



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FAC. DE TEC. E CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Msc Regina Célia Xavier dos
Santos
ÁREA: Marketing político

**Marketing eleitoral e o jovem eleitor
Estudo de caso das eleições à prefeitura em
Luziânia/GO, em 2008.**

Marília Siqueira Jardim
RA 2051270/4

Brasília, novembro de 2008

Marília Siqueira Jardim

Marketing eleitoral e o jovem eleitor
Estudo de caso das eleições à prefeitura em
Luziânia/GO, em 2008.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Regina Xavier

Brasília, novembro de 2008

Marília Siqueira Jardim

Marketing eleitoral e o jovem eleitor
Estudo de caso das eleições à prefeitura em Luziânia/GO,
em 2008.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em dizer o nome do curso com habilitação em quando for o caso no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier do Santos
Orientadora

Prof. Ana Paula Ferrari
Examinador

Prof. Mônica Prado
Examinador

Brasília, novembro de 2008

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família, aos meus amigos e *in memoriam* a Daniela Marques (amiga apaixonada por política) e aos interessados no envolvente e vasto universo do marketing político.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todos os acontecimentos bons que permitiu que acontecesse. Em segundo, aos meus pais, Hélio e Socorro, por me darem a vida e oferecerem oportunidades, como o ensino superior que, graças a eles, é a realização de um sonho. Também agradeço pelo amor que sempre tiveram comigo e com minha irmã, Maicira.

Aos meus amigos de Luziânia e Brasília, muito obrigada pela compreensão de vocês. Enfim chegou o momento de comemorarmos esta etapa tão abençoada em minha vida. Muito obrigada por existirem. Vocês são fundamentais em minha vida.

A toda equipe da TV Rio Vermelho/Organização Jaime Câmara por todo o auxílio quanto à checagem de dados, recursos audiovisuais e por me acolherem assim como numa família e me fornecerem toda tranquilidade para desenvolvimento da monografia.

Obrigada, também, aos meus professores, sábios mestres do jornalismo. Agradeço de forma especial à professora Mônica Prado que, mesmo não tendo a relação de orientadora comigo, me auxiliou neste trabalho. Também agradeço a minha orientadora, Regina Célia, pela paciência com as dúvidas, puxões de orelha e apoio. Muito obrigada a todos vocês!

*“Só há uma via de se chegar ao poder:
estudar a natureza humana e agir de acordo”.*
William Riordan

RESUMO

Este trabalho resulta de pesquisa bibliográfica e decupagem das edições de alguns programas partidários dos meses agosto, setembro e outubro de 2008 veiculados no Horário Eleitoral Gratuito durante a campanha eleitoral para a Prefeitura de Luziânia. A análise da campanha eleitoral à prefeitura do município goiano de Luziânia, com enfoque no jovem eleitor, foi o objeto de estudo que foi desenvolvido por método dedutivo. O início se deu com uma pesquisa bibliográfica a respeito do uso de ferramentas do marketing eleitoral na elaboração de uma campanha vitoriosa. Em seguida, foi realizado um recorte sobre a participação dos jovens nas eleições. Por último, foi desenvolvido um o estudo de caso da campanha eleitoral à prefeitura de Luziânia/GO que apresenta as conclusões e recomendações a fim de verificar como o marketing político foi utilizado na comunicação eleitoral para atingir o jovem eleitor.

Palavras-chave: Luziânia, marketing-político, campanha, estratégias, comunicação e jovem.

Sumário

1	Introdução	8
1.1	Tema.....	8
1.2	Justificativa	9
1.3	Objetivos.....	9
1.3.1	Objetivo geral	9
1.3.2	Objetivos específicos	9
1.4	Problema de pesquisa	10
1.5	Metodologia	10
1.6	Estrutura do documento.....	11
2	Revisão Bibliográfica.....	12
2.1	O que é Marketing	12
2.2	Marketing político	13
2.2.1	Marketing eleitoral nos programas partidários	15
2.3	Ferramentas de marketing eleitoral	15
2.3.1	Pesquisas eleitorais	15
2.3.2	Planejamento de campanha.....	16
2.3.4	Comunicação Eleitoral	18
2.3.5	Propaganda eleitoral na TV.....	19
2.4	Representatividade juvenil nas eleições.....	20
2.4.3	Discursos eleitorais aplicados aos jovens	21
2.5	O Discurso.....	22
2.5.1	Características de um discurso.....	22
2.5.2	Discurso político eleitoral	23
2.5.3	Discurso dos candidatos.....	23
3	Estudo de Caso.....	25
3.1	Luziânia/GO: universo interiorano	25
3.2	Eleições 2008 em Luziânia.....	26
3.2.1	Os candidatos	26
3.2.2	Análise da campanha a prefeitura em Luziânia	27
	Aspectos Gerais	27
3.2.3	Análise do material de campanha.....	28
3.2.4	Estratégias de comunicação das campanhas.....	30
3.3	Pesquisa com Jovens Eleitores	31
4	Conclusões e Recomendações.....	35
	Referências bibliográficas	36

1 Introdução

O marketing político é uma ferramenta de suma importância para qualquer candidato que almeje a vitória e o reconhecimento midiático juvenil em um universo interiorano como o do município de Luziânia/GO, intitulada "Terra de Roriz".

Estudar os demais candidatos e saber como se portar em relação ao público jovem são características fundamentais de uma boa assessoria de marketing político eleitoral que pretenda fornecer, os subsídios necessários para a construção de um planejamento de campanha.

Alguns elementos, como: discurso persuasivo, a imagem do candidato e conhecimento dos eleitores e de seus anseios são os que tornam uma campanha atrativa e fidedigna para os eleitores jovens.

1.1 Tema

Luziânia é uma cidade do interior de Goiás que mostra características da imposição política no âmbito da detenção do poder. São 98.608 mil eleitores no município, sendo 2.472 com a idade de 16 a 17 anos.

Entender como esses jovens percebem e reagem às formas persuasivas embutidas em programas partidários, se faz necessário para a desmistificação de que o jovem eleitor é apenas um subproduto de impactos gerados pelo marketing político.

Propagandas divulgadas na mídia e principalmente em programas partidários veiculados pela emissora TV Rio Vermelho pertencente à Organização Jaime Câmara, repetidora Rede Globo, canal 22, serão analisados.

Alguns fatos observados em programas partidários podem influenciar os jovens ao escolherem seus candidatos a prefeito. Descrever os impactos da comunicação persuasiva ocasionados nos jovens eleitores pelo uso de ferramentas do marketing eleitoral na campanha à Prefeitura de Luziânia é objetivo deste estudo.

1.2 Justificativa

Esta monografia visa observar as táticas utilizadas na campanha eleitoral à prefeitura de Luziânia pelo candidato Célio Silveira através da análise de entrevistas, pesquisas bibliográficas e audiovisuais (Programas partidários).

Objetiva-se com a análise da recepção persuadida de jovens em época eleitoral identificar as formas como o candidato à reeleição, Célio Silveira (PSDB), é percebido ao utilizar estratégias advindas do marketing político eleitoral, para mudar ou adaptar, intencionalmente, as escolhas dos jovens com promessas e formas direcionadas de discurso direcionadas a esse grupo em especial e proporcionar uma reflexão sobre o conteúdo de programas noticiosos partidários direcionados exclusivamente aos jovens.

Acredita-se que o estudo poderá contribuir para a compreensão de como os jovens esperam ser vistos pela política subsidiando futuras abordagens eleitorais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar o quanto os eleitores jovens são abordados por programas partidários divulgados durante o horário eleitoral obrigatório. Saber se tais programas funcionam como elementos persuasivos, que geram ou até deturpam uma posição juvenil ideológica política pré-estabelecida.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fazer revisão da literatura sobre marketing político.
- Identificar, com entrevistas, quais elementos e táticas de marketing eleitoral foram utilizados pelos candidatos a prefeitura de Luziânia/GO.

- Analisar a recepção das estratégias do marketing eleitoral utilizadas nas campanhas dos candidatos a prefeitura de Luziânia/GO, por um grupo de jovens.

1.4 Problema de pesquisa

Como os jovens de 16 a 17 anos (voto facultativo) percebem estratégias de marketing eleitoral utilizadas em 2008, na campanha à prefeitura de Luziânia/GO?

1.5 Metodologia

Para iniciar um estudo são necessárias ferramentas que o embasem e uma dessas é a definição de um método.

Segundo Lakatos e Marconi (1991) método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido.

Para Lakatos e Marconi (1991, p.83):

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

O método científico figura como a linha de raciocínio num processo de pesquisa. Tais métodos são classificados como: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético.

Uma vez enaltecidos todos os benefícios do método científico comprova-se que este é indispensável a uma pesquisa. Diante das várias formas de método apresentadas o que foi escolhido para este estudo foi o dedutivo.

A metodologia de pesquisa aplicada será exploratória, com o uso de pesquisa bibliográfica, documental e primária junto a jovens. A metodologia de pesquisa aplicada será exploratória, com o uso de pesquisa bibliográfica, entrevistas e pesquisas de artigos científicos devidamente citados.

1.6 Estrutura do documento

A presente monografia está dividida em seis partes. Na primeira são apresentadas a introdução, tema, justificativa, objetivo gerais, objetivos específicos problema de pesquisa, metodologia e a estrutura do documento.

A segunda parte traz uma conceituação teórica sobre marketing, marketing político, marketing eleitoral e demais ferramentas utilizadas em campanhas.

Na terceira parte, há uma entrevista com o candidato Célio Silveira (PSDB).

Metodologia e pesquisa constarão na quarta parte.

Análise geral do marketing político eleitoral e da campanha à prefeitura de Luziânia com foco no jovem eleitor de 16 a 17 compõem a quinta parte. A sexta e última parte, trata da conclusão.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 O que é Marketing

Segundo a definição da AMA – Associação Americana de Marketing, citada por Las Casas (1997), “o marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor usuário”.

Já segundo Lima (1988):

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. (Lima, 1988, p.15).

Embora assim definido o marketing, que é imprescindível desde a mais simples negociação é, muitas vezes, erroneamente conhecido como a arte da venda.

Para Las Casas (1997, p.26):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Manhanelli (1988, p.13) o marketing deriva do latim das palavras: *mercare*, “comerciar”, *meriri*, “servir por dinheiro”, e *merere* “receber”.

O marketing político provém do marketing comercial, porém eles se diferenciam pela forma como se dirigem à venda de produtos e, também, na forma da linguagem mercadológica utilizada. Pode-se fazer uma analogia entre o comercial e o político, ambas as modalidades de aplicação do marketing, mas estas jamais podem ser equiparadas já que não é possível descrevê-las numa mesma realidade.

No marketing comercial vende-se “produtos”, no eleitoral é vendida a “imagem do candidato e suas propostas”.

2.2 Marketing político

Manhanelli (2004, p.19) descreve o marketing político como:

O marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente as atividades e vise aumentar sua dimensão pessoal/administrativa do Executivo ao Legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num momento planejado para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores.

De acordo com Ferraz (2003, p.222) “o marketing político nasceu do marketing comercial”. A analogia entre o marketing político e o comercial é a de que ambas as modalidades vendem seus “produtos”.

Falar diretamente com o eleitor é o objetivo do candidato diante do aparelho televisor ao longo dos programas partidários veiculados no horário eleitoral gratuito.

Durante esses programas, em minutos ou até segundos, o candidato se apresenta, conta sua história de vida, suas dificuldades, faz promessas e busca a persuasão, que depende tanto de fatores como a confiança e realismo quanto à promoção de “promessas”.

Numa eleição ou “guerra eleitoral” candidatos buscam se expor e usam estratégias do marketing político, com o objetivo de acumular votos necessários para vitória.

O marketing está para a campanha assim como uma mãe para o filho, uma vez que é a base e o sustento de toda uma estrutura para o crescimento e a obtenção de resultados satisfatórios tanto na política quanto na vida.

No marketing político, o candidato é visto como produto e um produto só apresentará bons resultados nas “vendas” ou na criação de expectativas eleitorais se bem trabalhado. Por este motivo se faz necessário que o candidato tenha uma boa assessoria que trace todo o caminho a ser seguido.

Com o auxílio de uma assessoria de marketing político o candidato passa a ter uma melhor visualização dos fatos após seguir todos os procedimentos básicos para configuração de uma campanha fidedigna compatível às demandas dos eleitores.

Para isso, é primordial a definição de um público-alvo da campanha, e saber o que essas esperam quem são o que esperam do candidato e o que não admitem em um candidato. Após este processo são feitas as pesquisas e é nesse momento em que os profissionais de marketing definem o público ao qual o candidato que assessoram se enquadra. Que tipo de investimento deve ser feito no sentido de melhor se apresentar para os eleitores e logo em seqüência são definidas as localidades, no caso do estudo bairros, em que o candidato é aceito.

Após a definição do público-alvo, elabora-se um planejamento de campanha que inclui a estratégia da escolha da “bandeira” e a definição correta dos usos de recursos financeiros e materiais que providenciarão subsídios necessários para que a campanha funcione corretamente.

Conhecer todos esses dados é fundamental para qualquer campanha eleitoral. Afinal a comparação mais precisa quanto a uma campanha é a de uma guerra que usa mecanismos estratégicos para obter a vitória, como mostrar o candidato com uma imagem e propostas que condizem aos anseios dos eleitores. Da mesma forma, generais se mostram fortes e estimulam soldados a não abandonar a guerra.

Na campanha, os gastos com as peças de comunicação são indispensáveis. Dentre elas, as mais comuns são as propagandas, tais como: panfletos, spot, santinhos. E os meios de comunicação como TV e internet que se bem utilizados e padronizados podem ser o marco para definição de uma campanha eleitoral. Diversas são as ferramentas de comunicação existentes, mas é importante que seja delimitado o público para que estas possam atingir de maneira correta e causar o resultado esperado.

Existem muitos conceitos para definir o marketing político e diversos autores restringem determinada vertente do marketing à ação eleitoral como a participação nas eleições. A diferença se faz nítida quanto ao direcionamento.

De acordo com Manhanelli (2004, p. 14):

Marketing político é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. O eleitoral tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato.

2.2.1 Marketing eleitoral nos programas partidários

Veiculados em rádio e TV durante o horário eleitoral gratuito os programas partidários têm a função de repassar um breve perfil do candidato e suas propostas eleitorais. São esses os momentos em que o candidato se porta como candidato já eleito e demonstra suas intenções de mudança no âmbito da realidade social do município, estado ou país.

Assim como afirma Manhanelli (2004, p.16):

[...] o político deverá ser muito cuidadoso com a primeira impressão que causa, pois não terá a segunda chance [...] A primeira impressão tende a consolidar-se na mente das pessoas que o conhecem e difundir-se pelo boca a boca.

2.3 Ferramentas de marketing eleitoral

2.3.1 Pesquisas eleitorais

Para se conhecer o perfil dos eleitores e identificar qual a melhor estratégia política a ser adotada Manhanelli (2004, p.32) afirma que:

A pesquisa é um diagnóstico e não um prognóstico. Ela mede o momento, a reação da comunidade em face de situação atual. A pesquisa não diz o que fazer para modificar essa situação, mas pela leitura, interpretação e tabulação de dados podemos visualizar um caminho a ser percorrido.

Isso tudo ilustra a importância que é dada à pesquisa numa “guerra” eleitoral, uma vez que saber o que o eleitor espera de um candidato é primordial para o planejamento de uma campanha.

Figueiredo (1994, p. 33) afirma que:

[...] toda estratégia política deve ser precedida de uma análise global do quadro [...] é preciso verificar a quantas anda o humor dos cidadãos, qual é a predisposição que eles têm a receber novas informações, como estão vendo os partidos e os políticos, se estão otimistas ou desesperançosos [...].

Para Grandi, Martins & Falcão (org., 1992, p.83):

Na época das eleições a pesquisa quantitativa é vista muitas vezes, como mero instrumento para aferir as intenções de voto dos eleitores. Os meios de divulgação cedem generosos espaços para mostrar quem está à frente ou na lanterna durante o período eleitoral. Portanto, a população está cada vez mais familiarizada com resultados de pesquisa de opinião pública.

De acordo com Figueiredo (1994, p.37) “esse tipo (pesquisa quantitativa) associa a avaliação das pesquisas com aquilo que está ocorrendo na política, na economia e na sociedade”. O autor compara esse procedimento ao de um clínico geral que de tudo entende um pouco.

Uma vez que todo o processo de pesquisa foi utilizado para conhecimento geral do público-alvo, tem início o planejamento de campanha.

2.3.2 Planejamento de campanha

De acordo com Lima (1988, p. 65), “Dentro desse processo científico e racional de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida em que permite a melhor alocação possível dos recursos”.

Segundo Manhanelli (1988, p.41), inicialmente é feito um levantamento de informações que visam ressaltar os principais desafios de determinada campanha e as possíveis soluções para estes. Nessa fase cabos eleitorais, assessores e o próprio candidato costumam fazer reuniões para estabelecer as diretrizes do planejamento da campanha eleitoral, determinando uma bandeira

(saúde, trabalho e outros) ou até um público alvo, na maioria das vezes embasados por resultados de pesquisa.

De acordo com Grandi, Martins & Falcão (org., 1992, p.96): “o planejamento da campanha estabelece quatro questões fundamentais: como, onde, com que frequência e por quais meios dizer”. A partir deste momento é dada a devida importância à exposição dos fatos assim como em um *lead* das técnicas jornalísticas.

Após a definição de todas as diretrizes começa o processo de definição da estratégia eleitoral, o que de fato gera maior proximidade com o eleitor.

2.3.3 Estratégias eleitorais

Manhaneli (1988, p.15) define as estratégias utilizadas no marketing político, como:

A arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores de forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

Assim como em grandes guerras a política também necessita de estratégias. Defini-las no início da campanha e mantê-las até o fim é o ideal para que o número de votos seja alcançado.

Grandi, Martins & Falcão (org., 1992, p. 117) afirmam que:

A natureza competitiva dos mercados eleitorais torna a comparação com a guerra uma alternativa sedutora. De fato, os movimentos do confronto encontrados em uma disputa eleitoral assemelham-se às técnicas empregadas pelos estrategistas militares em campanha. Ataque, defesa, aliança são temas tão familiares aos generais quanto aos estrategistas políticos.

Manhaneli (1988, p.22) afirma que existem três tipos de estratégias que podem ser úteis ao longo do processo eleitoral: do uníssono, flanquear e trincheiras.

O primeiro tipo “uníssono” trata da união de todas as pessoas envolvidas no processo eleitoral garantindo ao candidato a concentração de subsídios para efetuar a ação estratégica pretendida.

Já o segundo tipo, mais conhecido como “flanquear”, consiste em anular as bases concorrentes e garantir posições já estabelecidas por pesquisas de opinião.

E por último, o modelo das “trincheiras” em que o candidato aguarda e se defende dos possíveis ataques políticos dos adversários.

Com a definição da estratégia a ser adotada o candidato deve se preocupar com a forma como irá se dirigir a seus eleitores e isso engloba a comunicação eleitoral.

Ter um posicionamento dirigido a um segmento de público é uma das estratégias eleitorais e se bem empregada pode gerar o ganho de votos.

2.3.4 Comunicação Eleitoral

Usar o vulgo linguajar do povo é uma das características dos discursos dominantes dos candidatos.

Lima (1988, p.61) afirma que:

A comunicação eleitoral deve fazer com que predisposições (ou tendências políticas), muitas vezes inconscientes por parte do eleitor, sejam estimuladas de forma a se transformarem em uma atitude favorável a candidatura, no menor prazo de tempo e no maior número de indivíduos possíveis.

A comunicação eleitoral é utilizada para alcançar o eleitor em seus espaços de convivência, predominantemente em seu lar. Esta por sua vez tem as mais diferentes formas de veiculação, tais como: TV, rádio, Internet, impressos, comícios, visitas às famílias e internet.

De acordo com Manhanelli (1998, p.72), a mídia passa a ser responsável tanto quanto os partidos políticos pela propagação de idéias que podem influenciar no comportamento político dos eleitores.

A comunicação utilizada nos programas partidários específicos do período de eleições é direcionada a públicos (eleitores) pré-estabelecidos ao longo de todo o processo eleitoral, assim como a pesquisa, planejamento e estratégias, resultando na forma como tais procedimentos devem ser “passados” ao grupo focal (eleitores).

2.3.5 Propaganda eleitoral na TV

Após a definição de todas as diretrizes e a forma como tais estratégias serão passadas aos eleitores os programas partidários exibidos na TV são momentos significativos para a veiculação da campanha.

As propagandas eleitorais surgiram quando meios de comunicação, concessionários do poder público, como rádio e televisão, foram regulamentados a primeira vez pelo Código Eleitoral Lei nº. 1164/50, sendo que naquela ocasião a propaganda eleitoral era paga. Já a lei nº. 4115/62 foi a que estabeleceu as regras para a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. Desde então as propagandas pagas foram restritas aos órgãos de imprensa escrita (jornais e revistas). Após todo o processo foi instituída a lei nº. 6091/74 que eliminou a obrigatoriedade do pagamento da propaganda eleitoral no rádio e televisão no Brasil.

As propagandas são regulamentadas pela lei n.º 9504/97, que em seu artigo 36 define as penalidades para quem descumprir os prazos e a forma de veiculação definidas na lei, como: o pagamento de multas e/ou a não veiculação do material produzido para este fim.

Na TV os programas partidários devem seguir o tempo determinado pelo TSE. Neste horário reservado à TV, das 13h às 13h30 e 20h30 às 21h, são veiculadas as propagandas eleitorais divididas em dois blocos de quinze minutos. Além disso, os candidatos à prefeitura fragmentam trinta minutos diários de inserções divididos em tempos de 15, 30 ou 60 segundos para

divulgar suas propagandas em programas eleitorais. As emissoras devem veicular tais inserções ao longo da programação local, das 8h à meia noite.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral serve para apresentar o candidato e suas propostas. A distribuição de espaço na TV é estabelecida de acordo com proporção das coligações, ou seja, quanto maior for número de partidos reunidos mais espaço este terá.

Quanto à eficácia do horário eleitoral Chico Rita (2007) afirma que: “[...] a TV acaba sendo o grande veículo de comunicação. E, dentro dela, o horário político eleitoral tem papel preponderante para apresentar as alternativas ao eleitor”.

2.4 Representatividade juvenil nas eleições

2.4.1 Comportamento do jovem

Diferentes percepções quanto à temática do comportamento da juventude, que remetem à época das transições tanto físicas quanto psicológicas, podem ser elaboradas. É nesse período em que o jovem passa a querer visibilidade social e também quando as responsabilidades aumentam, como: o ato de exercer a cidadania numa eleição.

Abramo (1997, p.31) afirma que a juventude brasileira passou por um processo de desestruturação. Nos anos 80 os jovens eram consumistas, conservadores, indiferentes aos assuntos públicos incluindo a política. Nos anos 90 os jovens adotaram uma postura mais amigável e se tornaram grandes mobilizadores que se destacavam por marcar presença em manifestações nas ruas, como o *impeachment* do presidente da República Fernando Collor de Melo em 1992.

De acordo com Abramo (1997, p.32), o jovem passou a não ser credível e foi encarado como um “problema social” ao retomar algumas características da juventude dos 50 para os anos 90, tais como: “a concentração de problemas de comportamento que levam às situações de desvio no processo de

integração social dos adolescentes (drogas, violência, envolvimento com a criminalidade e comportamentos anti-sociais)”.

Já a juventude brasileira do século XXI como ressalta Abramo (1997, p.47): não demonstra um nível de questionamento tão alto quanto a dos anos 80. O que pode ser resumido com a afirmação de Salles (1998, p.151), sendo assim o jovem representado.

[...] despreocupado com o futuro, é irresponsável, só quer viver a vida e desfrutar grande liberdade que leva à auto-afirmação comportamental e que a adolescência é época de menores responsabilidades está tanto na fala dos próprios adolescentes como na dos adultos.

E essa nova forma de ser do jovem muda completamente o seu envolvimento com a política.

2.4.2 Relacionamento: Jovem x política

O número de jovens dos 16 a 17 anos inscritos para votar nas eleições municipais do ano de 2008 é em 20% menor que o do último pleito. Em relação a 2004 no Brasil, os números de eleitores jovens eram de 3,6 milhões e para esta eleição são apenas 2,9 milhões, de acordo com o TSE.

Mas, mesmo diminuindo, os jovens eleitores ainda representam um volume de votos muito importante para a eleição de um candidato justificando uma comunicação dirigida a este segmento, tanto que, lideranças estudantis e até mesmo o TSE veicularam campanhas de incentivo ao público jovem para aumentar sua presença nas eleições como as propagandas intituladas Vota Brasil em parceria com a Justiça Federal em que a atriz Lavínia Vlasak atuou.

2.4.3 Discursos eleitorais aplicados aos jovens

Alguns dos elementos presentes no discurso político são a retórica e a persuasão. O tempo verbal é sempre mantido no futuro e a retórica é uma das marcas registradas desse tipo de manifestação verbal que pressupõe a análise da relação (política) e as influências sobre os eleitores.

Pronunciamentos de qualquer forma se enquadram como objetos linguísticos-discursivos, sociais e históricos. E esses, para serem estabelecidos, devem contar com a contextualização sócio-cultural, ideologias que procedem de acordo com a voz do povo e com o momento histórico.

Persuasão também é uma das características nessa modalidade de discurso também conhecido como dominante. Objetiva-se convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos e isso também vale para o eleitor jovem, mas nem sempre funciona.

Não muito distante temos o caso do ex-presidente Fernando Collor de Mello que ilustra muito bem a imposição de discursos altamente persuasivos que influenciaram todo um número de eleitores. Naquela época não era permitida a participação de jovens nas eleições, mas foram eles que de certa forma exigiram a retirada do presidente ao saírem às ruas e manifestarem suas vontades no movimento dos “Cara Pintadas”.

Os jovens de 16 a 17 anos diminuíram em números, mas na participação eleitoral nacional representam são fundamentais. No Brasil eles somam 2,9 milhões de eleitores e se somados aos idosos, que se encontram na parcela facultativa, passam a representar 8% do número de eleitores brasileiros.

E esses números justificam a importância atribuída à construção de um modelo eficiente de comunicação política voltada aos jovens eleitores.

2.5 O Discurso

2.5.1 Características de um discurso

No final da década de 60, mais exatamente em 1969 surge a análise do discurso com a obra de Michel Pêcheux: Análise Automática do Discurso, o que despertou o interesse social por tal vertente lingüística de estudo, quanto às entrelinhas de um diálogo.

Este estudo, que instigou pesquisadores, não tem a pretensão de prover a verdade e sim de mostrar como as falas em determinado período histórico podem colaborar para melhor compreensão da mensagem.

Tal análise teve início com a elucidação da função da lingüística, que é um campo vasto da comunicação na formação dos discursos, e sua utilização na análise de discursos.

De acordo com o dicionário Aurélio discurso é a “fala proferida ao povo”.

Para a estrutura de um discurso existem elementos que são primordiais, como: a contextualização (que é a adequação ao momento em que será utilizado) e a ordem dos discursos, que é resultado do “texto” a ser direcionado a um público selecionado.

2.5.2 Discurso político eleitoral

Inicialmente, todo discurso político, e todo discurso, direta ou indiretamente, visa o interesse social assim como a benevolência dos fatos.

No discurso político as relações de influências entre o interlocutor e o receptor preponderam ao longo de todo o texto, ou melhor, as falas proferidas em propagandas eleitorais, comícios, spot e santinhos é fundamental para que os laços entre candidato e eleitor sejam estabelecidos.

Nesta modalidade discursiva o candidato é apresentado como um legítimo “sofista”, em referência aos primeiros a usar a fala para convencer os ouvintes. Assim os envolvidos com a política aderem a tais técnicas da conhecida arte da persuasão.

2.5.3 Discurso dos candidatos

Em época de eleições é comum a criação de marcas, slogans ou bordões que sirvam para lembrar o candidato, suas propostas e todo o trabalho de campanha eleitoral veiculados na TV Rio Vermelho/Organização Jaime Câmara repetidora Rede Globo, canal 22.

Ao fazer a decupagem dos programas eleitorais dos três candidatos abordados neste estudo foram identificadas algumas características nas comunicações estabelecidas por meio das propagandas eleitorais veiculadas no Horário Gratuito.

Célio Silveira (PSDB) fez uso de títulos como o ensino superior no curso de Medicina para mostrar que a melhor opção, para um município com o setor da saúde caótico, seria ele e seu vice Elizeu Araújo também médicos seriam a escolha correta nas eleições para solucionar todos os problemas relativos à saúde. Todos os trechos a seguir ilustram as afirmações sobre a atitude que o eleitor deveria tomar e foram retirados das propagandas eleitorais por meio de decupagens. “Doutor Célio fez e vai fazer muito mais. Eu tenho compromisso com a saúde, educação e com o jovem eleitor que começa a exercer a cidadania” (Programa n.º 12 – Setembro, 2008).

“Eu tenho 13 na cabeça e Didi Viana no coração. Força da juventude, sangue novo na cidade. Chega de panelinha. Não agüento não” (Programa n.º 11, Setembro 2008) foi a marca do discurso utilizado pelo candidato petista e que mostrava a necessidade da mudança e da revolução o incluindo como força da juventude para tal processo e convocando os jovens eleitores a participar de tal processo.

“Formação não leva a ser melhor do que ninguém!” (Programa n.º 1, Agosto 2008) foi a sentença que Augustinho Scheffer proferiu de início ao candidato Célio Silveira que possui ensino superior.

O que ilustra a situação de perda de espaço com discussões pessoais que restringiam as propagandas a trocas de ofensas ao invés mostrar as propostas o que de fato interessa ao eleitor.

3 Estudo de Caso

3.1 Luziânia/GO: universo interiorano

Luziânia é uma cidade do interior goiano e que fica numa região conhecida como entorno de Brasília/ DF. O município foi fundado em 13 de dezembro de 1746 por Antonio Bueno de Azevedo, bandeirante, que estava à procura de ouro ficando assim conhecido como o reduto do ouro goiano.

De acordo com o último Censo Demográfico (IBGE, 2008) o município de Luziânia é a quarta cidade do estado de Goiás com uma população de 203.800 habitantes, dos quais 98.608 são eleitores ativos.

O município também é conhecido por amplos investimentos no setor agrícola e tendo como principais culturas a soja, o sorgo, o marmelo e o arroz. As indústrias também fazem parte da economia local e encontram no município espaço suficiente para implantação e disseminação de suas marcas.

De índole conservadora a população deste município sempre foi a favor de políticos de “direita”. Nunca houve um governo de esquerda ou de oposição na história do município.

No município de Luziânia as eleições são símbolos da detenção do poder nas mãos de famílias tradicionais que portam sobrenomes conhecidos, tais como: Braz, Vieira e Roriz. O município tem sido um reduto da família Roriz que influencia, e muito, a posição política de eleitores.

O jovem eleitor do município de Luziânia em sua maioria cursa o ensino médio em escolas públicas, predominantemente faz parte da parcela de classe C e, sofre com algumas dificuldades, como: falta de saneamento básico e pouca oportunidade de trabalho.

Segundo dados referentes ao mês de setembro de 2008 o número de jovens eleitores na faixa etária dos 16 aos 17 anos somados resultam em 2.472 eleitores no município de Luziânia/GO.

3.2 Eleições 2008 em Luziânia

3.2.1 Os candidatos

O município de Luziânia teve três candidatos à prefeitura no pleito de 2008, que foram Célio Silveira - PSDB, Didi Viana - PT e Augustinho Scheffer – PSOL.

Célio Silveira (PSDB), 49 anos, médico, tentou a reeleição e armou-se com os feitos de seu antigo governo para estimular a população a mantê-lo no poder.

Para o eleitor jovem, Silveira apresentou propostas, tais como: melhorias no sistema de educação e esportes. Somente nos últimos dias da campanha Silveira utilizou-se da proposta de bolsa-universitária previamente anunciada nos discursos de Didi Viana, candidato opositor. Em respostas às críticas tecidas pelos concorrentes de apropriação de propostas dos outros candidatos e descaso com a saúde pública, Silveira divulgou informe a população acusando o candidato petista de ataques desmedidos.

O candidato sempre apresentou altos índices percentuais nas pesquisas de intenção de voto, desenvolvidas pelo instituto SERPES e divulgadas em jornais como O Popular e no noticiário da TV Rio Vermelho/ Organização Jaime Câmara repetidora Rede Globo, canal 22.

Célio Silveira contou com o apoio do Senador Marconi Perrilo, Ex-governador e ex-senador Joaquim Roriz e do atual governador do estado de Goiás Alcides Rodrigues, que sempre o ajudaram com verbas para inúmeras obras municipais.

Didi Viana (PT), 38 anos, radialista, tentou pela segunda vez se eleger à prefeitura de Luziânia. Comunicativo e articulado Viana, que é filiado ao partido do atual presidente da República, o PT, usou o boca-a-boca e assim pediu votos, lutando contra o conservadorismo dos eleitores e os conhecendo de perto. Logo no início da candidatura houve a substituição do vice de sua chapa, pois esse teria participado de uma suposta reunião em que aliados de Silveira o convenceram de não fazer parte da chapa petista. Após a mudança Nelson

Meireles, ex-presidente da Câmara Municipal de Luziânia, que sempre foi da chapa de Silveira assumiu o posto de vice ao lado de Viana.

Nas propagandas eleitorais Viana exaltou as supostas omissões do governo de Célio Silveira e destacou falhas em áreas como: da saúde pública, monopólio do transporte e asfaltamento de má qualidade. Viana foi o que mais se dirigiu aos jovens, convocando-os a ir às urnas para promover a mudança e a renovação fazendo propostas como bolsas e convênios universitários.

Ao final da campanha Viana teve sua candidatura impugnada pelo TSE. O motivo foi a improbidade administrativa à qual Nelson Meireles (seu atual vice) estava respondendo e o que o impedia de ter concorrido.

Augustinho Scheffer, 48, professor de história e filosofia, foi a novidade das eleições a prefeitura de Luziânia. Inovou ao introduzir o PSOL, partido da ex-senadora Heloisa Helena, num colegiado político de direita e conservador. Teceu críticas ferrenhas ao candidato que tentava a reeleição. Em suas propostas abordou a temática do jovem ligando à educação, esporte e saúde e enxergou nesses a necessidade de se imporem mais nas transições políticas.

3.2.2 Análise da campanha a prefeitura em Luziânia

Aspectos Gerais

Três foram os candidatos à prefeitura de Luziânia e todos tiveram ao longo das campanhas eleitorais a assessoria de empresas contratadas para filmagens de seus programas partidários e inserções.

A campanha de todos os candidatos abordou como tema central o caótico atendimento de saúde oferecido no município. Foram diversos os programas em que a saúde predominou sobre qualquer outro assunto, como o do transporte público, da educação, do saneamento básico e outros.

O público-alvo de todos os candidatos foi coincidentemente a mulher e os jovens das classes menos favorecidas da população de Luziânia, mais precisamente da zona rural e jovens estudantes das escolas públicas. As escolhas destes públicos foram definidas por meio de pesquisas quanto as

principais necessidades dos moradores do município e por esses públicos serem os mais atingidos por setores deficientes como o da saúde e educação.

Quanto ao planejamento da campanha, o candidato Célio Silveira foi auxiliado por coordenadores e os dividiu em segmentos, tais como: financeiro, assessoria e demais. Por ser o candidato que teve mais verba para a campanha eleitoral, ele se destacou com mais facilidade e usou todos os recursos disponíveis em sua comunicação, tais como: spots, santinhos, carro de som, carreatas, outdoors e os seus programas partidários abordaram assuntos diversos e atualizados.

Os candidatos Didi Viana e Augustinho Scheffer usaram todas as ferramentas de marketing utilizadas na campanha do primeiro candidato porém em menor quantidade, o que acarretou numa campanha com peças de comunicação simples.

3.2.3 Análise do material de campanha

Para a análise do material de campanha foram assistidos os programas de propaganda eleitoral gratuita veiculados nos meses de agosto a outubro de 2008, pela TV Rio Vermelho/ Organização Jaime Câmara, afiliada Rede Globo. E analisados os santinhos distribuídos.

Todos os candidatos utilizaram os santinhos unicamente para ilustrar a maneira como os eleitores deveriam votar, conforme apresentado na figura 1 não sendo este recurso utilizado para expor nenhuma proposta.

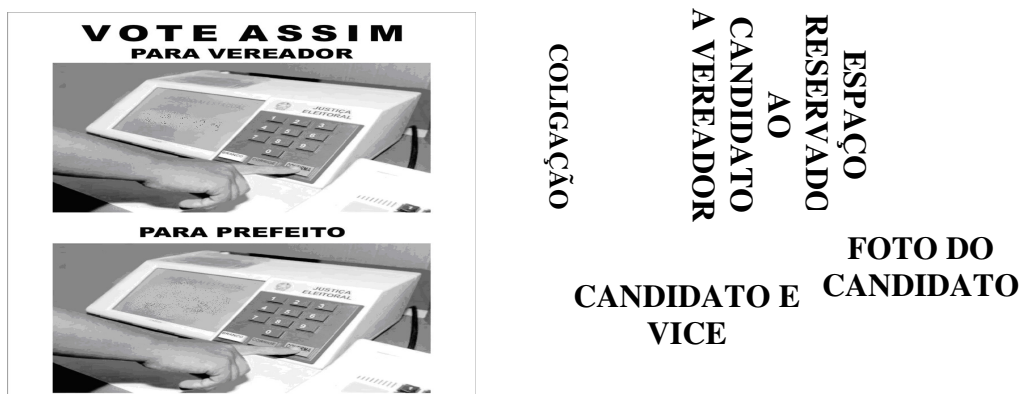


Figura 1 – Modelo de “santinho” utilizado por todos os candidatos à prefeitura no município de Luziânia/GO.

Nos programas na TV houve uma grande diferença entre os candidatos quanto ao posicionamento à frente das câmeras. O candidato Célio Silveira – PSDB, da coligação “Luziânia no caminho certo”, teve o apoio de três jornalistas e recebeu orientações quanto ao discurso e quanto a melhor forma de inserção nos programas partidários. Ao longo dos discursos Silveira, mostrou um discurso objetivo e que relacionou o jovem diretamente às promessas de melhorias na educação, esporte e saúde. As inserções feitas na programação traziam o slogan “Dr. Célio fez e vai fazer muito mais”, o que reafirmava o compromisso do candidato com os eleitores.

Didi Viana o candidato petista, da coligação “Coragem para mudar”, agregou a música como um elemento discursivo que despertou a vontade de mudança em alguns jovens eleitores entrevistados neste estudo. Em um dos seus discursos o candidato petista criticou seus adversários relembrando uma frase de Joseph Goebels, ministro da propaganda nazista: “Certa ocasião em que uma mentira é repetida várias vezes, termina assumindo ar de verdade”. O que remeteu a imagem de Viana à luta pela revolução e mudança social.

Augustinho Scheffer – PSOL apresentou um discurso otimista, porém pouco articulado. A falta de intimidade com as câmeras e a falta de orientação específica praticamente eliminaram o candidato das eleições, não sendo um dos candidatos com maior destaque nos programas partidários.

Por ser um candidato de origem humilde o vocábulo de Scheffer foi repetitivo o que tornou extremamente cansativo os discursos veiculados na TV. A candidatura serviu para a divulgação do PSOL na disputa a prefeitura que era tradicionalmente disputada por partidos como PSDB e PT.

Em relação aos jovens, o candidato do PSOL fez um apanhado de informações e não fugiu da correlação que os concorrentes estabeleceram: educação, saúde e esporte.

Em suma, vê-se que as práticas discursivas aplicadas pelos três candidatos geraram resultados e cada qual atingiu os jovens de maneira particular. Silveira (PSDB) e Viana (PT) se destacaram por se posicionarem e mostrarem discursos positivos e que chamaram a atenção dos eleitores jovens.

Já Scheffer (PSOL) não trouxe elementos que ilustrassem melhor suas intenções.

3.2.4 Estratégias de comunicação das campanhas

A fim de atestar o uso das ferramentas do marketing eleitoral utilizadas na campanha a prefeitura de Luziânia/GO foram aplicadas pesquisas com o três candidatos que responderam e destes foram retirados os dados quanto aos usos e as falhas deles.

O candidato tucano, Célio Silveira, apesar de não ter feito uso das estratégias de marketing político principalmente com os jovens de 16 a 17 anos apresentou propostas como a bolsa-universitária e a implantação de escolas técnicas e propagandas eleitorais direcionadas a juventude luzianiense, o que não fez muita diferença já que os outros candidatos já às haviam feito.

Ao analisar estratégias específicas das peças de comunicação utilizadas pelos candidatos a prefeito nas eleições 2008 foi constatada a marca da linguagem popular (o que facilitava o entendimento das propostas).

Quanto à postura dos candidatos esses se apresentaram fiéis defensores da juventude e exaltaram esta ao longo dos discursos.

Célio Silveira teve dezoito minutos e vinte cinco segundos, Didi Viana ficou como oito minutos e sete segundos e Augustinho Scheffer ficou com três minutos e vinte sete segundos. O que proporcionou maior visibilidade ao candidato que concorria à reeleição. Todos sem exceção ligaram a imagem do jovem à da educação e conseqüentemente que este é responsável pelo futuro democrático da cidade.

A assessoria prestada aos candidatos foi exclusivamente feita por cabos eleitorais já que os nomes apontados para o cargo de coordenação de campanha eleitoral não souberam responder a questionamentos básicos quanto à definição de público-alvo e demais ferramentas do marketing político.

Os temas e públicos escolhidos foram bons, mas a forma de abordagem deixou muito a desejar, e não saiu do “enredo” básico de que o jovem é necessariamente ligado à educação e não ao emprego, e de que a mulher é

ligada à saúde por ser a dona-de-casa, que cuida dos filhos e faz uso de tais serviços governamentais.

3.3 Pesquisa com Jovens Eleitores

Para ilustrar as intenções de votos e as formas como os jovens eleitores foram atingidos pelas peças de comunicação ressaltadas ao longo do horário gratuito eleitoral na TV Rio Vermelho/Organização Jaime Câmara repetidora Rede Globo, canal 22, foi desenvolvida nos meses de Setembro e Outubro, uma pesquisa primária, através da aplicação de um questionário semi-estruturado a uma amostra de 64 jovens eleitores de Luziânia.

Cinco escolas foram selecionadas para a aplicação dos questionários, duas particulares e três públicas. As particulares não fizeram parte do estudo, pois criaram empecilhos como a não disponibilização de tempo hábil para aplicar os questionários. Então por conveniência, no mês de agosto, os 64 jovens participantes foram selecionados nas três escolas públicas no mês de agosto com uma triagem quanto a idade (16 a 17 anos) e quanto a ser portador do título eleitoral. Anteriormente à pesquisa, foi feito um ofício a Vara da Infância e do Adolescente que concedeu autorização para uso das informações obtidas junto aos jovens, desde que estas fossem divulgadas neste estudo e em futuras publicações sem citar o nome dos menores envolvidos.

A primeira pergunta foi elaborada com a intenção de medir a frequência com a qual esses eleitores considerados facultativos, assistiram à propaganda eleitoral na TV. Após questionamentos ficou nítido que 42% a viram de três a mais vezes semanalmente. Os 58% restante assistiram de uma a duas vezes. O que demonstrou grande audiência e potencial aceitação dos jovens em relação aos programas.

Também na pesquisa foi proposto aos jovens a classificação dos programas partidários, como: inovadores ou apelativos. O resultado apontado no estudo foi de que 25% (16 jovens) classificaram os programas como inovadores e 75% (48 jovens) os classificaram como apelativos. O principal

motivo apontado pelos jovens para essa avaliação (apelativos) é de que os candidatos ficaram muito presos a desentendimentos pessoais o que acarretou na perda de espaço que poderia ter sido aproveitado para exposição das propostas.

Quanto ao posicionamento juvenil nas eleições as opiniões foram unânimes quanto ao reconhecerem do papel de decisão e de suma importância do jovem eleitor, enxergando a possibilidade de mudança e a vontade de participar ativamente de um processo democrático.

Outro dado interessante levantado no estudo foi a observação pelos jovens de tentativa de compra de voto e as formas utilizadas. Alguns cabos eleitorais abordaram os jovens e/ou familiares destes e lhes ofereciam dinheiro, gasolina, além de promoverem reuniões em que a “bondade” do candidato era exaltada. O gráfico abaixo (figura 2) ilustra a situação do município de Luziânia/GO em que jovens foram massivamente assediados para terem seus votos mudados.

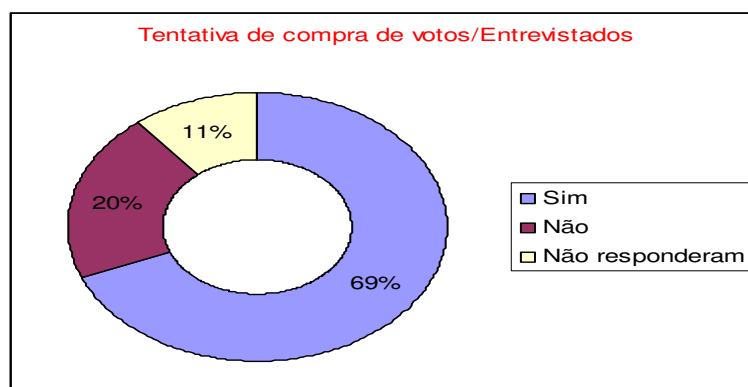


Figura 2 – Assédio para a tentativa de compra de votos de jovens nas eleições municipais de Luziânia – 2008.

A pesquisa tentou avaliar, ainda, a intenção de voto pedindo que os jovens informassem em que categoria seus votos poderiam ser classificados: se conservador, em que o eleitor optaria pelo candidato de direita e a reeleição, ou na segunda classificação como revolucionário, em que o candidato a ser escolhido seria o de esquerda, ou seja, de partido opositor ao do candidato a reeleição.

O gráfico abaixo (figura 3) mostra o quanto os jovens se mostraram dispostos a optar por mudanças contrariando o conservadorismo presente na sociedade luzianiense e demonstrando também, que as estratégias de marketing político utilizadas por Dr^o. Célio Silveira, candidato da direita, pouco os atingiu.

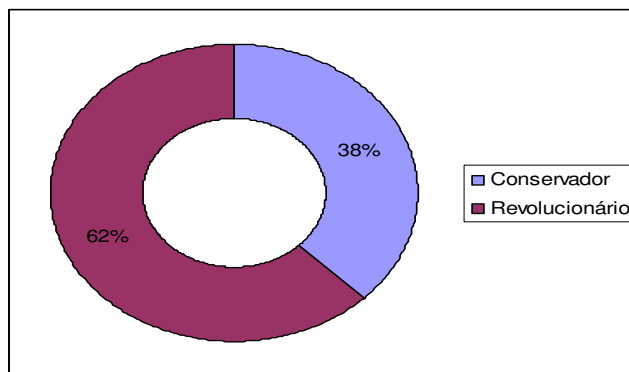


Figura 3 – Intenções de votos dos 64 jovens eleitores.

3.5 Análise dos Resultados da Eleição

Célio Silveira (PSDB) só esperou a confirmação de seu favoritismo já apontado nas pesquisas de intenção de voto realizada pelo instituto SERPES. O número de votos obtido pelo candidato foi de 49.593. Augustinho Scheffer PSOL recebeu apenas 1.022 votos. Já Didi Viana teve os votos anulados e contabilizados em aproximadamente 38 mil.

O TRE local não divulgou a participação dos votos jovens neste montante, impossibilitando a análise comparativa de intenção medida na pesquisa e o voto efetivado.

Apesar de ter sido o vencedor, a campanha eleitoral à prefeitura de Luziânia/GO de Célio Silveira não teve o resultado esperado para o candidato de direita, detentor do conservadorismo presente na sociedade luzianiense, quanto aos eleitores jovens, que apresentou índices de baixa aceitação de acordo com pesquisa elaborada para esse estudo.

Apesar de toda articulação e apoio da juventude nas urnas, os candidatos de esquerda não obtiveram sucesso nas eleições. No dia 05 de outubro os eleitores foram surpreendidos ao verem os votos dados ao

candidato Didi Viana serem anulados e Augustinho Scheffer não alcançar uma participação considerável nas urnas. Se melhor aproveitados os recursos como os espaços das propagandas eleitorais e comícios, sendo evitadas as trocas de ofensas e oferecendo melhores propostas e qualidade na veiculação destas, a campanha eleitoral de todos os candidatos à prefeitura de Luziânia teria tido melhores resultados e o candidato de direita teria maior apoio da juventude.

4 Conclusões e Recomendações

Ao longo deste trabalho de monografia procuramos apresentar conceitos de estudiosos a respeito da importância do marketing político e dos métodos como este deve ser aplicado em qualquer campanha. Assim, analisamos desde os passos iniciais da campanha (pesquisas eleitorais, planejamento, estratégias, comunicação e propaganda eleitoral na TV) abordando sua importância para levar um candidato a vitória almejada. Num segundo momento buscamos identificar como as estratégias de marketing político foram utilizadas na campanha eleitoral à prefeitura do município goiano, que é reduto de uma política conservadora, e de que forma essas foram voltadas aos jovens.

Mesmo com a impossibilidade de verificação a quem foram destinados os votos jovens conclui-se que o marketing político foi utilizado nas eleições municipais de forma intuitiva, sem auxílio profissional qualificado e que todas as “estratégias” de atingir aos eleitores jovens podem ter sido em vão, pois esses já sabem como funcionam uma campanha eleitoral e apresentaram melhor percepção do processo eleitoral do que as pessoas efetivamente envolvidas com este processo.

Referências bibliográficas

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

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FERREIRA SALLES, L. M. **Adolescência, escola e cotidiano; contradições entre o genérico e o particular**. Piracicaba: UNIMEP, 1998.

GRANDI, RODOLFO & MARTINS, Alexandre & FALCÃO, Eduardo (organizadores). **Voto é Marketing, o resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São Paulo: Summus, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004

Sítios da internet

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. Revista Brasileira de Educação. Disponível em: http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_05_HELENA_WENDEL_ABRAMO.pdf Acesso em: 10 agosto 2008, 18:37

RITA, Chico Santa. O horário eleitoral faz a diferença. Disponível em: <http://assessoriapolitica.com/Artigos> Acesso em: 10 de agosto 2008, 19:15

Anexos

Modelo – Questionário Jovens Eleitores

Pesquisa de opinião sobre as eleições 2008/ Questionário - Jovens

Esta pesquisa tem como finalidade o recolhimento de opiniões acerca das estratégias de marketing político utilizadas nas campanhas eleitorais a prefeitura municipal de Luziânia. O trabalho tem caráter meramente acadêmico. Seus dados não serão divulgados nem mesmo usados para outros fins, senão acadêmicos. A pesquisa é requisito para conclusão de trabalho final para graduação em jornalismo de Marília Siqueira Jardim, estudante do Centro Universitário de Brasília.

Nome :

Idade:

Com qual frequência você assistiu a propaganda eleitoral?

() 1 vez por semana () 2 vezes por semana () 3 ou mais vezes por semana

Como você avalia as propagandas eleitorais veiculadas nesta eleição:

() inovadoras () apelativas

Na campanha eleitoral a Prefeitura de Luziânia o jovem foi um grande destaque das propostas políticas. Em relação a isso defina o papel do jovem eleitor?

Em algum momento você (jovem eleitor) sentiu que seu voto pode fazer a diferença? Por quê?

No marketing político existem estratégias que são utilizadas para se alcançar um eleitor em específico. Você em particular sentiu que algum candidato tentou uma aproximação maior nas campanhas? E como foi?

Ao escolher o candidato você apresentou qual julgamento?

() conservador

() revolucionário

Data de nascimento: ___/___/___

Modelo – Questionário Candidatos

Pesquisa de opinião sobre as eleições 2008

Esta pesquisa tem como finalidade o recolhimento de opiniões acerca das estratégias de marketing político utilizadas nas campanhas eleitorais a prefeitura municipal de Luziânia. O trabalho tem caráter meramente acadêmico. Seus dados não serão divulgados nem mesmo usados para outros fins, senão acadêmicos. A pesquisa é requisito para conclusão de trabalho final para graduação em jornalismo de Marília Siqueira Jardim, estudante do Centro Universitário de Brasília.

Nome:

Naturalidade:

2. Quais as propostas foram voltadas aos jovens eleitores de voto facultativo?

3. Como foram decididas as estratégias utilizadas nos programas partidários para se alcançar a faixa jovem (eleitores) e quais foram estas?

4. Como o jovem eleitor foi considerado nesta eleição? Você acredita que a participação é significativa e por quê?

5. De que forma as propostas elaboradas englobaram o jovem?
