informações censuradas em outras mídias. Outra função do *website* é a distribuição do material gráfico, como os santinhos, os cartazes e também outras peças gráficas (MARTINS, 2006, p.42).

Para Silveira (2007) a internet serve como um organizador coletivo de reações, porque, diferente da televisão e do rádio, a *web* é interativa, multidirecional e descentralizada. Os *blogs* e os vídeos no *YouTube* também teriam um papel importante na campanha. Estas são maneiras de manter os eleitores bem informados, além de interagir com eles, através dos meios de comunicação contemporâneos ou novas mídias. Na *web* os discursos e articulações múltiplas e antagônicas foram viabilizados, conforme constata Silveira (2007, p. 184):

A internet viabilizou atividade dos cibernautas em escala nacional, possibilitou a superação de suas limitações de localização, mas também garantiu que pessoas que não são politicamente ativas expusessem mais amplamente suas opiniões, coisa que elas fariam somente entre amigos e em pequena escala.

Como foi dito anteriormente, os meios de comunicação utilizados na campanha de Ito de Bêga têm o objetivo de serem integrados, ou seja, um complementa o outro. Deve-se levar em consideração também que nenhuma mídia deve ser desprezada ou ter seu papel subestimado. O telão nas praças vem como uma maneira de “substituir o horário eleitoral”, que Conceição do Almeida não possui por não ter nenhuma emissora própria ou até mesmo repetidora instalada na cidade. Este instrumento seria utilizado durante toda campanha.

Cada final de semana, o telão seria instalado em uma praça dos distritos, reunindo os moradores para assistirem filmes ou clipes musicais e, durante os intervalos, as propostas de Ito de Bêga seriam divulgadas. Assim, a população passaria a ter lazer e ainda se informariam sobre a plataforma de governo do candidato do PMDB. Esta estratégia também cria fato político e faz com que as pessoas comentem sobre os temas abordados no programa.

Essa estratégia demonstra a importância de ter a mídia audiovisual, em especial a televisão, como instrumento de campanha. Através deste meio, o candidato pode, de uma só vez, atingir milhares de eleitores, de todas as classes sociais.

Oliveira (1999, p.13) observou que nas grandes cidades brasileiras a televisão tem se tornado *locus* principal da disputa política. Os candidatos preferem apresentar suas propostas na TV, durante o horário eleitoral, do que usar as formas tradicionais (caminhadas, panfletagem, visitas, entre outros). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) reforça ainda mais a importância da televisão, apesar de ser exibido

também em rádio. Na TV, o HGPE é mais produzido, possui diversos personagens, entre eles o próprio candidato; narrador em *off*, técnicas sonoras, imagens, animações, entre outros. É muito mais atraente e sedutor. Entretanto, a propaganda eleitoral não pode se preocupar apenas em mostrar a imagem do candidato, mas também em apresentar suas propostas.

Durante a propaganda eleitoral, o eleitor procura conhecer os participantes da disputa e os seus respectivos programas de governo. Sobretudo, demanda informações que sirvam de garantia de que de fato as propostas apresentadas sejam passíveis de realização. O eleitor busca compreender o cenário da disputa a fim de incrementar a sua credibilidade em relação aos candidatos. Em última instância, ele quer segurança para decidir o voto (VEIGA, 1998). O Horário Eleitoral é desses momentos nos quais os políticos podem, além de apresentar propostas, levantar questões normalmente discutidas pela sociedade, como saúde, segurança, educação e emprego, apresentando também soluções para estes problemas.

O telão nas praças de Conceição do Almeida não terá o mesmo impacto que o Horário Eleitoral, pois além de não estar inserido no universo comunicacional do HGPE – com diálogo entre as campanhas e no modo particular como cada candidato se relaciona com o eleitorado –, esta mídia atingirá apenas a um distrito a cada final de semana, sem ter a extensão de um horário reservado aos candidatos e partidos. Porém, o telão pretende ser um evento de campanha para a população, tornando-se um momento esperado por todos, em cada distrito da região. Desta maneira, o eleitor, além de conhecer a proposta do candidato a prefeito, também irá se divertir assistindo aos filmes exibidos. Uma outra vantagem do telão para o HGPE é que nele somente Ito de Bêga apresentará as propostas, enquanto que no Horário Eleitoral, o espaço é dividido entre os demais adversários. Para atrair eleitores a participarem de comícios e caminhadas é muito comum na cidade o candidato visitar os moradores, indo de casa em casa, e conversar com os eleitores, cumprimentando-os e apertando as mãos. Assim como ocorreu em 2004, o corpo-a-corpo com os moradores será uma das estratégias de campanha. Serão organizadas caminhadas a fim de atrair eleitores para os comícios. A tradicional caminhada também serve de termômetro para a campanha, pois onde ela passa atrai mais pessoas para seguirem com o candidato. Os que conseguem o maior número de pessoas participando dos percursos passa a impressão de ser o mais bem

posicionado. Neste contexto, as caminhadas servem como uma espécie de pesquisa de intenção de voto.

Nessas caminhadas também comparecerão os candidatos a vereador apoiados por Ito de Bêga. A organização das caminhadas será feita pela equipe de campanha. Durante esta ação, todo material (cartazes, panfletos, praguinhas...) serão distribuídos. Haverá uma pessoa da equipe responsável por anotar os desejos dos moradores. Um dos principais objetivos da campanha será o de produzir o reconhecimento a partir do contato direto com os eleitores. Esta mobilização precisa ser controlada. Deve ter grupo constituído pelos seguidores do candidato e não se deve deixar o evento ao sabor de manifestações espontâneas. Scotto (1996, p. 196) explica a importância do corpo-a-corpo nas campanhas de rua:

Ser (re)conhecido, estabelecer uma proximidade com o eleitor, ser saudado e saudar, dar a mão e beijar crianças, tudo isto deve ser realizado por um candidato como parte fundamental de sua campanha. E não apenas realizado; deve ser 'bem' realizado. Ou seja, não deve ser um abraço dado de qualquer forma, nem uma criança beijada sem jeito. Os candidatos disputam não só apenas o reconhecimento, mas também a interpretação do significado dos contatos estabelecidos.

Outro instrumento de mobilização serão as carreatas, porque percorrem toda a cidade, tocando o *jingle* do candidato. Em alguns momentos, Ito descera do carro e irá cumprimentar os eleitores.

Em 2008, a equipe de marketing de Ito de Bêga pretende sair um pouco do tradicional, tendo um diferencial dos outros candidatos durante a campanha. Uma forma de tornar os três meses de campanha mais prazerosos, até mesmo para o candidato, é criar formas divertidas e descontraídas de mobilização do público. Uma delas é realizar uma *blitz* com palhaços, perna de pau, bailarinas, entre outros personagens de circo, que de uma forma lúdica apresentará à população os problemas de Conceição do Almeida e a solução que Ito dará após ser eleito.

Já a estratégia de comunicação busca facilitar o contato do candidato com o eleitor. Para isto, serão utilizados os instrumentos de comunicação local, pois a cidade não possui comunicação de massa, como televisão e rádio. A estratégia comunicacional para a eleição em Conceição do Almeida será feita em serviços de alto-falante, carro de som, moto-som, bike-som, panfletagem, jornais (produzidos pela equipe de campanha),

cartazes, torpedos para celular, e-mail, Orkut do candidato, comunidades virtuais de apoio ao candidato, vídeos postados no *YouTube*, telão nas praças dos distritos, *blog* e *website* com informações sobre a campanha de Ito de Bêga. Porém, nada será usado em excesso, a fim de evitar o desgaste da imagem do candidato diante dos eleitores.

Considerações finais

Construir este planejamento não foi fácil, pois encontramos diversas dificuldades as quais procuramos resolver usando instrumentos e recursos oferecidos pela cidade. Como o município não conta com uma emissora de televisão ou rádio local, a propaganda no período eleitoral se resume a divulgação do jingle do candidato em carros de som, além de métodos tradicionais como a distribuição de panfletos, santinhos, praguinhas, cartazes, entre outros materiais impressos. Essas ações sem dúvidas devem ser mantidas para o sucesso da campanha, todavia pode-se aperfeiçoá-las, de maneira que possam ser melhor organizadas e controladas.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. O Marketing político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.), **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador/São Paulo: EDUFBA e Editora UNESP, 2004.
- AUGRAS, Monique, **Opinião Pública, Teoria e Pesquisa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BERBERT, Oberval Calazans. A reeleição de Zé Pretinho a prefeito em Una – Bahia, 2008. Una-Bahia, Secretaria de Educação, Esporte e Cultura, 08 de out. 2007. Entrevista a Thiara Pinheiro Nascimento.
- BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro – 2005**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762005000100006&script=sci_arttext - Acesso em 20/09/2007.
- CARVALHO, José Murilo de. **Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual**. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 40, n.2, 1997, pp. 229-250.
- COSTA, Ana Alice Alcantara. **As donas no poder: mulher e política na Bahia**. Salvador: NEIM/UFBA, Assembléia Legislativa da Bahia, 1998.
- DRUMMOND, Kátia. **Marketing Eleitoral: planejamento e ação**. Salvador: Ruído Rosa Editora, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* **Estratégias de Persuasão em eleições majoritárias:** uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Neusa D. **Formas persuasivas de comunicação política:** propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de Campanha eleitoral:** marketing político. São Paulo: Global, 1986.

PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral:** a política apolítica. *Comunicação e Política*, ns., vol. 1, ago-nov, 1994.

PALMEIRA, Moacir. Política, Facções e Voto. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio (orgs.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio (orgs.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos – uma aproximação empírica. *Opinião Pública*. Campinas, Vol. IX, nº 1, 2003, pp. 148-169.

SOUSA, Moacir Mendes. **Reflexões Acerca do Instituto da Reeleição**. Disponível em www.mt.trf1.gov.br/judice/jud8/reflexoes.htm. Acesso em 20/09/2007.

SANDOVAL, Salvador, A. M. **O comportamento político como campo interdisciplinar de conhecimento:** a reaproximação da sociologia e da psicologia social. In: Estudos sobre comportamento político: teoria e pesquisa. Lhullier, Louise A. et.(org). Florianópolis, SC: Ed. Letras Contemporâneas, 1997.

TELLES, Helcimara de Souza. **O PT e as eleições:** da liderança programática à base pragmática. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

VEIGA, Luciana. GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*. Campinas, CESOP/UNICAMP, Vol. VII, nº 1, 2001, pp. 01-15.

www.socio-estatistica.com.br/censo/censo.htm. Acesso em 10/09/2007.

www.ibge.gov.br. Acesso em 10/09/2007.

www.cnm.org.br. Acesso em 10/09/2007.

www.tse.gov.br. Acesso em 10/09/2007.