



Marketing Político: características interpessoais na escolha de um candidato a cargo eletivo pelo pessoense

Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo (UFPB) andreaforego@hotmail.com

Luciene Laranjeira Diniz (UFPB) dinizlucy@hotmail.com

Pedro Henrique Freire Bezerra (UFPB) ph_freire1@hotmail.com

Resumo

Esta investigação procurou apresentar qual o grau de importância que as características interpessoais de um candidato a cargo eletivo têm na escolha dele pelo eleitor da cidade de João Pessoa-PB. A pesquisa teve caráter exploratório-descritivo com abordagem quantitativa dos dados coletados através de questionário aplicado a uma amostra do eleitorado pessoense. O instrumento de pesquisa teve como variáveis: ter um relacionamento estável e com filhos; ser praticante de religião igual a sua; ter um alto nível de escolaridade; ter uma boa aparência; ser ficha limpa; ser apresentado como uma renovação; possuir experiência na política; pertencer a uma família tradicional na política; ser apoiado por partido político do seu agrado. Identificou-se que variáveis como alto grau de escolaridade e o candidato ser ficha limpa são as características mais preponderantes na hora do eleitor escolher o seu voto. Por outro lado, as características apontadas como menos relevantes foram ter família tradicional na política e ter religião igual ao do eleitor. A pesquisa possibilita aos principais interessados no assunto (políticos e pesquisadores) uma fonte ou estímulo a mais para serem realizadas investigações no mesmo estilo em outras cidades.

Palavras chave: Marketing político, Pesquisa eleitoral, Características interpessoais.

Political Marketing: interpersonal characteristics when choosing a candidate by João Pessoa's voting population

Abstract

This current investigation has tried to show the level of importance that the interpersonal characteristics of political candidates have when being voted by the population of João Pessoa-PB. This research has a descriptive-exploratory feature with a quantitative approach of the data gathered through a questionnaire given to some of the voting population of João Pessoa. The research tool had variables which are important for the candidate. According to these variables the candidates should: have a stable relationship and have children; belong to the same religion of the local population; have a high level of education; be good-looking; have no criminal record; be introduced as a promising renovation; have great experience in politics; belong to a traditional political family and have the support of a political party of their choice. It became clear that having high level of education and

having no criminal record are the most important variables for voters. On the other hand, the least relevant features were: belong to a traditional political family and belong to the same religion of the voters. The research presents itself as a source for the main interested people (politicians and researchers) and it also incites similar investigations in other cities.

Palavras chave: Political marketing, Election polls, Interpersonal characteristics.

1 Introdução

As práticas de marketing político são usadas desde a antiguidade, época em que os imperadores romanos e senadores estavam em ascensão. Essas figuras públicas viram que era de vital importância ter um bom relacionamento com seus aliados, opositores e principalmente com a população. Utilizando-se de técnicas como “pão e circo” que era de enorme sucesso na época, garantiam frente ao povo todo o apoio de que precisavam para a realização de suas ações, inclusive sendo endeusados em alguns casos (DIAS, 2004). Passaram-se os anos e essas técnicas foram se aperfeiçoando até chegar o tempo em que a aplicação dessa ciência se tornasse primordial.

Em períodos eleitorais, principalmente, a utilização do Marketing Político aparece como um assunto estritamente obrigatório para a obtenção de êxito em qualquer eleição espalhada pelo mundo. Hoje em dia, de forma mais contundente, qualquer decisão tomada de maneira equivocada pode custar o planejamento de vários dias de trabalho árduo e contínuo e, de forma mais drástica, comprometer a campanha ou mandato de certo candidato (DIAS, 2004).

Nas campanhas eleitorais modernas, os postulantes aos cargos tentam convencer os eleitores de que merecem a sua confiança, e conseqüentemente, o seu voto. Embora exista uma descrença da população em relação aos políticos do país em decorrência dos vários escândalos de corrupção, os eleitores ainda acreditam que existam algumas exceções. Portanto, para se tornar dessemelhante, os profissionais de Marketing oferecem uma roupagem que torne o candidato único e diferenciado, assediando intensamente o eleitorado, na qual são empregadas ferramentas eficazes encontradas diretamente no Marketing Político.

Uma das possíveis formas de reduzir os riscos de fracasso em uma campanha eleitoral é dispor do máximo de informações sobre o eleitorado da região em que se pretende atuar. Essas informações são obtidas através da utilização dos conhecimentos do Marketing Político e na colocação em prática dos seus instrumentos, elaborando conscientemente as melhores estratégias a serem adotadas antes, durante e após as eleições. A finalidade desta investigação foi analisar como o eleitorado pessoense escolhe um candidato a cargo eletivo pelas características interpessoais destes.

A pesquisa caracterizou-se como exploratório-descritiva. Seu caráter exploratório se apresentou quando se buscou informações em sedes de partidos políticos para desenvolver melhor o questionário, pois, assim, familiarizou-se mais com o tema. O perfil descritivo ocorreu no exame das características interpessoais de candidatos a cargos eletivos pelo pessoense, a partir dos dados obtidos com a aplicação de questionário e análise com abordagem quantitativa.

O questionário aplicado solicitou ao eleitor pessoense que informasse qual nível de importância, conforme escala de Lickert (5 pontos), dava às seguintes características interpessoais de um candidato a cargo eletivo: ter um relacionamento estável e com filhos; ser praticante de religião igual a sua; ter um alto nível de escolaridade; ter uma boa aparência; ser ficha limpa; ser apresentado como uma renovação; possuir experiência na política; pertencer a uma família tradicional na política; ser apoiado por partido político do seu agrado.

O universo da pesquisa, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2012), é composto de 479.768 eleitores pessoenses. Com esse dado, realizou-se cálculo estatístico para população finita em que se alcançou uma amostra de 230 eleitores pessoenses, com nível de confiança de 95%. A partir desses direcionamentos, foi iniciada a ação de campo.

2 Marketing político

O Marketing Político é utilizado não cientificamente desde as primeiras revoluções que ocorreram no decorrer da história. Através dele, vários líderes persuadiram com valores e ideias a população do seu país e, conseqüentemente, adquiriram o apoio que precisavam para alavancar os seus projetos. Hitler (*apud* SEHBE NETO, 2008, p.25) em um de seus famosos discursos em plena campanha nazista disse: “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”. Contudo, a propaganda é somente uma das ferramentas que o Marketing Político proporciona a seus divulgadores que pode variar desde sindicalistas, empresários, dirigentes de clubes de futebol, apresentadores de televisão e políticos obviamente.

De acordo com Vargas (2005), o Marketing Político se parece muito com o Marketing de produtos, pois, numa campanha eleitoral os partidos políticos (empresas) põem em prática um conjunto de estratégias para tentar atrair eleitores (consumidores) a fim de alcançar o objetivo principal de uma eleição: a vitória dos seus candidatos (produtos). Tomazelli (1988, p.7) afirma que “o Marketing Político é o estudo de todas as variáveis que envolvem o mercado eleitoral e que se constitui na ferramenta indispensável para a viabilização de uma prática política”. Como Figueiredo (1994, *apud* Vargas, 2005) diz, Marketing Político é o uso planejado de vários princípios do marketing e comunicação integrada, para angariar novos eleitores e manter os já existentes para alcançar o poder ou continuar nele. Ou seja, a adoção dessa ciência exige um nível maior de perspectivas. Não é utilizada somente em períodos eleitorais, mas também como:

O conjunto de planos e ações desenvolvidas por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante (SILVA, 2002, p.19).

Dias (2004) afirma que o Marketing Político atualmente é uma guerra, na qual quem a vence não é o melhor candidato e sim o que está estrategicamente melhor posicionado. Clausewitz (1996) acrescenta que “a política é a guerra por outros meios”.

Dessa forma, verifica-se que uma campanha é tocada pelo momento do candidato. Se ele está atrás nas pesquisas, será adotada uma estratégia completamente diferente da utilizada nos casos em que ele esteja liderando. Porém, existem casos em que o candidato tem os melhores recursos, as melhores estratégias e não vence a eleição. “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” (ZELA, 2002, p. 2). Segundo Manhanelli (1988), o Marketing Político pode até conseguir mascarar um candidato através do poder econômico e conseqüentemente o eleger, mas esses eleitores só votarão uma vez, a segunda será muito difícil. Por isso, o Marketing Político tem que ser usado de forma duradoura e não momentânea.

2.1 Marketing político no Brasil

No Brasil, a utilização do Marketing Político teve seu início na década de 1930 do século passado, e um dos seus principais propulsores foi o então presidente da República Getúlio Vargas. De acordo com Santos (2011), Vargas fez sua imagem pública se autodenominando como o “pai dos pobres” ganhando grande clamor na época. Com um regime totalmente

nacionalista, Getúlio Vargas usou como plataformas de campanha a “Marcha para o Oeste” que visava a expansão e ocupação de terras que até então se encontravam desabitadas no Centro-Oeste do Brasil e “o Petróleo é nosso”, que foi a descoberta do ouro negro na Bahia, culminando na criação de uma das estatais de maior sucesso no mundo, a Petrobrás.

Mas o principal nome na utilização do Marketing Político no país foi Jânio Quadros. Dias (2004) assevera que este ex-presidente foi considerado pelos mais renomados especialistas como o político mais criativo na arte do joguete da história no Brasil. Algumas atitudes de Jânio o faziam ter grande prestígio popular. O autor acrescenta sobre uma das suas estratégias para se mostrar como homem do povo e trabalhador: apresentava-se na rua e reuniões com operários com cabelos compridos e despenteados, barba por fazer, roupas amarrotadas e sujas de caspa.

Mas, foi a partir da década de 1980 que o Marketing Político veio aparecer como ferramenta indispensável para qualquer campanha política no país. Santos (2011) relata que, a partir desse período, com a criação do horário eleitoral gratuito, os partidos, por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, passaram a melhorar as propostas, os projetos e a imagem dos seus candidatos devido à grande concorrência que se instalava.

2.2 Processo de decisão do eleitor

Em uma eleição, engana-se quem acha que os personagens principais são os candidatos. Nesse período quem recebe toda a atenção da mídia e dos profissionais de marketing são os eleitores, eles que decidirão quem comandará suas respectivas cidades, estados e país.

Segundo Guimarães (2011), para definir o seu voto, o eleitor passa por um processo bastante parecido com o modelo de decisão de compra do consumidor, proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Ele deve obedecer cinco premissas básicas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

- Reconhecimento da necessidade: Esta é a fase inicial do processo de decisão do voto do eleitor. Com a chegada das eleições, a mídia bombardeia a população reinterando sempre a importância que cada eleitor tem para definir os representantes no pleito. Lazarfeld, Berelson e McPhee (1948, *apud* GUIMARÃES, 2011, p. 34) afirmam o seguinte sobre o assunto: “quanto maior é a exposição da campanha na grande mídia, mais interesse desperta nos eleitores e mais vigorosos são os seus sentimentos com relação ao seu candidato”. Como o voto é obrigatório, ele sente a necessidade de se interar sobre o acontecimento que está ocorrendo, e assim, aumentar o grau de importância de sua participação para o processo.

- Busca de informações: Após ter reconhecido a necessidade, o eleitor parte em uma busca intensa por informações que satisfaçam seus anseios decorrentes do que acredita ser importante para a escolha de um candidato. Através de estímulos pessoais ou coletivos, os eleitores buscam opções que possivelmente lhe ajudarão a ter a melhor escolha de acordo com o que deseja (GUIMARÃES, 2011).

- Avaliação das alternativas: Esta etapa se concentra basicamente na avaliação dos candidatos que estão aptos a ser votados. Depois das duas etapas anteriores, o eleitor irá colocar na balança quais políticos se assemelham mais aos seus desejos e assim filtrar quais terão uma maior probabilidade de receber seu voto (GUIMARÃES, 2011).

- Decisão de compra: Esse processo se baseia na confirmação do voto do eleitor ao seu candidato escolhido. Vale ressaltar que assim como o modelo convencional de decisão de compra do consumidor, o molde do eleitor também proporciona a opção abortar o processo. O eleitor pode não se identificar com nenhum candidato e assim anular ou votar em branco (GUIMARÃES, 2011).

- Pós-compra: O último estágio do processo de decisão do voto do eleitor é a avaliação do mandato do político ao qual ajudou eleger. Através dessa percepção ele adquire discernimento

para julgar se fez uma boa escolha ou não. Se tiver tido sucesso em sua preferência ele pode votar na reeleição do seu candidato. Se não foi uma experiência boa, ele fará todo o processo de novo na eleição subsequente (GUIMARÃES, 2011).

2.3 Os 4p's do marketing político

Do mesmo modo que o Marketing geral tem o seu composto mercadológico, o Marketing Político também tem os seus 4P's. Definido o seu público-alvo, que seria uma parcela da população votante, o profissional de Marketing Político deve adotar as suas estratégias voltadas a esse segmento da população através do composto: produto, preço, praça e promoção.

O produto no Marketing Político é o próprio candidato ou o já detentor de cargo político. Através de pesquisas realizadas com o seu público-alvo, esse político deve adequar a sua plataforma ao que os seus possíveis eleitores anseiam. Segundo Dias (2004), as propostas e as atitudes do candidato devem estar em consonância com o que o eleitorado almeja, só assim a imagem de um político sério e comprometido vai ser aceita pela população. Kuntz (2004, *apud* VARGAS, 2005) afirma que a plataforma de campanha é o fator chave em uma eleição, pois é nela que o candidato deposita todas as suas críticas, propostas, conjunto de ideias, posições e dela derivam três premissas básicas:

1. A partir da plataforma de campanha será formada a imagem do candidato, ajudando de forma decisiva a retenção dessa imagem junto aos eleitores;
2. Dar originalidade a uma campanha, separando-a dos concorrentes;
3. Afirmar o compromisso entre o candidato e os seus eleitores.

No Marketing, preço é “a quantidade de dinheiro e esforço empregado para se efetuar uma transação ou transferência de domínio de um bem ou de um direito, sujeita à maior ou menor habilidade de negociação de uma parte sobre a outra” (MAGALHÃES, 2006, p. 383). No Marketing Político preço é propriamente aquilo que o eleitor está disposto a dar em troca de propostas que lhe sejam satisfatórias, o bem mais precioso em uma eleição: o seu voto (VARGAS, 2005). Por isso, o candidato sempre deve estar um passo a frente dos seus concorrentes.

A praça no Marketing Político consiste nos meios que os candidatos possuem para passar a sua imagem para o máximo do eleitorado possível. Essa distribuição é feita, através dos meios de comunicação como: televisão, folhetos, revistas, jornais, Internet etc (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004). Por isso a praça é um dos pilares de uma campanha de sucesso, pois é a partir dela que o eleitor fica sabendo das propostas em tempo hábil e fica informado até o dia da votação. “Em campanhas eleitorais, os meios de comunicação são usados para se alcançar um resultado direto: aumentar a quantidade de votos de um candidato” (MANHANELLI, 1988, p. 68).

Se a praça é o meio pelo qual os eleitores ficam sabendo das propostas, a promoção é a ação feita de forma efetiva, como merchandising, publicidade, propaganda e relações públicas. Alguns candidatos utilizam-se também de ações sociais para se promoverem na campanha como auxílio de medicamentos, transporte, alimento etc (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004).

2.4 Pesquisas eleitorais

A partir das pesquisas aferidas pelos partidos, pode-se montar uma estratégia compatível com aquilo que a população cobiça. De acordo com Dias (2004), uma pesquisa de opinião revela todos os anseios e pretensões do eleitorado pesquisado, sendo comparado mais ou menos

como um raio-x da cidade em questão. Cabe ao candidato adotar uma estratégia de campanha embasada nos dados analisados nessas conjecturas.

Para Manhanelli (1988, p. 96), o candidato colhe informações, através das pesquisas, referentes aos desejos, reivindicações e aspirações das comunidades através dos seus líderes sendo dispensada a intermediação de representantes políticos. Como foi visto anteriormente, a eleição é uma guerra e o mais preparado irá vencê-la, como assevera o famoso general chinês Sun Tzu:

O general que vence uma batalha fez muitos cálculos no seu templo antes de ser travado o combate. O general que perde uma batalha fez poucos cálculos antes. Portanto, fazer muitos cálculos conduz à vitória e poucos a derrota; até onde mais, levará a falta de cálculo! É graças a esse ponto que posso prever quem, provavelmente, vencerá ou perderá (SUN TZU, 2003, p. 20).

A pesquisa é o ponto de partida de qualquer trajetória política. O candidato pode ser dotado de astúcia, bom senso e conhecimento, mas se não tiver em mãos dados confiáveis para alavancar a sua campanha vai acabar perdendo a eleição. Um candidato que batalha um cargo público e não usa como ferramenta a pesquisa está fadado à derrota. Não se deve agir por intuição, pelo contrário, um candidato deve pesquisar muito sobre o seu eleitorado para entrar realmente na disputa (DIAS, 2004).

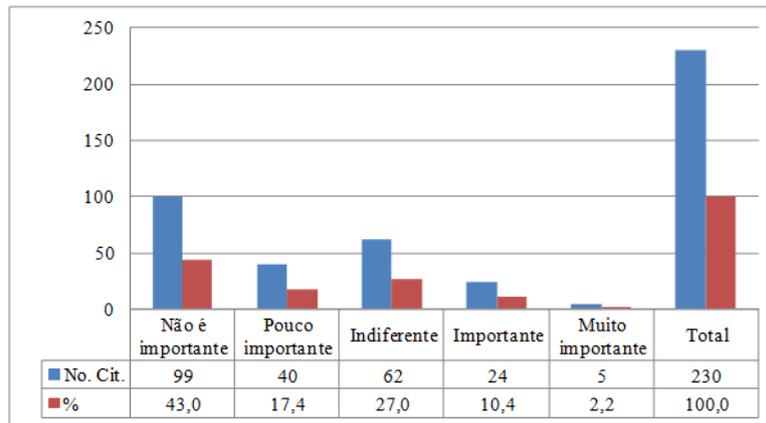
O especialista em Marketing Político não é só um profissional que realiza a função pela a qual foi contratado, vencer a todo custo uma eleição. Antes de tudo ele também é um cidadão, tem os seus anseios e desejos como todos os outros e precisa ser o elo entre o candidato e a população. Ao formular uma pesquisa com o objetivo de saber quais são as características e ações ideais para o seu candidato, primeiramente ele tem que garantir se esse candidato consegue suprir o que lhe será demandado, caso não tenha certeza será uma candidatura caricaturada e conseqüentemente fadada ao fracasso e sem continuidade, poderá até ser eleito, mas ser reeleito será um problema. Por isso, o profissional de Marketing Político deve estar familiarizado com o funcionamento prático e os processos que se desenvolvem em meio às campanhas, deve ter conhecimento de fato das percepções dos eleitores e sempre agir de forma ética e moral.

3 Análise dos resultados

As informações coletadas permitiram uma análise sobre como ocorre a escolha de um candidato a cargo eletivo pelo eleitorado pessoense quando são consideradas suas características interpessoais.

Os dados revelaram que 63,5% dos entrevistados consideram importante/muito importante os candidatos terem um relacionamento estável e com filhos. Isso pode ser explicado pelo fato da população considerar o matrimônio e a paternidade/maternidade como indícios de responsabilidade.

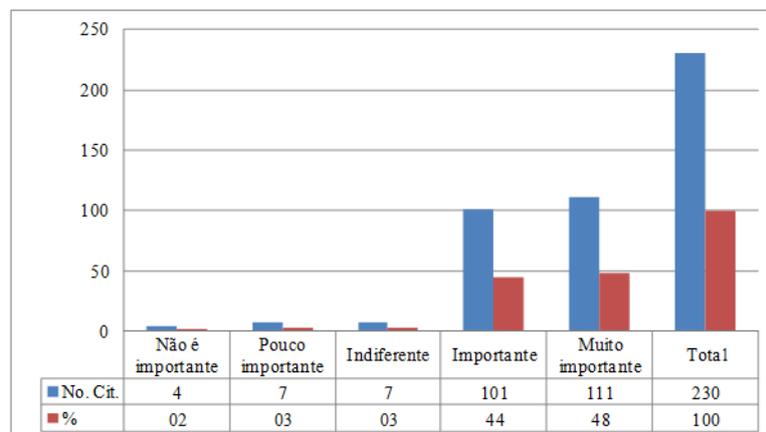
Embora os dados demonstrem o fator “relacionamento estável e com filhos” como uma característica respeitável, principalmente numa população majoritariamente cristã como a brasileira, os dados demonstrados no Gráfico 1 enfatizam que 43% da amostra não consideram importante de forma alguma o candidato ter religião igual a sua e que esse fator não influencia na decisão do seu voto. Apenas 2,2% dos entrevistados consideram muito importante essa característica e admitem que seria um diferencial o candidato ter a mesma religião. Isso pode ser justificado pelo fato de alguns eleitores acreditarem que terão os princípios da sua fé defendidos pelo candidato que escolheu.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 1 - Nível de importância do candidato ter religião igual ao do entrevistado

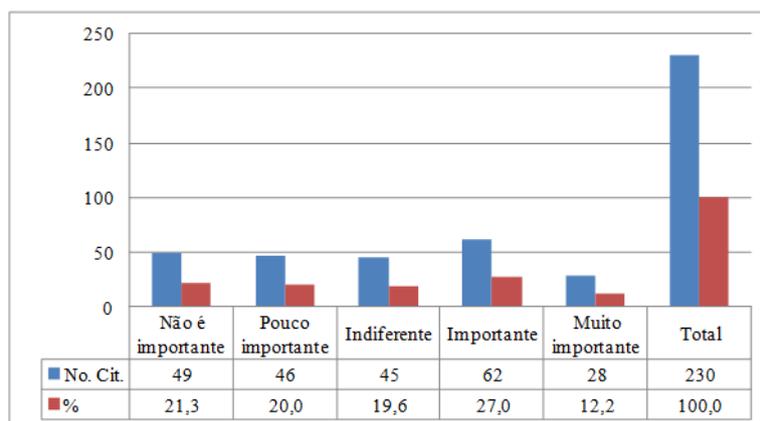
Para 92,2% do total da pesquisa, a questão alto grau de escolaridade dos candidatos é um fator determinante. Os eleitores creem teoricamente que quanto mais anos de estudos um candidato tiver, mais preparado ele será para ocupar o cargo a que será submetido. Tudo indica que, uma pessoa que se propõe a comandar colaboradores da mais alta capacidade técnica e intelectual, deve possuir conhecimentos maior ou igual aos liderados.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 2 - Nível de importância do candidato ter alto nível de escolaridade

Os dados referente ao fator “boa aparência” do candidato ficou bastante dividido. Para 27% dos entrevistados essa questão é considerada importante. Segundo eles, um candidato deve mostrar sempre uma aparência sóbria, bem cuidada e estar bem alinhado.

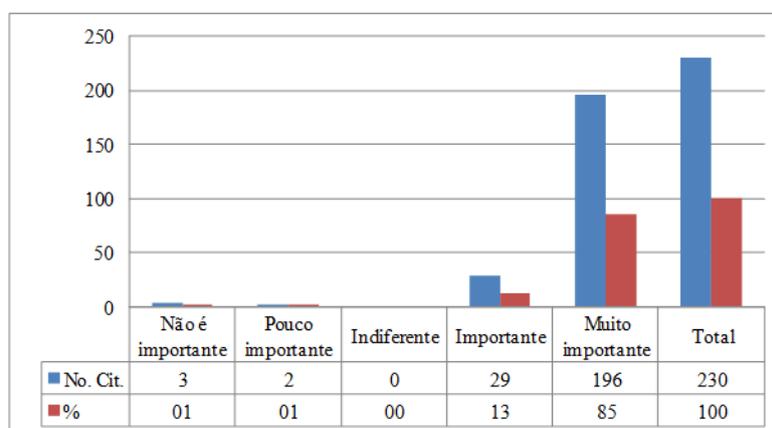


Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 3 - Nível de importância do candidato ter boa aparência

Apesar da resposta “importante” ter ficado em primeiro lugar, para 60,9% dos entrevistados, esta questão foi considerada sem importância/pouco importante/indiferente, e não atribuem um grande peso na hora da escolha de um político. Isso pode ser motivado por esses entrevistados considerarem esta característica como sendo fútil, devendo ser dada mais importância a fatores que não se remetem a aparência.

Como pode ser observado no Gráfico 4, 85,2% dos entrevistados pessoenses consideram muito importante o candidato ser ficha limpa.



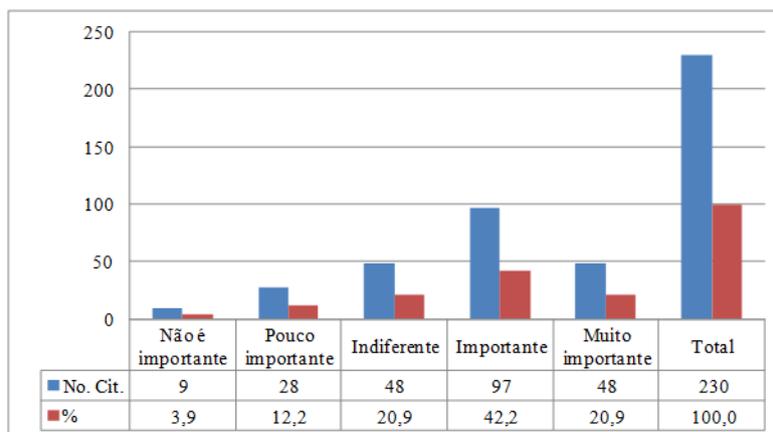
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 4 - Nível de importância do candidato ser ficha limpa

Não possuir condenações de quaisquer espécies em seu nome ou não estar respondendo a processos é considerado um fator decisivo para a escolha do voto pessoense. Considerando os que marcaram como importante, esse gráfico vira quase uma unanimidade com 97,8% das respostas. Essa questão foi a que ocasionou a maior disparidade entre as opções, deixando clara a insatisfação dos eleitores com os candidatos que possuem um histórico de irregularidades. Na última eleição, todos os vereadores e o prefeito eleito da cidade possuíam ficha limpa corroborando com esse quadro.

O candidato ser apresentado como uma renovação é considerada por 42,2% dos entrevistados como importante. Existe um cansaço dos eleitores com práticas políticas antigas e qualquer candidato que apareça com uma postura nova já é considerado um diferencial, o que não quer dizer que dará certo. Tudo aquilo que se torna contrário à política atual, que mostre um

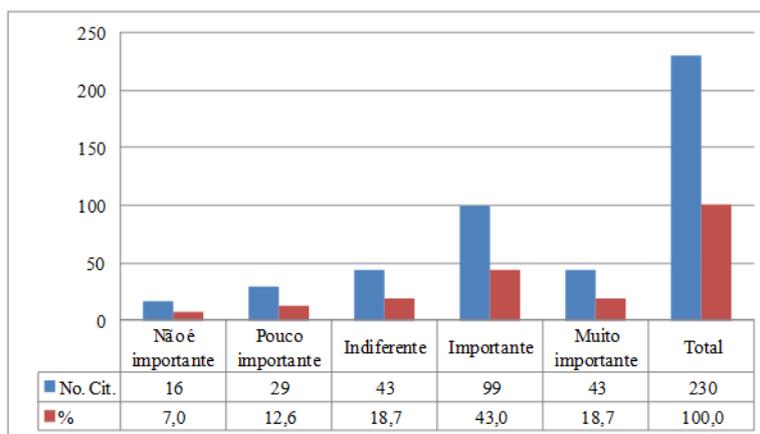
candidato que apresente esperança de novidades é bem visto pela maioria dos entrevistados. Se mostram indiferentes a essa questão 20,9%, e outros 20,9% consideram muito importante.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 5: Nível de importância do candidato ser apresentado como renovação

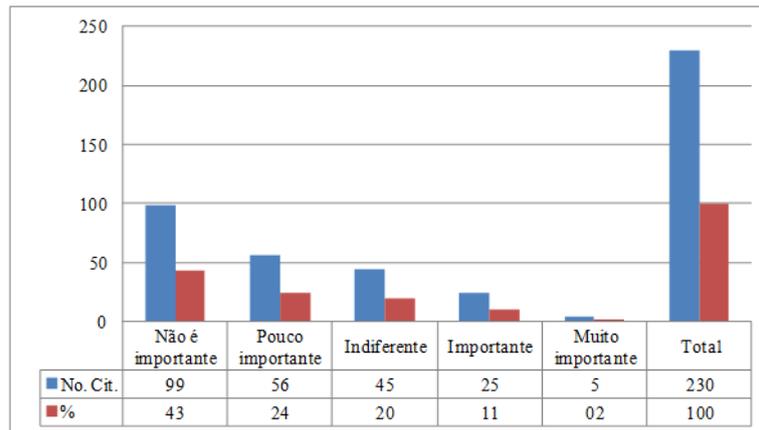
Para 43% dos entrevistados, é considerado um fator importante o candidato já possuir “bagagem” política. Isso se deve porque os eleitores preferem candidatos que já conheçam os trâmites relacionados à administração pública. Candidatos de “primeira viagem” são vistos com mais desconfiança pelos eleitores pessoenses, principalmente aqueles que não possuem experiência em cargos públicos. O Gráfico 6 explicita melhor os dados desta característica.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 6: Nível de importância do candidato já possuir experiência na política

Os eleitores pessoenses consideram que não é importante/pouco importante o candidato pertencer a uma família que tem história na política da região. Com 67,3% de citações na pesquisa, possuir antes que já lograram êxito na política local e, conseqüentemente, montarem suas campanhas em cima dessa situação não é garantia de sucesso nas eleições da cidade.



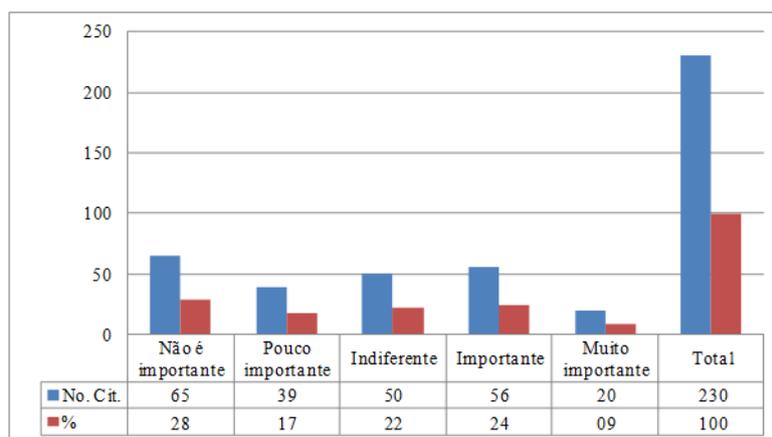
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 7: Nível de importância do candidato pertencer a família tradicional na política

Esses três últimos quadros podem ser reforçados pelo resultado da última eleição para prefeito na cidade de João Pessoa-PB. O vencedor do pleito foi apresentado à população como um candidato jovem, dinâmico e com atitude inovadora, completamente diferente dos outros dois principais adversários. Além de se posicionar como um candidato renovador, já possuía bastante experiência na política sendo eleito em quatro oportunidades para cargos legislativos, tanto a nível municipal quanto estadual. Não sendo oriundo de família tradicional na política, ficou conhecido pelo trabalho realizado ao longo dos seus mandatos. Kotler e Keller (2006) afirmam que um produto que se apresenta de forma diferenciada chama mais atenção do público-alvo que os seus concorrentes diretos.

Dados da pesquisa apontam que 28,3% dos entrevistados não consideram importante o candidato ser apoiado por um partido político do seu agrado. Porém, para 24,3%, essa questão é considerada importante.

Já 21,7% da amostra, como é verificado no Gráfico 8, indicam indiferença em relação a essa questão, e diz não se importar a qual partido o candidato que ele pretende votar pertence.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Gráfico 8: Nível de importância do candidato pertencer a um partido político do seu agrado

Isso sugere que a maioria do pessoense vota no candidato, não pelo partido. Dessa forma, as características interpessoais do candidato são ainda mais importante para a sua eleição.

Diante o exposto, constata-se que as principais características interpessoais na opinião dos eleitores da cidade de João Pessoa são ser ficha limpa e possuir um alto grau de escolaridade. A identificação desses aspectos pode definir o sucesso de um candidato, pois, conforme Kuntz (2004, *apud* VARGAS, 2005) e Dias (2004), isso está intimamente relacionado às propostas e atitudes, bem como aos elementos que poderão diferenciá-lo dos concorrentes e aproximá-lo dos votantes.

As demais variáveis também obtiveram bons graus de importância, revelando poder haver grande influência no momento a escolha do candidato a ser votado.

4 Conclusão

Como não poderia deixar de ser, a política é conduzida pelo Marketing, e é através dele que qualquer pessoa pode influenciar outra com a finalidade de conquistá-la e conseguir aquilo que almeja, o voto. O eleitor é o propulsor de qualquer campanha política, e todos os esforços por parte dos candidatos são concentrados exclusivamente neles.

Ao analisar como ocorre a escolha de um candidato a cargo eletivo, por suas características interpessoais, pelo eleitorado pessoense, verificou-se algumas mais determinantes na decisão do voto que outras. Os itens que mais se destacaram nesta parte da pesquisa foram sem dúvida o candidato ser ficha limpa, além do mesmo possuir um alto grau de escolaridade. Essas características se sobressaem em comparação às outras por existir no meio político um grande número de candidatos com algum indício de irregularidades em seu currículo e, também, despreparo intelectual. Por isso, a maioria dos eleitores não quer ser representada por estes indivíduos, fazendo valer estas características como determinantes na escolha do seu voto.

Ainda foram consideradas como importante o candidato ser apresentado como família, que possua mulher e filhos unidos. Apresentar uma boa aparência também é considerado um diferencial do candidato já que um visual desleixado aparenta descompromisso com o cargo. O candidato ser mostrado como uma renovação também é uma característica primordial, expondo-se como oposição aos velhos hábitos políticos e implementando novos métodos de gestão, são bons meios de se destacar frente aos outros. Possuir experiência em cargos públicos também soa como importante já que os eleitores pessoenses desconfiam de um candidato que não possui conhecimentos frente à administração pública.

O candidato ser originário de uma família tradicional na política não é relevante pelos eleitores pessoenses. Do mesmo jeito que o fator “religião” não é considerado também. O fator decisivo seria ele ser apresentado como ficha limpa e ser enfatizado como uma pessoa letrada.

Ressalta-se, porém, que apesar dos eleitores indicarem esses níveis de importância às variáveis investigadas, muitas vezes, na hora do voto, não se orientam exatamente por esses princípios, deixando outros elementos o influenciarem. É a dissonância que pode ocorrer entre o que os eleitores pensam e fazem.

Portanto, a escolha de um candidato a cargo eletivo pelos eleitores de João Pessoa segue alguns princípios que são considerados fundamentais. Foram encontrados fatores determinantes que auxiliam o eleitorado da cidade em questão a filtrar quem merece o seu voto ou não através de características consideradas categóricas demarcadas por eles mesmos.

Referências

DIAS, Renato Costa. Marketing Político: **Como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel e Clausewitz**. 1 ed. Natal: Ed. do autor, 2004.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.
- GUIMARÃES, Geraldo Magela. **Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo**. 2011. 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing simplesmente**. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- NOVAES, A. L.; BATISTA, P. R.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. **Surgimento do Marketing Político e sua utilização no Brasil**. In: V Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2008.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 38 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- SANTOS, Everton Oliveira. **Estratégias de marketing político e eleitoral: O diferencial competitivo do profissional de marketing político numa campanha eleitoral**. 2011. 81 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade AGES, Paripiranga, 2011.
- SEHBE NETO, Kalil. **O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no RS**. 2008. 132 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- SILVA, Elizabeth A. G; FÊO, Eliana Alves. **O Marketing Político: Um estudo de caso da campanha eleitoral para vereador da cidade de Ourinhos**. Faeso, 2004.
- SUN TZU. **A arte da guerra**. Tradução de José Sanz. 31 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.
- TSE. 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-eleicoes-2012>. Acesso em 18 fev. 2014, 17:01:12.
- VARGAS, Karla Travassos. **Marketing Político**. Departamento de propaganda e marketing. 2005. 90 f. Monografia (Bacharelado em Propaganda e Marketing) – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ZELA, Douglas. **Afinal de contas, o que é marketing?** Revista FAE Business, n. 2, p. 28-30, 2002.
- ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. **Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor**. Revista Administração On Line – FECAP, V. 5, n. 3, p. 1-10 jul/ago/set, 2004.