

FACULDADE CESREI
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS

ELIABE AFONSO DE SOUSA

**A INFLUÊNCIA DO FILHO MENOR NA ESCOLHA
DO VOTO DOS PAIS**

CAMPINA GRANDE

2007

658.8(043)
S725i
Ex.1

ELIABE AFONSO DE SOUSA

**A INFLUÊNCIA DO FILHO MENOR NA ESCOLHA
DO VOTO DOS PAIS**

Monografia apresentada ao Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos como um dos pré-requisitos para obtenção do título de especialista em Marketing e Propaganda Eleitoral.

ORIENTADOR: DR. WALMIR RUFINO DA SILVA

CAMPINA GRANDE

2007

ELIABE AFONSO DE SOUSA

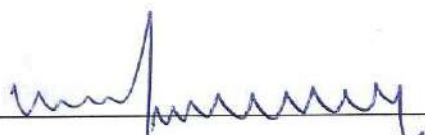
**A INFLUÊNCIA DO FILHO MENOR NA ESCOLHA
DO VOTO DOS PAIS**

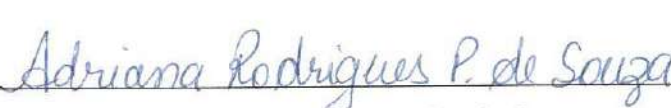
Monografia apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de especialista em Marketing e Propaganda Eleitoral, à comissão julgadora do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos.

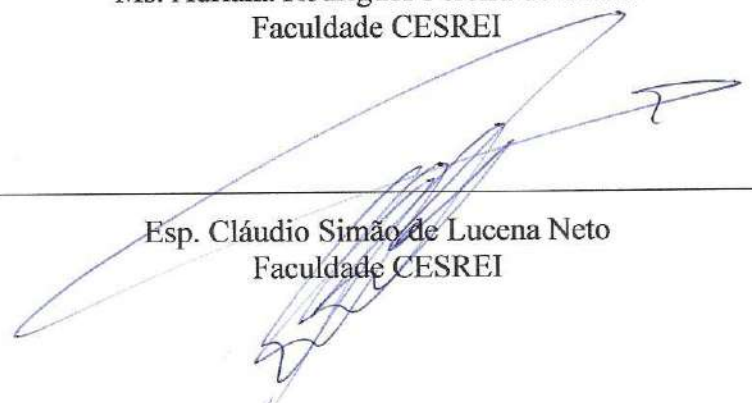
Aprovada em 20/06/07

Nota: 9.6

BANCA EXAMINADORA



Dr. Walnir Rufino da Silva
Universidade Federal da Paraíba

Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza
Faculdade CESREI

Esp. Cláudio Simão de Lucena Neto
Faculdade CESREI

RESUMO

SOUSA, Eliabe Afonso. A influência do filho menor na escolha do voto dos pais, 2007. 74 páginas. Monografia (Especialização em Marketing e Propaganda Eleitoral) – CESREI. Cursos Superiores, Campina Grande-PB

Diante da vasta propagação e crescimento da publicidade, marketing e propaganda nos diversos meios de comunicação para fins eleitorais, constata-se o grande poder persuasivo destes sobre os eleitores, e ainda mais, nas próprias crianças que acabam criando uma simpatia pelos candidatos e consequentemente envolvendo-se nas campanhas. Assim este trabalho busca estudar a influência dessas crianças na escolha do voto de seus pais por meio da publicidade associada à psicologia e seus variados símbolos e signos, através de um estudo exploratório com abordagem quantitativa realizado em duas escolas privadas de ensino fundamental de Campina Grande – PB, com alunos de idades que variam de 6 a 7 anos e classe sócio econômica média. Os resultados foram satisfatórios, mesmo com pouca bibliografia, foi percebida a existência da influência dos filhos menores na escolha do voto dos pais, constatando o poder persuasivo das estratégias de marketing dentro da política e, consequentemente, iniciando-se uma linha de pesquisa para futuros estudos na área.

Palavras-Chave: Marketing político. Campanha eleitoral. Crianças

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Simpatia pelo Candidato.....	61
Gráfico 2 – Candidatos nos Momentos Familiares.....	61
Gráfico 3 – Uso de Adereços de Campanha Eleitoral.....	62
Gráfico 4 – Característica do Candidato.....	62
Gráfico 5 – Empatia dos Pais pelo Candidato.....	63
Gráfico 6 – Lembrança dos Pais.....	64
Gráfico 7 – Presença dos Filhos em Momentos de Campanha.....	64
Gráfico 8 – Estado Emocional do Filho em um Movimento de Campanha.....	65
Gráfico 9 – Estado Emocional do Pai.....	65
Gráfico 10 – Petição do Filho sobre o Voto do Pai.....	66
Gráfico 11 – Pai e Filho Simpatizantes do mesmo Candidato.....	66
Gráfico 12 – Influência do Filho na Escolha do Voto dos Pais.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivos Gerais.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1 Eleições no Brasil.....	12
3.2 Marketing Político E Eleitoral.....	14
3.2.1 Novas facetas das Campanhas Eleitorais.....	20
3.2.2 Marketing Eleitoral: planejando uma campanha.....	23
3.2.3 Marketing Político em Outros Países.....	26
3.2.4 Crianças: consumidores em potencial.....	27
3.2.5 Conceitualizando Política e Contextualizando Marketing.....	30
3.3 A História e suas Contribuições para Política.....	34
3.3.1 Laços Familiares e Transmissão de Poder.....	34
3.3.2 O Caso Brasil.....	35
3.3.3 Famílias Mineiras: hereditariedade política.....	43
3.3.4 Tradições Políticas e suas Abordagens na Mídia.....	47
3.4 Símbolos; Construção de Imagem e Psicologia.....	49
3.4.1 Conceito de Símbolos.....	49
3.5 Imagem.....	51
3.5.1 Conceito de Imagem ou Como Ele se Dà.....	51
3.5.2 Atenção e Compreensão.....	52
3.5.3 Elementos Psicofisiológicos.....	53
3.5.4 Elementos Afetivos.....	54
3.5.5 Percepção e Inteligência Infantil.....	55
3.5.6 Signos: interpretação social infantil.....	56
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
4.1 Tipo de Estudo.....	59
4.2 Local de estudo.....	59
4.3 Universo e Amostra.....	59

1. INTRODUÇÃO

As eleições no Brasil acontecem desde o seu descobrimento. O livre exercício do voto surgiu em terras brasileiras com os primeiros núcleos de povoadores, logo depois da chegada dos colonizadores. Foi o resultado da tradição portuguesa de eleger os administradores dos povoados sob domínio luso. Os colonizadores portugueses, mal pisavam a nova terra descoberta, passavam logo a realizar votações para eleger os que iriam governar as vilas e cidades que fundavam. Hoje as eleições no Brasil são realizadas através do voto direto, ou seja, o povo escolhe o seu representante, voto esse que por sua vez é secreto, permitindo ao eleitor optar pelo candidato que seja mais conveniente para assumir a responsabilidade como representante do povo. As eleições brasileiras têm se modernizado com a introdução do voto eletrônico tornando-as mais rápidas e atualizadas. O exercício do voto no Brasil é permitido ao cidadão a partir dos 16 anos de idade, e obrigatório entre 18 e 65 anos.

No final da década de 80, mais explicitamente com a campanha presidencial, as eleições no Brasil introduziram o uso de estratégias de marketing na sua produção. O que mudou a forma amadora de se fazer política para ações muito bem planejadas e racionalmente difundidas nos meios de comunicação, com o uso de técnicas publicitárias e do marketing.

Diante desse grande crescimento da publicidade, propaganda e marketing na política, observa-se uma amplitude nos meios de comunicação (divulgação), dentre os quais nos deteremos a importância desses meios como impulso em campanhas eleitorais para a escolha do voto, tendo em vista, “a influência dos filhos menores na escolha do voto dos pais”.

Tema este escasso de bibliografia, pois se trata de um pioneirismo pouco estudado, levando-nos a perceber a necessidade da busca do conhecimento e entendimento, criando e objetivando o aprofundamento de futuros estudos para esta linha de pesquisa, ao qual de um lado encontram-se os meios de publicidades, propaganda e marketing e de outro lado a psicologia adotada como fator chave de persuasão e envolvimento das crianças, através dos seus mais variados símbolos e signos.

Verificando o tema com sua totalidade, adotaremos uma investigação através de bibliografias, estudos históricos, aprofundamento nos meios de publicidades, propaganda e marketing. Utilizando-se também de questionários, aos quais foram aplicados com os pais, sendo de forma quantitativamente analisados.

No primeiro capítulo exploraremos o marketing político e eleitoral com seus respectivos passos e transformações dentro de uma campanha; dentro de um planejamento e posicionamento do candidato. Vislumbrando também o marketing em outros países para um

melhor entendimento do tema, conceitualizando política e contextualizando o marketing, tratando também do potencial consumidor das crianças utilizando-se da publicidade.

Já no capítulo seguinte investigamos a história e suas contribuições neste tema, a importância dos laços familiares e transmissão de poder, levantando caso e acontecimentos no Brasil aos quais abordaremos as tradições políticas e suas abordagens na Mídia.

No terceiro capítulo analisamos os símbolos e signos, aprofundando-se na psicologia, através da construção de imagem, conceituando-a e verificando como ela se dá, através da atenção e compreensão de alguns fatores, sendo eles, elementos psicofisiológicos, afetivos, percepção e inteligência infantil, finalizando o capítulo com os signos, interpretando socialmente na criança.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Estudar a influência do filho menor na escolha do voto dos pais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Expor o comportamento dos filhos durante uma campanha eleitoral segundo a opinião dos seus pais;
- Identificar que fatores levam os pais a serem influenciados pelos filhos na escolha do seu representante político.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Eleições no Brasil

As eleições no Brasil são feitas através do voto direto, pois o povo é o detentor do poder. A escolha de representantes no Brasil já acontece há pelo menos 500 anos, e veio da tradição portuguesa de escolher seus administradores através do voto. A primeira eleição de que se tem notícia foi realizada em São Vicente, em meados de 1532, para a escolha dos representantes do Conselho daquela Vila, mas em 1821 foi realizada uma eleição para a escolha de deputados que representariam o Brasil da época na Corte Lusa.

No Brasil atualmente o processo eleitoral é formado pela Justiça Eleitoral, constituída pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), um Tribunal Regional em cada estado, Distrito Federal e territórios, quando houver, pelos juízes e pelas juntas eleitorais. Esses órgãos têm sua composição e competência estabelecidas pelo Código Eleitoral. O TSE está sediado na capital brasileira e define como serão as campanhas eleitorais.

O período das eleições acontece sempre a cada dois anos. Pelo calendário oficial as eleições ocorrem nos anos pares, sendo que a escolha do Presidente da República e do Vice-Presidente acontecem juntamente com a dos Senadores da República, Deputados Federais, Governador e Vice-governador e Deputados Estaduais. As eleições municipais acontecem dois anos depois e nelas são feitas a escolha dos novos prefeitos e vereadores. Todos os cargos eletivos têm seus mandatos com duração de quatro anos, à exceção dos senadores, que ficam oito anos no poder.

As eleições brasileiras têm sido consideradas as mais democráticas, atualizadas e rápidas do mundo. O exercício do voto é permitido ao cidadão a partir dos 16 anos de idade, e obrigatório entre 18 e 65 anos. Nessa faixa etária, quem não puder comparecer ao seu local de votação deve justificar sua ausência, sob pena de multa.

A escolha dos representantes do Poder Executivo e Legislativo realiza-se simultaneamente, no primeiro domingo de outubro, em turno único para o legislativo, podendo haver segundo turno para cargos do poder executivo, que então se realiza no último domingo de outubro. A eleição sempre ocorre no ano do término do mandato vigente.

Para os cargos do Executivo, como Presidente, Governador e Prefeito, o mandato tem início com a posse, em primeiro de janeiro do ano seguinte ao da eleição, e término ao final do quarto ano, em 31 de dezembro. O Congresso Nacional e suas Casas (Senado Federal e Câmara Federal) se reúnem em sessão preparatória, a partir de 1º de fevereiro, no primeiro

ano da legislatura, para a posse de seus membros e eleição das respectivas Mesas Diretoras, estas com mandato de dois anos. A posse no poder legislativo estadual pode variar conforme o Estado.

Se o Presidente ou o Vice-Presidente da República eleitos não estiverem ocupando seus cargos, sejam vagos por renúncia, morte, ou outro fato, será feita nova eleição dentro de 90 dias após a abertura da última vaga, e ocorrendo a vacância nos últimos dois anos do período presidencial, a eleição para ambos os cargos será feita trinta dias depois da última vaga, pelo Congresso Nacional, essa é a única hipótese em que poderá haver eleições indiretas, ou seja, sem a participação do povo nas urnas.

Para se candidatar às eleições a qualquer vaga, tanto para o legislativo quanto para o executivo, é necessária como principal condição de elegibilidade a filiação partidária. Os Partidos Políticos no Brasil são tratados de forma democrática sendo livre a sua criação, bem como fusão, incorporação a outro partido ou até mesmo a sua extinção, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo e os direitos fundamentais da pessoa humana.

Deve-se observar ainda alguns preceitos como caráter nacional, a proibição de recebimento de recursos financeiros de entidades ou governos estrangeiros ou de subordinação a esses, a prestação de contas à Justiça Eleitoral e funcionamento em conformidade com a lei eleitoral. Hoje o Brasil conta com 32 partidos políticos, todos com direito a recursos do fundo partidário e acesso à rede de rádio e TV. Além disso, no início das campanhas eletivas, todos têm direito também ao chamado horário eleitoral.

Hoje em dia, no Brasil, o direito ao voto é assegurado a todos os cidadãos maiores de 18 anos. Mas nem sempre foi assim. Ao nos tornarmos independentes, em 1822, votar era algo bem restrito. Só votavam os homens ricos e brancos. Os negros eram escravos e os pobres eram excluídos.

As mulheres foram proibidas de votar até 1934 e neste mesmo ano, o voto também passou a ser obrigatório no Brasil. O país que primeiro deu esse direito às mulheres foi a Nova Zelândia, no ano de 1893. E um dos últimos países do Ocidente a permitir o voto feminino foi a Suíça, nos anos 70.

Finalmente as últimas mudanças no voto brasileiro aconteceram com a Constituição de 1988, que passou a dar direito de voto aos analfabetos e aos jovens entre 16 e 18 anos, nesse caso sendo uma escolha facultativa.

3.2 Marketing Político e Eleitoral

Para alguns autores, marketing político é justamente o segmento específico dentro da Comunicação mercadológica voltada para o ambiente político que visa estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período pós ou pré-eleitoral através de suas propostas e projetos.

Para outros especialistas, porém, o Marketing Político não é somente um instrumento de comunicação. É uma estratégia política mais global, que inclui - além da comunicação - a pesquisa, o planejamento estratégico, o uso de especialistas e a articulação de um conjunto de decisões e ações necessárias para a atuação política de modo geral, além da eleitoral.

Sendo assim, Marketing Político pode ser entendido como o conjunto de ações e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial ou pode ser entendido, ainda, como um conjunto de ferramentas que também podem ser utilizadas para alterar o comportamento político-eleitoral, ou seja, pode ser tanto um instrumento de reprodução da hegemonia existente, como de construção de uma contra-hegemonia.

Segundo Azevedo (2002, p. 10): “as técnicas eleitorais, como marketing político e eleitoral e as pesquisas, são neutras do ponto de vista político e ideológico”. Com esse pressuposto da neutralidade das ferramentas, parte-se para o trabalho de esclarecer as possibilidades de utilização do marketing de relacionamento dentro da esfera do marketing político.

Por outro lado, como aponta Figueiredo (2000, p. 19), com o desenrolar do processo democrático brasileiro, a partir do retorno das eleições diretas na década de 80, a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas eleitorais passou a ser de fundamental importância para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais. No ambiente das empresas, a utilização de estratégias visando criar um vínculo duradouro com os clientes é uma tendência e regra para garantir vantagem competitiva.

Há que se colocar que o marketing político é uma área recente de pesquisa. Sobre o contexto político Figueiredo (2000, p.7) fala: “para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada”. Essa barreira acaba por impedir que o conhecimento obtido por ambos os lados possa ser analisado em pontos que se complementam.

Para muitos acadêmicos, chega a ser fantasiosa a afirmação de alguns teóricos sobre campanhas políticas, que incluem detalhes a respeito de como o candidato deve cortar o seu cabelo, andar ou coisas do gênero.

Para a academia, assim afirma alguns autores como Rech (2000); Azevedo (2002); Manhanelli (1988), os conteúdos veiculados por esses teóricos representam muito mais a experiência pessoal de seus autores do que uma análise aprofundada, científica e embasada sobre o tema em questão.

Já para os consultores políticos: as digressões acadêmicas sobre o assunto muitas vezes não têm relevância prática, possuem abordagens inocentes dentro das complexas relações da política e estão a uma grande distância das realidades de uma campanha eleitoral e política.

Construir pontes entre esses dois universos é importante, pois um precisa do outro no sentido de estabelecer um conhecimento que não seja somente empírico nem racionalista. Conforme Hessen (1976, p. 83), na análise filosófica da origem do conhecimento humano, este é, na realidade, construído a partir do cruzamento de conteúdos intuitivos e não intuitivos, um produto tanto do fator racional como do empírico; na produção do conhecimento, toma parte tanto à experiência quanto a razão.

Discutir sobre política nem sempre é aconselhável na ótica de interlocutores leigos. Trazer à tona esse assunto demanda uma série de considerações *a priori*, tais como considerar quem está falando, as opiniões divergentes, as paixões partidárias, as diferenças históricas, o que suscita acaloradas discussões.

Existe uma máxima no Marketing Político que diz que o eleitor vota em um candidato por três razões: primeira, a identificação com o candidato; segunda, vota por oposição ao adversário e terceira, o interesse, querer ganhar algo em troca do voto, o que produz um efeito positivo na mente do eleitor que, inconscientemente, passa a buscar uma forma de retribuir o candidato. Esta retribuição vem através da sua mobilização, da campanha favorável, da vibração, da promoção (inconsciente) do contágio e, conseqüentemente, através do voto.

Segundo Rech (2000) suas experiências como consultor político em campanhas eleitorais tem sido no sentido de incluir nas estratégias eleitorais a confecção de brindes bem elaborados, adequados para cada candidato e, sobretudo, feitos com qualidade, produzidos depois de terem o logotipo/mensagem/slogan aprovada por um consultor político. Não basta distribuir o brinde, é preciso entregá-lo junto uma mensagem convincente.

É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado. Propaganda eleitoral deixou de ser

apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pichar os muros da cidade com o nome do candidato.

As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas; mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. Enfim: a propaganda política deixou o amadorismo e se tornou profissional. Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço; do outro, o mercado consumidor. Na campanha eleitoral, de um lado o candidato e do outro os eleitores.

Existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral:

1. A existência de planos estratégicos, de orientação geral e detalhamento de atividades, tempo e recursos;
2. A existência de mão-de-obra especializada em propaganda;
3. A existência de um monitoramento durante todo o processo.

Conceituar o que é marketing político no campo do conhecimento é uma tarefa que, de início, se defronta com o que os pesquisadores da área determinam como sua área de abrangência e como os indivíduos que exercem atividades ligadas a ele o entendem e compreendem.

Muitas vezes, uma das visões sobre o profissional que atua na área é a daquele indivíduo com ares duvidosos, que não hesita em usar todos os meios possíveis, éticos ou não, para garantir a vitória de seu candidato. Ao mesmo tempo, órgãos de comunicação alçam alguns profissionais de marketing político ao patamar de quase deuses, porque, algumas vezes, através de uma idéia iluminada e divina, eles garantiram a vitória a candidatos que estavam derrotados. Esse conflito demonstra como há confusão na delimitação do que exatamente o marketing político é capaz.

Na visão de Kotler (1999, p. 3), "orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores o seu voto".

Nesse intuito, pode-se depreender que, se o candidato traz à tona assuntos que combinem com as aspirações do eleitorado e, uma vez eleito consegue realizar algumas dessas promessas, este conseguirá aumentar a satisfação do eleitorado, o senso de responsabilidade das instituições políticas e a satisfação pública com a sua eleição. Outra das definições disponíveis é:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. Figueiredo (2000, p.14)

Procurando estabelecer uma base teórica para o marketing político, observa-se a análise de Ribeiro (2002, p. 26), na qual estabelece que este seja, em primeiro lugar, uma forma de persuasão. Neste sentido, retrocede à Grécia Antiga e coloca na atitude dos sofistas o embrião do hoje comumente chamado marketing político.

Os especialistas do saber, ou sofistas, por exemplo, surgiram em um momento delicado da sociedade grega. O povo ganhava cada vez mais espaço nas decisões políticas e a aristocracia estava em crise. Os sofistas, dentre os quais o mais famoso foi Protágoras, rompiam o sistema vigente levando a cultura a outras camadas da sociedade e argumentando que não havia uma verdade absoluta, mas sim a verdade de cada um. Era ensinado como tornar forte um fraco argumento, como sustentar uma fraca posição e torná-la vitoriosa no debate. Para isso, seu principal instrumento era a retórica.

Nas palavras de Pereira (1986, p. 10) sobre a contribuição fundamental da sofística para a filosofia: “a descoberta de que se pode provar tudo que se quer, de que todas as teses se podem demonstrar, quando se domina de modo adequado e conveniente à técnica da argumentação”.

O domínio dessa técnica dava aos sofistas grande poder. Para Aristóteles, a retórica consistia em descobrir todos os meios de se fazer acreditar em qualquer assunto. O homem é a medida de todas as coisas, sendo suas posições sempre passíveis de contestação a partir da posição de outrem. A tarefa da retórica era desvendar todos os possíveis caminhos, formas de linguagem, raciocínio e desejos do público e usá-los para o convencimento no debate público.

Ribeiro (2002, p. 31) observa: “a concepção do discurso dos sofistas é muito próxima da dos profissionais de marketing político. A retórica é a primeira referência técnica do marketing político”.

Conceituar o que seja marketing político passa também por uma análise da terminologia adequada. Passador (1999) assevera as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral, termos muitas vezes utilizados como sinônimos.

Os conceitos de marketing político e eleitoral são freqüentemente confundidos. O marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população. Já a preocupação básica do marketing

eleitoral é com o curto prazo: “estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assuma o mandato de interesse”. Passador (1998, p. 10).

Apesar de existir essa distinção teórica, os profissionais de marketing que atuam na política não a utilizam, usando o termo marketing político para designar ambas as abordagens. Nesta monografia, seguir-se-á essa mesma linha, utilizando a expressão marketing político, abarcando tanto sua própria definição, quanto a definição de marketing eleitoral.

Nessa interpretação, Almeida (2002, p. 82) confirma essa posição.

Esses casos que citamos, antes de negar a importância da aplicação do marketing na política, só reafirmam sua ligação indissolúvel e, portanto, o sentido de que, até para seguir uma concepção mais geral de marketing, o marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo, e, se quisermos, que busca o lucro ótimo em longo prazo.

Isso porque, sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia (ou que altera a legislação eleitoral para favorecer determinados candidatos), o “marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Mais correto seria dizer: voto é política mais marketing. (Almeida, 2002, p. 82).

As campanhas políticas como hoje são conhecidas, com todo o aparato tecnológico-publicitário e com profissionais especificamente preparados para o assunto, têm como marco inicial o ano de 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Baden, Barten, Dustin e Osborne) para fazer a campanha de Eisenhower (presidente dos Estados Unidos da América entre 1953 e 1961). Naquela época, já surgem as técnicas de USP (*Unique Selling Proposition*), em que cada peça publicitária deveria vender apenas uma idéia, uma proposição.

Logo depois, surgem as primeiras peças de propaganda negativa, inseridas em uma estratégia de marketing político agressiva, em que o adversário é publicamente atacado.

Nos últimos dez anos, os americanos foram forçados a enfrentar uma epidemia de anúncios políticos negativos. Todas as ferramentas publicitárias disponíveis foram usadas para provar que seus oponentes eram preguiçosos, desonestos e não-patrióticos, burros, cruéis, sem sentimentos, não confiáveis a até criminosos. O’Saughnessy (1999, p. 729.)

Esse recurso é amplamente utilizado nos dias de hoje, criando um clima de alta competição e rivalidade nas campanhas.

Em 1960 ocorreu o primeiro debate na televisão entre candidatos à presidência dos Estados Unidos, no qual Nixon, suando e nervoso, contrastava com Kennedy jovial e seguro. Nesse debate ficou clara a importância da aparência do candidato e de como ele deveria se comportar diante da TV. A partir daí, televisão entrou, definitivamente, como um aspecto fundamental de qualquer campanha política.

Na América Latina, essa atividade é relativamente recente, atrasada com o demorado processo de mudança das ditaduras militares para as democracias nacionais. O Brasil tem sido um dos pioneiros na utilização de novas técnicas de marketing e comunicação nas campanhas políticas.

Existe o registro do envolvimento da agência de propaganda do extinto Banco Nacional em campanhas no estado de Minas Gerais na década de 60, por iniciativa de seu controlador, Magalhães Pinto, mas os vinte anos sem eleições livres colocam essa experiência muito distante das primeiras eleições, na década de 80, sendo que, para efeito de estudo e análise, este último período se torna o foco relevante dos estudos.

É relevante, também, diferenciar marketing político de propaganda política. O'Saughnessy (1999) argumenta que, na diferenciação entre os dois, caminha-se em uma zona cinza, pois ambos os termos empregam métodos e ferramentas semelhantes, mas firmemente assinala que: "marketing político é um conceito híbrido, muito do que é chamado de marketing não o é, e o que precisamos é apoiar uma outra estrutura conceitual para entendermos apropriadamente o fenômeno" (O'Saughnessy, 1999, p. 725). Nesse texto, o autor apresenta diversas situações em que há confusão entre os termos e situações nas quais a expressão marketing político não se aplica.

Analisando as semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o político, diversos autores estabelecem posições para esse entendimento. Mauser (1983, p. 29) observa três semelhanças básicas. Primeira: nos dois casos existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores, entre as alternativas oferecidas, sejam elas produtos ou candidatos. Segunda: tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, isto é, têm o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato. Terceira: os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos e, nesse ponto, observa-se cada vez mais a utilização de profissionais em publicidade de produtos de massa, dirigindo e roteirizando a comunicação dos candidatos.

Lees-Marshment (2001, p. 693) elaborou uma teoria de marketing para os partidos políticos na qual argumenta que estes podem ter uma orientação de produto, venda ou marketing, tomando a linguagem mercadológica como base. Um partido de orientação de produto tem as suas convicções e é fiel a elas sem alterar seu comportamento com fins eleitorais. O partido acredita ser a melhor opção para o eleitor e que, por isso, o eleitor deve votar nele; possui uma política determinada e não a altera para ganhar eleição. O partido com orientação de venda também tem suas convicções, mas sabe que não é tão simples a tarefa de convencimento do eleitor. Assim, usa técnicas de marketing, como pesquisas de opinião pública, para tentar vencer a eleição.

Em sua teoria, Lees-Marshment (2001) observa que o partido com orientação mercadológica muda seu comportamento para angariar votos. O partido usa técnicas de marketing como "*focus groups*" para saber o que o eleitor quer e, a partir daí, desenvolver sua campanha. A tendência entre as democracias ocidentais é a prática da orientação mercadológica. Existem, dessa forma, diversas teorias e interpretações de como trabalha o marketing político e para onde caminha.

3.2.1 Novas Facetas das Campanhas Eleitorais

A profunda crise social por qual passava o governo José Sarney, originada em um sem número de planos econômicos fracassados, com políticas incapazes de minorar as mazelas da sociedade, com a falência das políticas sociais do governo e o descrédito na estrutura governamental e política possibilitou o cenário ideal para o surgimento de Fernando Collor de Mello e sua independência em relação a quaisquer estruturas partidárias. Ele, político de um dos menores estados da União, com o passado ligado a oligarquias locais, com fortes laços com a elite econômica e política de seu estado, conseguiu encampar a imagem de "caçador de marajás" (expressão ligada a beneficiários do poder público através de altos salários recebidos do governo) e de protetor dos "descamisados" (outra expressão criada para designar os desprotegidos e esquecidos brasileiros, à margem da sociedade), imagem essa que, aliada a seu discurso de descomprometido com quaisquer estruturas partidárias, alavancou sua campanha de um mero coadjuvante da campanha a vencedor no segundo turno, no qual enfrentou Luís Inácio Lula da Silva, mesmo este último tendo conseguido o apoio de diversos outros partidos ligados, historicamente, ao oposicionismo nacional.

Esse isolamento de qualquer estrutura partidária foi visto pelo eleitor comum como uma virtude, a qual, aliada à utilização intensiva das mais diversas ferramentas do marketing político, culminou com sua vitória no segundo turno das eleições presidenciais.

A novidade da campanha de Collor não está, convém frisar, no fato de se associarem a ela esquemas organizados de acesso à mídia, pesquisa de opinião, publicidade e contatos pessoais com eleitores. Isso acontece, em alguma medida, em qualquer campanha majoritária. A novidade está na montagem de uma empresa político-eleitoral virtualmente livre da moldura de qualquer organização partidária, tomando o PRN (Partido Republicano Nacional) como um mero rótulo para atender às exigências da legislação eleitoral. Sallun; Graeff e Gomes (1990, p. 15).

A vitória apartidária de Collor demonstrou o descompasso entre as organizações partidárias e as aspirações da população. Os partidos políticos, nessa ocasião, não conseguiram espelhar os anseios e as necessidades da população e representavam muito mais uma máquina clientelista do que um fórum de reivindicações populares. Por outro lado, essa vitória durou pouco. O processo de impeachment surgiu como uma resposta aos desmandos da inexperiência e ao seu frágil apoio do Congresso Nacional.

A vitória de Collor em 1989 demonstrou, neste sentido, como a Nova República desenvolveu-se estruturada sob a égide da baixa institucionalização democrática quanto à representação, acompanhada pelo distanciamento entre o executivo e o legislativo e o potencial risco de diminuição das bases de governabilidade do sistema diante da ausência de sustentação partidária do executivo no Congresso. Passador (1998, p. 28).

Com a entrada de Itamar Franco e o lançamento do Plano Real, criou-se a situação propícia para a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, vindo do PSDB, partido que se propunha a ser uma alternativa ao dilema esquerda e direita, posicionando-se mais como centro - direita. Na eleição de 1994, ocorreu a polarização entre Fernando Henrique Cardoso e Lula, sendo o primeiro vencedor, novamente, sobre Lula, que experimentou sua segunda derrota consecutiva ao pleito presidencial. Nas eleições de 1998 o mesmo embate se repete e, tal como no resultado do pleito anterior, novamente Fernando Henrique Cardoso (ainda embalado pelo sucesso do Plano Real) vence Lula. Nas eleições de 2002, mais uma vez Lula se candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e enfrenta Geraldo Alckmin, do PSDB, candidato do presidente Fernando Henrique Cardoso. Desta vez a história foi diferente e, após quatro tentativas como candidato, Luís Inácio Lula da Silva é eleito presidente.

Nesse breve relato, observam-se as constantes mudanças de rumo e a veloz dinâmica da política nacional, muito mais pautada no personalismo de seus candidatos do que na

estrutura ideológica de seus partidos. Percebe-se a falta de uma tradição partidária e ideológica de seus candidatos, bem como o oportunismo na formulação de estratégias e políticas, fato que tem sido alterado no decorrer do tempo.

Os partidos políticos nacionais, de certo modo, são especialmente subdesenvolvidos para um país que já alcançou certo nível de modernidade. O próprio sistema eleitoral propicia dificuldades para a construção de partidos políticos mais efetivos, reforçando o comportamento eleitoral individualista dos políticos ou situações que tendem a enfraquecer os partidos. Passador (1998, p. 32).

Sobre essa interpretação, Mainwaring (1991) ressalta que nenhuma democracia do mundo ocidental proporciona, aos políticos, tanta autonomia em relação aos partidos políticos como no Brasil, onde estes são sempre legitimados pela legislação eleitoral que, além de legitimar, estimula a ausência de compromisso, solidariedade, disciplina e coesão partidária. Alguns partidos nacionais hoje têm, de certa maneira, lutado para construir uma imagem mais condizente e coerente com seus objetivos.

Nesse entendimento sobre os partidos políticos e a construção de uma marca política, Aaker (1998 apud Cervellini, 2000) procede a uma análise sobre o conceito de marca de autoria, o qual a define como “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Nesse caso, a marca identifica e diferencia um produto ou serviço. E a definição schumpeteriana de partido político: “na visão schumpeteriana, partidos são usualmente criações ‘artificiais’: organizações criadas por empresários políticos que vislumbram oportunidades no mercado político” Lamounier e Meneguello (1986, p.15).

A partir desses dois conceitos, Cervellini (2000) traça algumas semelhanças: em primeiro lugar o foco de ação, pois tanto as marcas comerciais como os partidos políticos objetivam, em última instância, o indivíduo. Ambos os conceitos apresentam semelhança em sua função social: regular ou organizar a competição. Marcas e partidos políticos também possuem semelhança em seu objetivo, que seria a influência e a determinação da escolha que o indivíduo faz. E, por último, ambos atuam em um mesmo ambiente de ação: idéias, crenças e valores, compartilhados por um número limitado de indivíduos.

É possível observar que, com o passar dos processos eleitorais e campanhas e com a liberdade de expressão hoje existente, a população brasileira passa por um processo de amadurecimento da sua participação política. Verificam-se inúmeras denúncias e processos contra políticos das mais diversas linhas ideológicas, sendo deflagrados e lançados nos

holofotes da mídia. Indivíduos antes considerados intocáveis, protegidos e beneficiários do sistema, vêem seus abusos de poder punidos com perda de mandatos, processos de cassação e processos na justiça comum. Esses acontecimentos demonstram que ocorrem mudanças no ambiente político nacional, mudanças que caminham na direção de melhoria na prática dos políticos, pois estes não estão mais impunes e há mudanças também nas atitudes dos cidadãos, que passaram a perceber que podem ser agentes de mudança.

Nesse entendimento, Nobre (1992, p. 17) esclarece que, antes de ser vista como alguma coisa negativa, a indignação moral dos eleitores com todos os escândalos políticos e sua divulgação pelos órgãos de imprensa pode representar um aumento das exigências pelas quais os políticos em seus mandatos são submetidos, sendo estes avaliados segundo critérios mais definidos, bem como pode ser um ponto de início para melhorar a qualidade de participação política dos próprios cidadãos no regime democrático.

3.2.2 Marketing Eleitoral: planejando uma campanha

O Marketing Político pode ser definido como todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, no sentido candidato-eleitores seriam, essencialmente, as promessas, as vantagens do candidato e a sua linha de comunicação. No sentido oposto, ou seja, eleitores-candidatos, são os votos e as informações necessárias para obtê-los.

Alguns elementos compõem o quadro de planejamento de uma campanha de marketing político:

1. O meio ambiente em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
2. A administração da campanha eleitoral, que é a sua principal força de vendas, formada pelo próprio candidato, o seu partido político e os grupos de interesse alinhados com a sua candidatura;
3. O conceito de produto, que é a filosofia política do candidato, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição de suas posições a propósito dos temas. Além da formulação e da adoção de um estilo pessoal que conserve e amplie suas qualidades.

4. Canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário;

5. Segmentos de eleitores diferenciados;

6. Acompanhamento e revisão contínua e sistemática de resultados que impliquem em reorientação da campanha.

Além dos eleitores propriamente ditos, há outros grupos que precisam ser estimulados, tais como o partido político, os contribuintes da campanha eleitoral e os grupos de interesse alinhados à candidatura. Para isso, a Assessoria Política da campanha deverá canalizar de maneira adequada o seu potencial em função das necessidades imediatas.

Numa propaganda política o candidato obtém preferências com base:

- No seu nome;
- No seu talento pessoal em dar início a uma reação emocional;
- Na sua habilidade em utilizar a mídia de massa;
- Na sua capacidade de se projetar.

Além disso, há todo um processo de desenvolvimento pelo qual o candidato deve passar. Como apresentar uma personalidade bem definida, igual aos produtos, uma imagem de qualidade. Ainda na comparação com o marketing de produtos, deve identificar-se com uma instituição que lhe dê apoio e credibilidade: a própria inscrição partidária. O partido político no universo do candidato para muitos autores é de grande importância. O partido está para o candidato como a empresa para o produto. Ele significa um sistema que detém um conjunto de recursos para atingir os eleitores. Assim, como não existe produto sem uma empresa que identifique a sua origem, não existe candidato sem partido. O partido, então, pode ter uma imagem que acrescente ou subtraia. Por isso, é importante saber se o partido agrega imagem positiva ao candidato, assim como o nome de uma empresa de prestígio no mercado acrescenta prestígio a um produto.

Definida a personalidade e colocada esta dentro de um contexto de organização (o partido), o candidato deverá impor a sua marca (o seu nome).

A Pesquisa de Mercado é um dos mais criteriosos componentes do marketing político. Ela procura descobrir o que vai ao encontro dos interesses do eleitor, identificando as suas necessidades, seus desejos e seus valores. Com isso, o candidato pode desenvolver estratégias com uma margem de erro muito menor.

Numa campanha eleitoral, devem ser pesquisados o tamanho do mercado e a sua segmentação, o que qualifica o eleitor, o potencial deste mercado com base em padrões históricos de voto, a opinião dos eleitores em torno de assuntos importantes e sobre posições assumidas.

O resultado da pesquisa pode determinar o próprio conteúdo da mensagem do candidato.

A imagem do Candidato

O que vincula um eleitor a um candidato é a imagem deste último.

Esta imagem, mesmo quando já existente, pode ser planejada e trabalhada. Por outro lado, é preciso ficar atento a como o eleitor está percebendo esta mensagem. Isto precisa ser sistematicamente conferido.

A imagem planejada de um candidato deve conceituar adequadamente sua maneira de se vestir, suas maneiras, suas declarações e o conjunto das suas ações. O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor.

Estratégia de Comunicação

O conceito do candidato é a base para o plano de comunicação da campanha.

Para um programa de propaganda paga ou gratuita. São sempre abordadas as seguintes evidências:

- Definir a mensagem básica da campanha;
- Definir a melhor maneira de apresentar visualmente o candidato;
- Definir as pesquisas que serão veiculadas;
- Definir os veículos adequados para a veiculação;
- Elaborar os programas orçamentários de produção e veiculação da campanha, que devem ser detalhados toda semana até a data de realização das eleições.

Além disso, deve ser respeitadas as limitações de tempo do candidato. É bom lembrar que o candidato tem, ainda, a responsabilidade de motivar o partido, seus cabos eleitorais e os eleitores comprometidos com a campanha.

Programa de Trabalho Voluntário

Inúmeras pessoas devem ser treinadas para compor grupos de trabalho voluntário na campanha.

Entre as tarefas do trabalho voluntário estão as de preparação de eleitores e auxiliares, a participação como oradores para platéias específicas, o envio de malas-diretas, o levantamento e registro de votos, o transporte e alimentação dos eleitores no dia das eleições, entre muitas outras funções.

Para gerenciar bem o trabalho voluntário é preciso valorizar o partido como centro de decisões e estar sempre motivando os colaboradores. Estabelecer objetivos e metas para a equipe voluntária e estabelecer um sistema de controle de realizações. Ademais treinar o pessoal e acompanhar de perto o seu trabalho.

Outro ponto relevante nas campanhas eleitorais e bem trabalhado pelos marqueteiros são as boas fotografias do candidato. Em uma campanha política, as fotografias podem valer literalmente milhares de votos, ou mais.

Uma considerável atenção, tempo e dinheiro devem ser investidos para que as fotos do candidato transmitam a imagem e a mensagem correta. As imagens definem o candidato por completo, como pessoa e como um potencial agente público. Futuramente, estas fotografias também poderão ser usadas para spots de TV assim como também no material impresso (mala-direta, tablóides, cartões, santinhos, anúncios em jornais, cartazes e até placas).

3.2.3 Marketing Político em Outros Países

No ano de 2002, ocorreram, no Brasil, eleições para presidente, governador, senador, deputados federais e estaduais. Apesar do passado recente de eleições livres, somente a partir da década de 80 observa-se que o evento das eleições movimenta um expressivo número de pessoas e organizações. Segundo dados da revista Meio & Mensagem, de abril de 2002, estimava-se que a eleição movimentou nada menos do que R\$ 5 bilhões.

Nesse pleito, nacionalmente contabilizou-se 10.668 candidatos a deputado estadual, 3.417 candidatos a deputado federal, 151 candidatos a governador e 162 candidatos a senador, em um total de 14.403 candidatos, excluindo-se, nesse caso, os candidatos a presidente.

Analisando sob o prisma econômico, é possível perceber que o marketing político, especificamente o utilizado no período eleitoral, possui um reflexo considerável na economia.

Observando Kotler (1999, p. 3), somente nos Estados Unidos, no ano de 1992, foram gastos mais de US\$ 550 milhões somente na campanha presidencial, o dobro do que foi gasto em 1980. No mesmo ano de 1992, os gastos totais nas campanhas para o Congresso Americano chegaram à monumental cifra de US\$ 630 milhões.

Diversos autores destacam a convergência do mundo político para o mercado. Cervellini (2000) e Putnam (2000) ressaltam uma espécie de “desideologização” da política, de maneira que cada vez mais ela volta-se para as questões do dia-a-dia dos indivíduos, para os problemas específicos de sua cidade, seu estado e não para uma discussão ideológica. Esse movimento tem sido verificado em todos os países, nos mais diversos modelos eleitorais, ocasionando a proeminência do viés pragmático na prática política.

Putnam (2000) constata que, a partir das mudanças políticas estruturais ocorridas na Itália a partir da década de 70, houve uma notável despolarização política, ocorrendo uma grande convergência de opiniões sobre questões controversas, com uma forte tendência à moderação dos agentes políticos. Em sua concepção, a abordagem que toma a frente na análise dos problemas públicos e políticos é a pragmática, voltada exatamente para o senso das prioridades e necessidades locais e regionais.

Em meio a essa tendência ao pragmatismo político, a utilização de preceitos de marketing no delineamento do processo político-eleitoral se apresenta como um caminho natural, ou pelo menos, esperado. Sherman (1999, p. 365). Esse novo enfoque busca, em suma, o atendimento do conceito básico de Kotler (2001, p. 30) sobre marketing: “um processo social que visa atender às necessidades e aos desejos dos indivíduos através de produtos e serviços, os quais podem muito bem ser entendidos como os desejos e as aspirações da população”.

3.2.4 Crianças: consumidores em potencial

Não que a importância da criança tenha sido relegada até hoje a segundo plano, pois é só ligar a TV na parte da manhã, que é o horário infantil, para se ver a quantidade de comerciais dirigidos exclusivamente a meninos e meninas. Mas a criança nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora.

A Viacom, dona do canal infantil Nickelodeon, publicou um estudo do mercado infantil mostrando que mais de 40% das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65% dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para

toda a família, como o carro, por exemplo. Elas dão palpite sobre cores, som, tipo do carro, bancos e até o modelo das portas.

Os próprios produtos infantis expandem cada vez mais os seus mercados. Desde brinquedos tecnológicos aos próprios computadores, monstros eletrônicos, pijamas, artigos escolares, guloseimas, tudo anunciado diretamente para as crianças, com verbas que estão crescendo na proporção do mercado que elas vão ampliando.

Uma coleção de monstruosos bichinhos criados no Japão transformou-se numa coqueluche internacional chamada Pokémania. O primeiro filme com os monstros, intitulado *Pokémon: The First Movie*, faturou em duas semanas 25 milhões de dólares nos cinemas. Mercadorias, licenciamentos, novos produtos, um universo de novos negócios surgiram na esteira de *Pokémon*.

Muitos estudiosos acreditam que o mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não validamente ético fazer para seduzir as crianças.

Segundo dados da Revista do Consumidor, publicada pelo IDEC, as crianças ficam expostas, em média, anualmente, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão. O que dá mais de oitenta mensagens por dia. A estimativa é de que os adultos recebem muito mais mensagens de propaganda a cada dia. Mas em contrapartida um homem adulto que habita um centro urbano recebe diariamente milhares de solicitações a sua atenção. Os anúncios sofrem a competição do noticiário, dos ruídos, da paisagem humana.

É relativamente difícil para um anúncio captar e manter a atenção das pessoas no tempo suficiente para passar a mensagem publicitária. Os criativos sabem disso e por isso correm em busca da originalidade. Os anúncios outdoor quando são eficientes são curtos, impactantes, porque não dispõem de tempo para fazer com que os passantes parem para ler um texto mais longo ou ver uma ilustração mais complicada.

As crianças, ao contrário, concentram-se no veículo que está a sua frente. O universo infantil é onírico e repleto de fantasias. A criança não é tão crítica quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado.

As grandes marcas de produtos têm também interesse em manter-se admiradas por um público que lhe seja fiel no decorrer dos anos. Procuram estar ao lado das pessoas desde a primeira infância e pelo resto da vida. Isto é o que lhes dá valor e faz dessas marcas o principal ativo das grandes empresas, no mercado globalizado.

Uma marca que cria laços profundos com o consumidor é uma marca a ser usada para sempre e este esforço para agregar o valor da preferência deve começar desde muito cedo na vida das pessoas.

As empresas mais agressivas procuram completar suas linhas de produtos com artigos dirigidos ao mercado infantil, de modo a estarem desde o princípio presentes junto aos seus consumidores, acompanhando a sua trajetória existencial.

A presença das marcas vem se acentuando também nas escolas, como parte do material didático e como referência inserida nas lições.

O debate já está em curso. Nos Estados Unidos e na França os pais de alunos levantam a questão sobre se é ou não aceitável que seus filhos sejam expostos à propaganda comercial dentro das salas de aula. Com a carência de material escolar nas escolas públicas, as marcas passaram a propor aos educadores alguns suportes pedagógicos destinados a animar os trabalhos de classe.

No caso da França, Danone, Kellogs, Liebig, Mars, Microsoft e outras grandes marcas resolveram se associar na educação dos 12,5 milhões de crianças nas escolas, futuros consumidores que hoje já representam o equivalente a 100 milhões de dólares de poder de compra. E além disso os estudos de marketing asseguram que os hábitos de consumo, como quase todos os hábitos, são adquiridos na infância. Colgate ensina a higiene da boca, Kellogg's inicia os alunos ao equilíbrio alimentar, Danone explica a alimentação com prazer e os bancos introduzem o Euro, a nova moeda européia. Os materiais que entregam às escolas são cassetes, vídeos, arquivos, cadernos, testes, jogos e CDs. A Microsoft presenteia as escolas com computadores e lança concursos cujos vencedores recebem seus prêmios das mãos do próprio Bill Gates.

A maior parte dos professores considera o material relevante e bem feito, além de servir por vários anos, passando de uma turma a outra.

Os agentes de distribuição desse material dizem que as marcas que participam do programa têm mensagens de interesse público, como a nutrição, a saúde ou o meio-ambiente. E que não fazem promoção disfarçada.

Assuem, ao contrário, uma atitude cidadã, oferecendo, além disso, os recursos que o Estado não pode pagar.

A Federação das Associações de Pais de Alunos, por seu lado, condena a iniciativa e diz em declaração à imprensa que o material fornecido é material de propaganda e não deveria ter espaço numa escola. Seria obrigação do Estado fornecer o material das escolas públicas.

3.2.5 Conceitualizando Política e Contextualizando Marketing

Compreender de forma objetiva o que é política e como esta se relaciona com a realidade atual das campanhas e da gestão pública é fundamental para a construção de como se pode utilizar o marketing político. Muitas vezes, é interessante observar que muitos conceitos da atividade política são extremamente pertinentes no intrincado processo político atual, sendo alguns de seus argumentos muito úteis ao marketing político.

O conceito do que se entende por política é extremamente amplo e abrange todas as espécies de atividades. A política de uma empresa, a política de um sindicato, as políticas da prática diária de uma pessoa, todas essas e muitas outras poderiam estar incluídas no conceito de política.

Uma definição formal do assunto trata política como à arte ou ciência de governar, arte ou ciência da organização de nações, orientações ou métodos políticos. Ferreira (1993, p. 430).

É necessário observar que, em sua própria definição, encontra-se uma encruzilhada conceitual, pois a política é colocada concomitantemente como uma ciência e uma arte. No entanto, surgem algumas questões: Em quais circunstâncias é arte? Em quais é uma ciência? O que diferencia uma da outra? Uma sobrepuxa a outra? De que forma? A discussão sobre o tema política é extensa e interessante, todavia, não é o objeto primeiro desta monografia.

É necessário definir um recorte sobre o conceito de política e suas ramificações, pois essa definição é relevante para se conhecer a amplitude sobre a qual o marketing político se estende e sobre quais bases se edifica.

Weber (1970, p. 55) usa como definição de política “a direção do agrupamento político hoje denominado Estado ou a influência que se exerce em tal sentido”. Nesse mesmo texto, Weber observa que existem três formas através das quais homens se submetem à autoridade de outros homens. Esse agrupamento político obedece a um líder em função de três fundamentos de legitimidade: o primeiro sendo o poder tradicional, advindo do patriarca ou senhor das terras, a autoridade vinda do passado; o segundo, a autoridade que se funda em dons pessoais e únicos de um indivíduo, seu carisma e poder pessoal de convencimento; e o terceiro, a autoridade que se impõe em razão de uma crença na validade de um estatuto legal e de competências racionalmente estabelecidas. Seriam, então, três as formas de dominação política: a tradicionalista, a carismática e a legalista.

frugal como um sabão encarna as poucas complexidades de um político. “Esta questão é especialmente válida porque não há nada especial a respeito do moderno sabão ou marketing de sabão. Na verdade, sabão é decididamente um produto tão inexpressivo que é sugerido que seus promotores possam aprender mais com marketing político”. (Marland, 2002, p. 2). Essa comparação demonstra como a interpretação da política, ou mesmo do marketing político, esbarra em uma interpretação simplista e manipulativa do que seja um político.

A decisão do voto passa por uma série de considerações, alguns argumentam que essa decisão é tomada em função da relação entre os custos relativos à tomada de decisão e os benefícios que podem ser obtidos no caso de vitória do candidato desejado. Outros, que sua avaliação do governo define que opção eleitoral irá tomar; assim como na tese do voto econômico, de acordo com a qual o eleitor vota conforme sua avaliação da situação da economia. Nesses casos, a decisão de voto seria uma decisão eminentemente racional. Aqueles que advogam a influência de fatores extra-rationais na decisão de voto, colocando como fatores de decisão o carisma do candidato ou vínculos afetivos, observam que a decisão pode ser racional, no seu cerne, pois na verdade o eleitor usou a sua razão ao procurar utilizar o voto para alcançar seu objetivo, seja agradar um amigo, eleger o herói ou apoiar o candidato mais preparado.

O tema política em si já enseja uma série de possíveis análises. Um dos argumentos que Weber (1970, p. 123) coloca sobre a política como vocação: “é perfeitamente exato dizer que – e toda experiência histórica o confirma – que não se teria atingido o possível, se não se houvesse tentado o impossível”. Esse argumento se refere à arte da política de fazer o possível, em meio à opinião de muitos, opiniões divergentes e conflitantes, sonhando com o impossível. Nas críticas sobre a utilização do marketing na política e como essas duas áreas se comunicam, existem aqueles que defendem que o marketing deve pura e simplesmente executar seu trabalho de convencimento do eleitorado, sem nenhuma interação com a política em si, conforme Pacheco; Azevedo e Reis (1998, p. 15): “para nós, profissionais de marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política”.

Existem outros que defendem que o marketing pode sim, apesar de suas ferramentas serem neutras, ser utilizado para a construção de alternativas políticas e que este se alimenta do mundo político. Para Almeida (2002, p. 20) “a esquerda pode construir um marketing com uma lógica contra hegemônica, pois isso não é contraditório nem com as técnicas do marketing, nem com a idéia da contra hegemonia”.

3.3 A História e Suas Contribuições

Há múltiplas situações relevantes ao tema do nosso trabalho acadêmico na História, em que sobretudo a mera genealogia dos reis e nobres influenciava na hierarquização, transmissão e perpetuação do poder político, e onde os vínculos entre o poder político e os governantes seguintes era essencialmente marcado por laços familiares e tal era e perdurou por muitos séculos esta intrínseca “lógica” (a do poder sendo transmitido sempre pela via da descendência familiar meramente) que quando não havia um descendente adulto, ou minimamente “maduro”, a transmissão era feita através da nomeação de reis ainda tenros juvenzinhos ou até mesmo crianças.

No Brasil, temos um exemplo bastante interessante deste vínculo, entre a criança e o poder, quando pesquisamos o chamado período regencial, alusivo à preparação e formação de D. Pedro II.

3.3.1 Laços Familiares e Transmissão de Poder

“Família”, mais propriamente laços familiares, e “transmissão de poder” são vínculos bastante interessantes: afinal, mesmo parecendo lógico, que reis, nobres, a exemplo de mais de cinco milênios decorridos, quando do auge da época dos faraós..., governantes em geral, desejem perpetuar seus controles e domínios, através justamente da transmissão de poder a seus descendentes, ainda há muito que se estudar sobre os fatores envolvendo os laços familiares e a perpetuação do controle de uns poucos sobre a maioria dos seres humanos, através de modelos e regimes dos mais variados.

Ao examinar, por exemplo, ilustrativamente mesmo, o conceito de oligarquia, descobriu-se farta sinonímia, ampliando o conceito, que seria aplicável sobre formas plurais, entre elas: Aristocracia, Corporativismo, Gerontocracia.

Este amplo espectro serve para como que contrabalançar a pouca fundamentação teórica, consistente ao menos, ao redor das áreas do chamado marketing político, no qual, afinal, se insere a contribuição de nosso estudo e onde ainda há poucos estudiosos e especialistas nessa área.

Segundo Vigotski (1998, p. 77) a experimentação psicológica contemporânea não constitui exceção, já que seus métodos sempre refletiram a maneira pela qual os problemas psicológicos fundamentais vinham sendo vistos e resolvidos.

Portanto, prossegue a mesma fonte, “nossa crítica das visões correntes da natureza essencial, e também do desenvolvimento dos processos psicológicos deve, inevitavelmente, resultar num reexame dos métodos de pesquisa”.

A partir disso, alguns marcos históricos instigantes fundamentaram o início desse estudo.

3.3.2 O Caso Brasil

O período Regencial, que se iniciou com a abdicação de D. Pedro I, foi um marco espetacular, confirmando como que a resistência dos modelos de transmissão de poder tomando os laços familiares como sintoma e como lógica, referenciais portanto, de múltiplas épocas, ou longos períodos em que o domínio do pai garante segurança ao domínio do filho, e na falta deste aos parentes mais diretos, num nexos tantas vezes obtuso quanto a negação da própria natureza humana, de muitos destes receptáculos de domínios e de poder, ou por má formação de caráter, ou por falta de vocação, ou por outros desinteresses e até, em múltiplos outros casos ainda, por uma espécie de interesse da parte que compulsoriamente recebendo o poder, procura negar a lógica desta transmissão quando baseada meramente na repetição dos usos e costumes dos ancestrais, independentemente até do tamanho e da qualidade dos problemas que vêm junto com os domínios e riquezas repassados.

Neste sentido exatamente, o Primeiro Império, instaurado logo após a Independência do Brasil (1822), passou por diversas instabilidades políticas. Depois de graves problemas internos, advindos de crises internacionais (como a disputa da Província Cisplatina e questões hereditárias em Portugal) e de instabilidades políticas no país, o Imperador Pedro I não conseguiu segurar a pressão, e se viu obrigado a abdicar do seu posto como Imperador do Brasil. No dia 7 de abril de 1831, o imperador Dom Pedro I abdicou do trono brasileiro em favor de seu filho, Dom Pedro II, que tinha pouco mais de cinco anos.

A abdicação do Imperador provocou um vácuo político no país, acirrando a disputa pelo poder entre as duas principais correntes do Império: liberais exaltados e liberais moderados. O grupo dos exaltados era formado, principalmente, pelas camadas médias urbanas, enquanto que os moderados eram constituídos pelos representantes da aristocracia rural. Essas duas correntes políticas compunham o chamado Partido Brasileiro, e tinham se aliado para derrubar D. Pedro do poder e, com ele, os absolutistas do Partido Português, seus aliados.

A disputa pelo poder

Conseguindo o seu intento, a aliança se desfez, e cada grupo passou a lutar para conseguir se instalar no poder. Os liberais moderados redigiram, no dia seguinte à abdicação, um documento intitulado "Proclamação em nome da Assembléia Geral aos povos do Brasil", no qual informavam sobre os acontecimentos, afirmavam seu apoio aos regentes nomeados e aconselhavam prudência e moderação à população, e que observasse a Constituição e respeitasse os novos governantes.

Como Dom Pedro II era menor, era preciso escolher um regente. A Constituição de 1824 designava para essa função o membro da família real com mais de 25 anos de idade. Já que não existia ninguém nessas condições, os deputados e senadores elegeram uma regência composta por três membros. Já o grupo dos liberais exaltados via esse momento como a possibilidade de transformações mais radicais, maior liberalização do regime e de mais participação nos destinos do Império. Entendia que afastados do Governo, junto com D. Pedro, os portugueses identificados com o absolutismo, haveria condições de aqui se desenvolverem os ideais liberais, revestidos de um caráter nacionalista. No entanto, os portugueses tinham se reorganizado e lutavam, agora, pela volta de D. Pedro I ao trono brasileiro, sendo por isso chamados de restauradores. E, ao mesmo tempo, o Governo era dominado pelo grupo dos moderados. Desta forma, o movimento da abdicação transformou-se, para os exaltados, numa verdadeira "*Journée des Dupes*" (Jornada ou Dia dos Logrados), pois não conseguiram chegar ao poder, além de verem suas propostas esquecidas, apesar de terem participado ativamente para a deposição de D. Pedro I. Perceberam, portanto, que tinham lutado pelos outros. Assim, são três as tendências políticas em jogo no cenário político brasileiro a partir de 1831: os restauradores, ou caramurus; os liberais moderados, ou chimangos; e os liberais exaltados, ou farroupilhas.

Em meio a esse quadro de agitações políticas era necessário organizar o novo Governo, já que a Constituição do Império estabelecia que, no caso de abdicação do imperador, o Governo brasileiro seria exercido por um conselho de três regentes, eleitos pelo Legislativo, enquanto D. Pedro de Alcântara, o príncipe herdeiro, não atingisse a maioridade. Desse modo, cumprindo o preceito constitucional, teve início o Governo das Regências, que passou por três etapas.

Governo

A Regência Provisória, por ter entrado no poder em caráter extraordinário e, como o próprio nome pedia, provisório, não fizeram profundas mudanças na sociedade e na instituição. Entre outras medidas tomadas pela Regência Provisória destacam-se:

- Reintegração do Ministério dos Brasileiros, demitido por D. Pedro I em Abril de 1831, após a Noite das Garrafadas;
- Promulgação da Lei Regencial, que restringia as atribuições do Poder Moderador, que temporariamente seria exercido pelos regentes, vetando-lhes o direito de dissolver a Câmara dos Deputados, decretar a suspensão das garantias constitucionais e conceder títulos de nobreza e condecorações;
- Anistia aos presos políticos para abafar a agitação política;
- Proibição dos ajuntamentos noturnos em praça pública, tornando inafiançáveis os crimes em que ocorresse prisão em flagrante.

Nesse momento, a rivalidade entre brasileiros e portugueses se aprofundava. No final de Abril, as manifestações anti-lusitanas se acirraram, devido à inflamada sensação de nacionalismo e liberdade contra o jugo português. Estabelecimentos comerciais portugueses eram atacados e saqueados, funcionários públicos eram removidos de seus cargos, e a população movia verdadeiros confrontos contra os portugueses que permaneceram no Brasil.

A Regência Trina Permanente (1831-1834)

Eleição dos Regentes

Uma vez instalada a Assembléia Geral, foi eleita em 20 de junho de 1831 a Regência Trina Permanente, que ficou composta pelos deputados José da Costa Carvalho, político do sul do país, João Bráulio Muniz, do norte, e novamente pelo Brigadeiro Chico Regência. Tal composição representava, por um lado, uma tentativa de equilíbrio entre as forças do norte e do sul do país; por outro lado, a permanência do general Francisco de Lima e Silva, era a garantia do controle da situação e da manutenção da ordem pública.

Governo

Característica importante dessa Regência era sua composição por deputados, ao contrário da anterior, formada por senadores. A Câmara dos Deputados simbolizava a defesa da liberdade, e era representativa dos interesses do grupo dos moderados. A Câmara tornou-se um centro de pressão em favor das mudanças constitucionais, em contraste com o Senado, que simbolizava a oposição às reformas e era considerado pelos moderados um "ninho de restauradores".

Porém, a grande força política deste período não foram os regentes mas, sim, o Padre Diogo Feijó, Ministro da Justiça, cargo que assumiu sob a condição de que lhe garantissem grande autonomia de ação. Feijó teve carta branca para castigar os desordeiros e os delinquentes, o direito de exonerar e responsabilizar os funcionários públicos negligentes ou prevaricadores e a possibilidade de manter um jornal sob sua responsabilidade direta. Feijó teve atuação enérgica na repressão às agitações populares e aos levantes militares que ocorreram na capital e em diversos pontos do país nesse período. Para garantir a integridade territorial e a defesa da ordem pública criou, em 18 de agosto de 1831, o Corpo de Guardas Municipais Permanentes, no Rio de Janeiro, e a Guarda Nacional na Corte e em todas as províncias. Órgãos subordinados ao Ministério da Justiça, se constituíram na principal força armada do Império. Acabou por concentrar os poderes nacionais em suas mãos, até outorgar, em 1834, o Ato Adicional, que mudava a constituição de 1824, criando a Regência Una.

O Ato Adicional de 1834

O Ato Adicional foi talvez a experiência mais democrática ocorrida durante o Império, considerada como uma experiência republicana do Império que usou elementos da Constituição dos Estados Unidos.

O regente uno passou a ser eleito por voto censitário, com mandato temporário (quatro anos). A eleição e a alternância do chefe do poder executivo permitiram, entre 1835 e 1840, uma experiência considerada republicana e presidencialista no Brasil. O mesmo Ato Adicional criou as Assembléias Legislativas Provinciais, compostas por deputados eleitos — também por voto censitário — e com poder deliberativo no campo civil, judiciário, eclesiástico, educacional, policial, econômico e tributário. Dessa forma, as províncias ganharam uma relativa autonomia legislativa. Portanto, a experiência republicana, além de

presidencialista, teve um aspecto federalista (que se constituem em elementos fundamentais do regime político dos EUA).

O ato também criaria o Município Neutro do Rio de Janeiro.

A Regência Una do Padre Diogo Antônio Feijó

Conforme estipulado pelo Ato Adicional, realizou-se, a 7 de abril de 1835, a eleição para o cargo de Regente Único. Duas candidaturas destacaram-se logo de início, sendo ambos os candidatos do Partido Moderado: o paulista Diogo Antônio Feijó, apoiado pelas forças políticas do sul e, também, pela Sociedade Defensora do Rio de Janeiro; e o pernambucano Antônio Francisco de Paula Holanda Cavalcanti de Albuquerque, cuja família era dona de cerca de um terço dos engenhos de açúcar de Pernambuco, legítimo representante da aristocracia nordestina. Feijó venceu por pequena diferença de votos (600), dos cerca de cinco mil eleitores do país que, nessa época, tinha aproximadamente cinco milhões de habitantes. Segundo a Constituição Outorgada de 1824, os eleitores — cidadãos ativos — eram aqueles que votavam e podiam ser votados. O regente tomou posse no dia 12 de outubro de 1835, enfrentando oposição até dentro do próprio Partido e uma grave situação de agitação no país. Notícias das províncias falavam de revoltas nos "sertões" do extremo-norte: a Cabanagem no Grão-Pará; a dos escravos Malês, na Bahia; e no extremo-sul, a Farroupilha.

Tentando reverter o quadro político desfavorável, Feijó e seus companheiros criam um novo partido, denominado Progressista. Contra ele logo se ergueu um grupo chamado Regressista — porque queria o retorno à situação anterior ao Ato Adicional, ou seja, às condições políticas e institucionais anteriores às medidas descentralizadoras. Este partido dará origem ao Partido Conservador, enquanto que os partidários do regente darão origem ao Partido Liberal.

Feijó provocou toda a fúria que uma pessoa poderia mostrar diante de tal situação e passou a provocar a ira da aristocracia agrária ao manifestar-se publicamente em apoio à abolição da escravatura. Dizia ser uma "vergonhosa contradição com os princípios liberais que professamos conservar homens escravos". Chegou a enviar uma missão a Londres para tratar com o Governo inglês medidas de repressão ao tráfico negreiro. Essa atitude aumentou o temor dos proprietários rurais, que passaram a assumir posições cada vez mais conservadoras. Desentendeu-se também com a imprensa, que o atacava constantemente, e por isso assinou um decreto, em março de 1838, limitando sua liberdade. O autoritarismo do regente fazia aumentar a cada dia seu grupo de opositores, presente também na Câmara e no

Cavalcanti de Albuquerque. Araújo Lima foi eleito com grande maioria dos votos e assim, instalaram-se os regressistas no centro do poder.

O núcleo do partido Regressista era a oligarquia fluminense, liderada por Joaquim José Rodrigues Torres, futuro Visconde de Itaboraí, Paulino José Soares de Sousa, futuro Visconde de Uruguai, e Eusébio de Queirós. Esses homens, conhecidos como a "trindade saquarema", conseguiram estender, também, sua influência política à vizinha Província de São Paulo — graças ao apoio de José da Costa Carvalho, que integrara a Regência Trina Permanente. Para os regressistas o importante era restaurar a autoridade do Estado, fortalecer o Executivo e eliminar a anarquia e a desordem que se espalhavam pelo país, que consideravam fruto do princípio democrático predominante nos primeiros tempos da Regência. Nesse momento mais uma revolta estourava no país, a Sabinada, dessa vez na Província da Bahia, em 1837.

O homem forte deste período foi o Ministro Pereira de Vasconcelos, que colocou abaixo o Ato Adicional, recuperando a centralização imperial. Foi ele um dos articuladores do Golpe da Maioridade, que em 1840 conduziria ao trono o Imperador Dom Pedro II, então com quinze anos de idade. O golpe daria fim a nove anos de regência, e inauguraria o Segundo Império.

Em abril de 1838, Bernardo Pereira de Vasconcelos, em discurso na Câmara dos Deputados, comunica sua mudança de posição política. *"Fui liberal... Sou regressista."*, justificava pelo contexto político da época. Para ele e seu grupo, a situação no país estava à beira do caos, a anarquia ameaçando a liberdade. Focos de rebelião espocavam nas ruas, nos sertões e nas senzalas ameaçando a segurança e a liberdade da nação. Em dezembro desse ano mais uma revolta eclodia, dessa vez no Maranhão, chamada Balaiada. Era urgente que se fortalecesse a autoridade do Estado, que fosse detido o "carro da revolução", para que a "boa sociedade" pudesse gerir e expandir seus negócios, além de preservar sua posição social e sua liberdade de ação. Para tal, era indispensável que os assuntos do país fossem conduzidos por governantes competentes e bons administradores. Para eles, os regressistas, que ganhavam mais espaço político à medida que seus opositores ficavam enfraquecidos, o importante era restaurar a ordem, a organização, a segurança pública e privada.

Toda essa discussão em torno da necessidade do restabelecimento de leis centralizadoras vai gerar um movimento, liderado pelos regressistas, para a reformulação do Ato Adicional, a que chamavam de "carta da anarquia", e do Código do Processo Criminal, considerados ambos responsáveis pelo caos social. Pretendiam também o restabelecimento do exercício do Poder Moderador. Segundo Bernardo Pereira de Vasconcelos, as leis liberais,

sobretudo a descentralização, tinham ido longe demais e estavam ameaçando a estabilidade do Governo e a integridade do Império.

Entretanto, as resistências em relação às mudanças fizeram com que essas discussões durassem quase três anos, a ponto de que somente em maio de 1840 se deu a aprovação da lei de Interpretação do Ato Adicional e a reforma do Código do Processo Criminal só foi ser aprovada em dezembro de 1841. Por essa reforma os juizes de paz perdiam a função de polícia, que passava aos juizes municipais e aos delegados nomeados pelo próprio poder central. Nesse momento procuram-se resgatar os espaços formais de discussão política, como o Parlamento e o Palácio de São Cristóvão, em vez das ruas e das praças. O Estado vai se legitimando, assim, como o espaço privilegiado dos "negócios políticos".

Há ainda muita coisa interessante a pesquisar na história, quando nos lembramos, por exemplo, dos membros atuais da Real Família Inglesa (Filhos do eterno "Príncipe" Charles, que mesmo sem nenhuma perspectiva de jamais vir a ser rei, praticamente já outorgou poderes subsidiários à sua prole, nem sempre dando sinais de interesse pelas obrigações protocolares. Além da história de Buda, o príncipe Çaquia Muni, que tenro jovem sendo sempre protegido da realidade extra-muros palacianos, ao desvendar a farsa, opta por peregrinar pelas veredas no meio do povo, escolhendo as mais mundanas possíveis e, assim, interferindo não somente sobre seus pais, mas alterando os costumes milenares das castas sem fim de seus ancestrais e, portanto, mudando ainda muito mais, porque alterando o pensamento espiritual-filosófico de muitas nações, com efeitos desdobrando-se até hoje sobre todos nós de alguma forma, como ilustração da influência das crianças na consolidação dos modelos de poder.

3.3.3 Famílias Mineiras: hereditariedade política

A escolha de Minas Gerais para um estudo sobre a transmissão do poder político tem sentido porque as questões concernentes à política mineira ultrapassam os limites regionais, como testemunha a presença de suas elites em cargos de poder ao longo do Império e da República: cinco presidentes da República, numerosos ministros nos postos mais decisivos (Justiça e Finanças), sete vice-presidentes da República, uma forte representação nas principais Comissões de Finanças e de Justiça da Assembléia Nacional e nas principais funções em todos os Ministérios. Desde o início da Nova República, dois presidentes da República, entre quatro, saíram de Minas Gerais e constituíram governos de mineiros.

Este sucesso da elite mineira na preservação de seu poder no nível nacional está associado ao que se conhece sob o nome de "mineirice". No folclore político brasileiro, mais do que uma referência regional, trata-se de uma maneira especial de fazer política, utilizando astúcia e sagacidade com a habilidade de negociar, conciliar e acomodar. A "arte da conciliação mineira", que une senso prático e espírito conservador, é conhecida como o segredo de Minas. "Os políticos mineiros vestem a fantasia de políticos mineiros e passam a alimentar-se do mito criado por eles próprios", diz Arruda (1990 p56).

Ora, na medida em que este segredo é vivido como fazendo parte da ordem natural das coisas, a "mineirice" torna-se motivo de reflexão científica, pois revela a internalização de um sistema de categorias de percepção, de pensamento e de ação legitimado, continuamente, pela mídia: "Quem pode entender o código dos mineiros?", pergunta uma colunista do jornal O Estado de S. Paulo.

Por outro lado, como já demonstrou o sociólogo Cid Rebelo Horta, numa célebre pesquisa de 1956, esta elite esteve presa numa rede de 27 famílias que, por longo tempo, controlou a política do Estado do nível local ao nacional.

Freqüentemente citada, mas raramente solicitada pelos trabalhos que tratam dos valores que governam as práticas políticas, esta pesquisa de Horta (1956) foi retomada em 1990 pela historiadora Hagopian, que a utilizou na sua tese sobre as elites tradicionais do Brasil contemporâneo. Ela afirma que membros das famílias mais tradicionais ainda podem ser encontrados nos postos mais elevados da administração. Afirmando também que as novas elites devem suas responsabilidades e seus lugares às antigas.

A existência, hoje, dos mesmos sobrenomes mineiros não só em cargos administrativos, mas também eletivos, parece sustentar tanto a tese de Hagopian como o comentário irônico do ex-deputado Eugênio Klein Dutra, quando se referiu à transmissão hereditária das posições de poder, tão chocantes ao senso comum democrático: "É impressionante como Minas se renova de geração em geração", disse ele. Exemplos não faltam: Eduardo Azeredo (PSDB), ex-governador de Minas Gerais e filho do ex-deputado Renato Azeredo (antigo PSD, fundador do MDB) e bisneto do senador João Antônio de Avelar; o procurador-geral do Congresso Nacional; Bonifácio José Tamm de Andrada (PTB), tetraneto de José Bonifácio, neto de Antonio Carlos, filho de Lafayette de Andrada (Zezinho Bonifácio) e irmão do deputado José Bonifácio de Andrada; ex-ministro da Indústria e Comércio. Francisco Dornelles (PPB), neto de Francisco de Paula Neves, sobrinho de Tancredo Neves e de Ernesto Dornelles, além de primo do atual governador Aécio Neves. Entre muitos outros, podem-se mencionar ainda, o deputado pelo PT Virgílio Guimarães, neto

do senador João Lima Guimarães e filho de Evaristo de Paula, atuante na política mineira como filiado ao antigo PSD; Israel Pinheiro Filho (PTB), neto do ex-presidente da República João Pinheiro, filho do ex-governador Israel Pinheiro.

A escolha de Minas Gerais para este estudo sobre a transmissão é sobre uma família da Zona da Mata de Minas Gerais, reconhecida em sua região eleitoral como "uma família de homens políticos", dado o fato que, há mais de um século, geração após geração, alguns de seus membros vêm obtendo sucesso na ocupação de posições legítimas no espaço de poder. Com base numa genealogia publicada, a pesquisa constatou desde um presidente da República a senadores e governadores fazendo parte deste conjunto familiar, também citado na categoria das "famílias governamentais de Minas Gerais". Porém, mais do que governamentais, este conjunto familiar se sobressai pelos recursos políticos advindos de sua posição no interior da administração estatal e acumulados na esfera tanto dos poderes centrais como locais. Considerados bons técnicos e bons administradores, os políticos registrados nessa genealogia assim se fizeram reconhecer como autoridades competentes por aqueles que os elegem.

Mas o interesse maior pela pesquisa advém do fato de que o caso mineiro não é o único no que se refere à transmissão do poder político por via familiar, mas um entre outros. Pode-se exemplificar esta observação com César Maia, à época prefeito do Rio de Janeiro, que elegeu seu afilhado. Ele é sobrinho de Agripino Maia, de uma poderosa família de políticos da Paraíba, um fato não levado em consideração, tanto pelo cientista político que escreveu o livro, como até mesmo pelo próprio Maia, que se julga independente de sua socialização. Ou, o caso de Roberto Magalhães (PFL), que ganhou as eleições municipais no Recife, em 1996. Justifica-se a larga margem de vantagem do candidato em função do apoio que lhe é dado por Jarbas Vasconcelos (PMDB), considerado um bom prefeito e "legítimo herdeiro das grandes lides do antigo MDB". Roberto Magalhães é sobrinho de Agamenon Magalhães, e que com ele aprendeu as artes da política e viveu um tipo de ética, praticada nos anos 50, que lhe deu grande segurança em toda sua carreira como governador de Pernambuco, na década de 1980, e deputado federal, considerado de grande competência política nos difíceis primeiros anos da década de 1990. O epíteto dos jornalistas para Roberto Magalhães foi, assim, substituído nas últimas eleições: de filho da ditadura militar para candidato contra as oligarquias do governador Miguel Arraes. Ora, Miguel Arraes, ao contrário de Roberto Magalhães, já foi considerado herói das esquerdas por ocasião do golpe de 64.

No Recife, os eleitores votaram em Roberto Magalhães, candidato do PFL, para dizer não à oligarquia do Governador Miguel Arraes, do PSB. O senador Roberto Freire (PPS),

candidato de Arraes à prefeitura, conseguiu apenas 3,6% dos votos. ("Oligarquias sofrem derrota nas urnas", OESP, 13/10/1996).

A escolha da transmissão prende-se à persistência de um fenômeno, claramente identificável: a hereditariedade na política e o uso de um vocabulário político sobrecarregado de referências à família. As referências familiares, atualizadas pela mídia, trazem uma dispersão do significado das eleições e revelam a possibilidade da convivência de coisas contrárias, uma se realizando ao esconder a outra, ou melhor, as idéias de democracia, dentro de partidos modernos, escondendo o sinal do familiar na política.

Ora, a política é conhecida como a arte de jogar a curto prazo, em razão das instabilidades facilmente visualizadas no campo institucional. Este prisma, entretanto, é preocupante, porque oculta o fato de que, além das instabilidades, o campo institucional contém também as possibilidades de atuar dentro de um jogo com regulamentos bastante complexos.

É um campo tenso, instável, onde os menos preparados encontram dificuldades para permanecer bem situados junto ao centro do poder, atropelados pelos mais experimentados que dominam melhor os regulamentos conhecidos, os quais, no mais das vezes, não são regras escritas. É ocioso insistir no longo tempo de preparação que o domínio desses regulamentos exige.

Não tanto pelo aprendizado deles, mas pela prática em aplicá-los. Essa prática implica a desenvoltura de um desempenho experiente incorporada.

Não são poucos os especialistas em marketing eleitoral que consideram, assim, a duração em política uma problemática importante, principalmente porque é mal pensada pelos cientistas sociais e cientistas políticos, que ainda não encontraram motivação necessária para refletir sobre as normas de conduta política interiorizadas nos cérebros e nos corpos por meio, principalmente, dos rituais familiares. Ora, em geral, é ainda no interior das famílias e das redes de amizade que se transmitem as chamadas vocações (domínio das regras) e as convicções ideológicas, sem querer insistir em mencionar o gosto, ou até mesmo a postura corporal, a maneira de andar e a de falar. Mesmo assim, a maioria dos estudos que tomam por objeto os mecanismos pelos quais são gerados os processos de troca característicos da democracia representativa não vem se preocupando em relacionar o político com os acontecimentos vividos no cotidiano familiar. Contraditoriamente, é a mídia que vem tornando possível uma apresentação mais clara da luta política, utilizando-se de modelos familiares já inerentes no "grande público". Melhor dizendo, revelando pedaços do que as

peças querem ouvir, ou que gostariam de ver realizados com base no modelo familiar que lhes foi inculcado, citando aqui como exemplos, entre outros, a fidelidade e a honra.

O material empírico da pesquisa presente, atendendo à problemática exposta, foi sendo construído para informar sobre a maneira como as redes de todas as ordens (familiares, de amizade, associativas etc.) afetariam, ou não, a estrutura dos partidos, os votos ou os processos de decisão de escolha de candidaturas.

3.3.4 Tradições Políticas e suas Abordagens na Mídia

Na campanha para as eleições municipais de 1996, a mídia sublinhou a expressão transmissão de poder, com ênfase, mais freqüentemente nos casos de São Paulo e do Rio de Janeiro, às palavras afilhado e herdeiro ao se referir ao candidato "do Maluf" ou do "César Maia". Secundariamente, difundiu o partido ao qual pertenciam os candidatos.

Nesses dois casos específicos, a passagem mais marcada pelo conjunto dos meios de comunicação, e bem aproveitada pelos publicitários das campanhas, é a já célebre frase do prefeito paulista Paulo Maluf, responsabilizando-se pelo "seu afilhado" Celso Pitta: "Se ele não fizer um bom governo, não votem mais em mim". Uma idéia que leva à consideração do voto como propriedade transferível, apagando dele o sentido político clássico da manifestação do eleitor que, como indivíduo, decide tendo em vista programas partidários de caráter geral.

A mídia é hoje a intermediária mais importante na difusão do discurso político. Nesse sentido, a metáfora familiar, sustentada por ela na campanha eleitoral, torna-se inquietante como sintoma de negação da tese clássica da democracia — posta ao longo do século XIX —, a qual pretendia retirar todo o sinal do familiar existente no político, a fim de se alcançar o princípio ideal individualista e igualitário.

Aludir à transferência de votos, exibirem imagens televisivas insinuando esta transferência como uma promissória para a guarda do mandato eletivo para uma pessoa, ou a manutenção desse mandato dentro de um mesmo grupo de aliados, ou de uma mesma linhagem, contradiz a idéia de alternância de poder, que se associa à idéia de eleição, e introduz um elemento de permanência no lugar da esperança de mudança e de livre acesso.

São alusões que alteram a concepção de indivíduo-cidadão, ao sugerir, de um lado, apropriação da autonomia e da liberdade de escolha do cidadão-eleitor; de outro lado, contestar a igualdade de chances: os candidatos sem padrinhos, sem pais eleitos, sem tios seriam bastardos?

Em resumo, as expressões transmitirão do poder, afilhado, ou herdeiro, ao mergulharem as eleições nos seus determinantes sociais, trazem à tona as manifestações do "espírito família", e não do "espírito público". Nesse sentido, invertem o que está contido na visão institucionalizada da cidadania cívica, ao exibirem o eleito impondo a escolha de seu sucessor e, conseqüentemente, retirando do eleitor certos atributos invocados pela "cartilha democrática", como o modo de seleção do pessoal político (a eleição pelos "cidadãos") e o princípio de legitimidade ("o povo" como fonte de poder).

Assim, não é uma questão menor inquietar-se com um vocabulário político que funciona com base em alusões à família como princípio de avaliação da realidade social, pois essas alusões tocam de frente o que se deveria admitir como intocável: a fratura entre o "privado" e o "público", entre o indivíduo-cidadão e o grupo social ao qual pertence.

próprios valores, seja fazendo cobranças, impondo birras, ou mesmo apontando soluções para a sua satisfação pessoal.

A representação específica para cada símbolo pode surgir como resultado de um processo natural ou pode ser convencionada de modo a que o receptor (uma pessoa ou grupo específico de pessoas) consiga fazer a interpretação do seu significado implícito e atribuir-lhe determinada conotação. Pode também estar mais ou menos relacionada fisicamente com o tridimensional como também sonora ou mesmo gestual.

Segundo Sandmam (2005, p. 27), não é difícil imaginar que na linguagem da propaganda, a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante desta linguagem é vender, no fundo, um “bem de consumo”; um produto, um serviço, ou uma idéia e, assim, persuadir alguém, levando este alguém a um novo tipo de comportamento.

Com a manchete “Criança é agora fórmula para aumentar as vendas”, matéria publicada no Jornal Folha da Manhã do Grupo Caldas Junior – RS, em 14 de maio de 1977, fez um interessante relato, entre outros aspectos conclusivos, indicando a influência que as crianças exercem nos padrões de consumo e de escolha dos seus pais.

Segundo a fonte referida, David Ogilvy, um dos mais respeitados publicitários americanos de todos os tempos não relutou em apontar a figura do bebê como um poderoso motivador de vendas, “Para atingir a mulher, coloque um bebê”, afirmou. “Enquanto bebê ele é único. Depois de crescer, torna-se mais um vulgar membro da família”. Os publicitários brasileiros estão, cada vez mais, reafirmando esta descoberta.

Por outro lado, o aproveitamento de símbolos já conhecidos do público infantil também ajudou na venda de produtos. Para fugir ao esquema da criança fazendo publicidade, a Phebo de São Paulo decidiu usar os bonequinhos de Mauricio de Souza para sua linha de produtos infantis. Segundo o professor Flavio Farias, da Faculdade de Comunicações Sociais Casper Líbero, de São Paulo, a utilização de símbolos já conhecidos pelas crianças é um importante elemento de identificação.

Tratando-se dos profissionais da área de marketing político, ao utilizar a simbologia obviamente sabem da força dos laços familiares, seus valores, sua relevância, sua significância para uma possível conotação no que diz respeito à apresentação e amostragem da sua imagem.

3.5 Imagem

3.5.1 Conceito de Imagem ou Como Ele se Dá

Tendo em vista os estudos de John Locke, trabalharemos com uma visão voltada para as idéias subsequente de Vigotski (1998); a maior razão para a relevância permanente do trabalho de Vigotski, está no fato de que, em 1924 e na década subsequente, ele se dedicou à construção de uma crítica penetrante à noção de que a compreensão de funções psicológicas superiores humanas poderia ser atingida pela multiplicação e complicação dos princípios derivados da psicologia animal, em particular aqueles princípios que representam uma combinação mecânica das leis do tipo estímulo-resposta. Ao mesmo tempo, ele produziu uma crítica devastadora das teorias que afirmam que as propriedades das funções intelectuais do adulto são resultado unicamente da maturação, ou, em outras palavras, estão de alguma maneira pré-formadas na criança, esperando simplesmente a oportunidade de se manifestarem.

Ao ressaltar as origens sociais da linguagem e do pensamento, Vigotski (1998) seguia a linha dos influentes sociólogos franceses, mas, até onde notamos, ele foi o primeiro psicólogo moderno a sugerir os mecanismos pelos quais a cultura torna-se parte da natureza de cada pessoa, sendo assim, nota-se que o meio social, educacional, cultural, possibilitam um entendimento dos signos, de acordo com o grau de conhecimento e desenvolvimento sócio – cultural, cujo será possível detectar o grau de conhecimento e entendimento, variando os níveis de percepção humana, a teoria marxista da sociedade (conhecida como materialismo histórico) também teve um papel fundamental no estudo e no pensamento de Vigotski. De acordo com a filosofia marxista, mudanças históricas na sociedade e na vida material produzem mudanças na “natureza humana”(consciência e comportamento).

Diante dos estudos de Vigotski (1998) percebe-se uma notável ligação ao que se refere a comportamentos e sistemas, onde por sua vez o sistema explicita no entendimento de instrumentos; o autor explora o conceito de instrumento de uma maneira que encontra seus antecedentes diretos em Engels.

A especialização da mão – que implica o instrumento, e o instrumento implica a atividade humana específica, a reação transformadora do homem sobre a natureza (...) o animal meramente usa a natureza externa, mudando-a pela sua simples presença; o homem, através de suas transformações, faz com que a natureza sirva a seus propósitos, dominando-a. Esta é a distinção final e essencial entre o homem e os animais (ENGELS, 1940, p 40 / 291)

De maneira brilhante, Vigotski (1998) estendeu esse conceito de mediação na interação homem – ambiente pelo uso de instrumentos, ao uso de signos. Os sistemas de signos (a linguagem, a escrita, o sistema de números), assim como o sistema de instrumentos são criados pelas sociedades ao longo do curso da história humana e mudam a forma social e o nível de seu desenvolvimento cultural. O autor segue dizendo que a internalização dos sistemas de signos produzidos culturalmente provoca transformações comportamentais e estabelece um elo de ligação entre as formas iniciais e tardias do desenvolvimento individual e seu possível entendimento dos símbolos (signos). Assim, para Vigotski (1998), na melhor tradição das obras literárias de Marx e Engels, o mecanismo de mudança individual ao longo do desenvolvimento tem sua raiz na sociedade e na cultura.

Dentro da psicologia, assim como Vigotski, Blonsky em sua obra *Studies in Scientific* (1911), defendia a noção que o “comportamento só pode ser entendido como história do comportamento”. Blonsky foi também um dos primeiros a defender a idéia de que as atividades tecnológicas de uma população são a chave da compreensão de seu psicológico, uma idéia que Vigotski explorou a fundo.

3.5.2 Atenção e Compreensão

Quando falamos de símbolos, não podemos nos esquecer do papel fundamental da atenção e da compreensão para validar seus conceitos. Afinal são estes que possibilitam a percepção dos símbolos.

De acordo com Sant’Anna (2002) existe vários tipos de atenção, sendo elas:

Atenção espontânea - que se desprende dos sentidos e da afetividade sendo o equivalente de uma inquietude que corresponde a uma ruptura do contínuo físico provocado por um choque de maior ou menor intensidade. Ao meu entendimento, trata-se da mudança sensorial do costume ao inesperado.

Atenção voluntária – é a forma de atenção mais determinante já que possui um valor ativo de percepção. (olhar, escutar são fenômenos ativos; ouvir, ver são fenômenos passivos). Neste caso o indivíduo domina sua atenção, e ainda que a atenção esteja estritamente aplicada a um objeto, têm consciência da mesma porque domina e pode desprender-se livremente, abandoná-la. Sendo assim este tipo de atenção pertinente a atitudes voluntárias, permite o controle e direcionamento ao que se está direcionado ou fazendo.

Atenção fascinada – o indivíduo se absorve no objeto que atrai sua atenção, esquecendo-se de si mesmo ante ele, que fixa seu pensamento e, levado ao extremo, o conduz ao sonho, à idéia fixa. A atenção se converte em contemplação, o mecanismo mental fica bloqueado. A publicidade só deve provocar a atenção fascinada quando se trata de fazer o indivíduo reagir de acordo com um mecanismo automático. Este tipo de atenção costumeiramente utilizada no marketing político, permite a manipulação de idéias e objetivos por parte da publicidade, dominando assim o desejo de satisfação.

Segundo Sant'Anna (2002, p. 96) o termo compreender significa entender, absorver algo de forma sensata no sentido etnológico (*cumprehendere*) captar em conjunto. O espírito humano, frente a uma série de excitações, elege e se fixa na origem de uma delas por um fenômeno de atenção espontânea. Segundo Sant'Anna (2002), entre a atenção espontânea e a voluntária, para que possa haver a compreensão, existe algo mais que uma simples diferença de grau: há uma diferença de natureza. A atenção voluntária se opõe à debilidades, ao desvio de atenção espontânea. Prepara o espírito para uma série de confrontações entre a nova representação e as antigas relacionadas com o objeto ou a idéia que se examina e que permanece na memória. Desta confrontação surgirá a decisão. Vai ou não se interessar. Portanto, a compreensão depende da rapidez, da clareza, da intensidade das representações que são objeto de atenção voluntária.

Assim sendo, o objeto da publicidade deve identificar-se com a manifestação da mesma, a fim de que seja interpretado pela consciência do homem sem ser independente de sua representação, mas ao contrário com essa relação exterior e integrando-se nela.

Desta forma não importa a maneira que se apresenta um produto, mas sim a sua compreensão e fixação do mesmo. Podendo observa-se deste ponto de vista, a compreensão e entendimento depende de duas ordens sendo elementos psicofísico-lógicos, facilitando a atenção voluntária, e elementos afetivos que nos obriguem a observar e prestar maior atenção aquilo cuja natureza nos pode comover e não a que nos deixa indiferentes.

3.5.3 Elementos Psicofisiológicos

Segundo o dicionário Ferreira (1993), Psicofisiológico quer dizer estudo científico das relações entre a atividade fisiológica e o psiquismo. Os elementos psicofisiológicos são ferramentas que promove o envolvimento humano por meios e técnicas de persuasão.

descoberta espontânea, pela criança, de relação entre signos e seus significados. Como W. Stern (1924 apud, Vigotski, 1998) afirmava, o reconhecimento do fato de que esses signos verbais têm significado, constitui “a maior descoberta da vida da criança”, desta forma pode-se perceber que a fala, tanto do emissor, quanto do receptor, tem seu papel fundamental como signos, para a percepção da criança, muitas vezes sendo fator chave dentro de um contexto de idéias não formadas pela criança, ao qual se tornará receptiva com uma aceitação envolvente, através de resultados que possibilitem uma possível supressão da sua necessidade em um dado momento. Tem-se admitido que a mente da criança contenha todos os estágios do futuro desenvolvimento intelectual; eles existem já na sua forma completa, esperando o momento adequado para emergir.

Os estudiosos da inteligência como os estudiosos do desenvolvimento da fala frequentemente não reconhecem o embricamento entre essas duas funções. Consequentemente, o comportamento adaptativo das crianças e a atividade de uso de signos são tratados como fenômenos paralelos – uma visão que leva ao conceito de fala “egocêntrica” de J. Piaget (1932, apud Vigotski, 1998). Ele não atribui papel importante à fala na organização da atividade, embora seja obrigado a admitir sua importância prática.

Nesta circunstância parece que é natural e necessário para a criança falar enquanto age, desta forma a mesma tenta expressar o seu conhecimento por meio da indagação.

A fala da criança é tão importante quanto a ação para atingir um objetivo. As crianças não ficam simplesmente falando o que eles estão fazendo; sua fala e ação fazem parte de uma mesma função psicológica complexa, dirigida para a solução do problema em questão[...] Quanto mais complexa a ação exigida pela situação e menos direta a solução, maior a importância que a fala adquire na operação como um todo. Às vezes a fala adquire uma importância tão vital que, se não for permitido seu uso, as crianças pequenas não são capazes de resolver a situação. (Vigotski, 1998, p 34)

Através destas citações, entende-se que as crianças resolvem suas tarefas práticas com a ajuda da fala, assim como dos olhos e das mãos. As crianças com ajuda da fala criam maiores possibilidades de ação, uma manifestação importante dessa maior flexibilidade é que a criança é capaz de ignorar a linha direta entre o agente e o objetivo, ou seja, ela se envolve em vários atos preliminares, usando os métodos instrumentais ou mediados (indiretos). No processo de solução de um problema, a criança é capaz de incluir estímulos que não estão contidos no seu campo visual imediato. Usando palavras (uma classe desses estímulos) para criar um plano de ação específico, a criança realiza uma variedade muito maior de atividades, usando como instrumentos não somente aqueles objetos à mão, mas procurando e preparando tais estímulos de forma a torná-los úteis para solução da questão e para o planejamento de ações futuras.

Através da fala, ela planeja como solucionar o problema e então executa a solução elaborada através de uma atividade visível, seja optando através da sua opinião para os adultos, seja ela mesma tomando posse de uma situação onde ele por si só tem a solução. A manipulação direta é substituída por um processo psicológico complexo através do qual a motivação interior e as intenções posteriores no tempo estimulam o seu próprio desenvolvimento e realização.

Finalmente, é muito importante observar que a fala, além de facilitar o comportamento da própria criança, ajuda a criança a adquirirem a capacidade de ser tanto sujeito como objeto de seu próprio comportamento. Uma vez impossibilitada de se engajar numa fala social, as crianças, de imediato, envolvem-se na fala egocêntrica. A fala egocêntrica das crianças deve ser vista como uma forma de transição entre a fala exterior e a interior, sendo assim a fala egocêntrica é a base para a fala interior, enquanto no interior, a sua forma externa a fala na comunicatividade.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo de Estudo

O trabalho realizado teve como método o indutivo no qual se infere uma verdade geral sobre a influência do filho menor na escolha do voto dos seus pais. A partir desta indução, desenvolve-se uma pesquisa exploratória para buscar ou até mesmo estabelecer correlações teóricas que justifiquem a indução da pesquisa, já que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado nesta área pesquisada.

Quanto aos meios de investigação, procurou-se utilizar a pesquisa exploratória que segundo Vergara (2004, p.48) “não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que todavia poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Assim a ausência de material teórico específico sobre o tema trabalhado nesta pesquisa, levou também a uma pesquisa de campo com aplicação de questionários e análise quantitativa dos dados na busca de complementos científicos para análise do assunto abordado.

4.2 Local de Estudo

A pesquisa foi realizada na cidade de Campina Grande – PB, com duas escolas de porte médio e de acordo com suas mensalidades atingem a classe média da população. Ambas as escolas possuem estruturas bem parecidas (ambiente com salas de aula; quadra; pequena área de recreação e parque infantil) e atendem ao público do maternal ao ensino fundamental II.

A primeira escola localiza-se no bairro do São José, enquanto a segunda tem suas instalações no bairro do Santo Antônio, próximas ao centro da cidade.

4.3 Universo e Amostra

O universo desta pesquisa compreende os pais dos alunos de duas escolas da cidade de Campina Grande – PB, que tinham seus filhos cursando o segundo ano do ensino fundamental I, o que correspondeu crianças de 6 a 7 anos.

A amostra utilizada foi de 40 pais que foram escolhidos pelo critério de acessibilidade. Sendo 23 pais da primeira escola localizada no bairro do Santo Antônio e 17 pais da segunda escola situada no bairro do São José. O trabalho ora apresentado tem uma amostra não probabilística por acessibilidade e os resultados e índices obtidos após a quantificação e análise dos 40 questionários distribuídos e validados.

4.4 Instrumento de Coleta de Dados

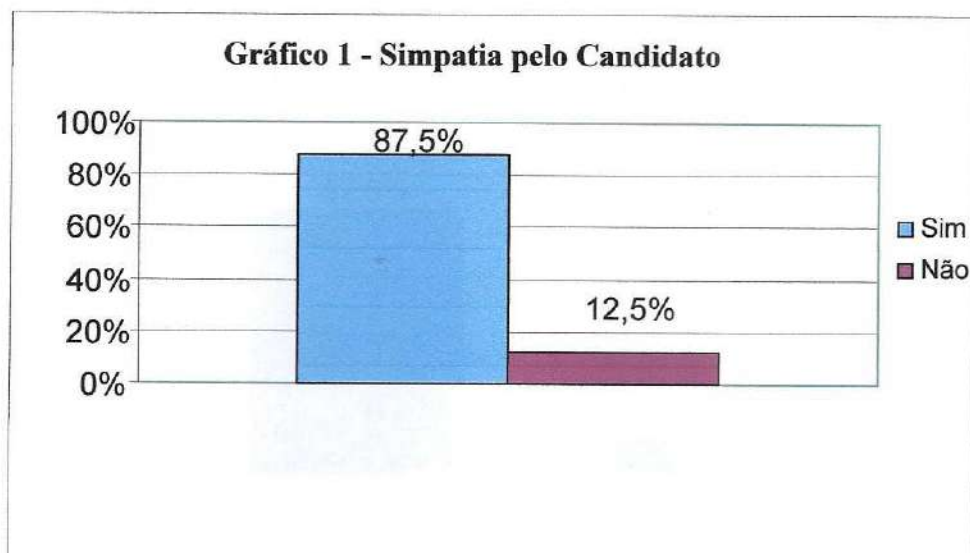
O instrumento utilizado para a pesquisa foi um questionário criado pelo próprio pesquisador (apêndice A), com perguntas objetivas que visava explorar quantitativa- mente o comportamento e a influência dos filhos nos pais durante o período eleitoral de 2006.

O formulário contendo 12 perguntas foi entregue aos pais, após estes terem assinado um termo de consentimento (apêndice B), estando assim cientes da finalidade da pesquisa.

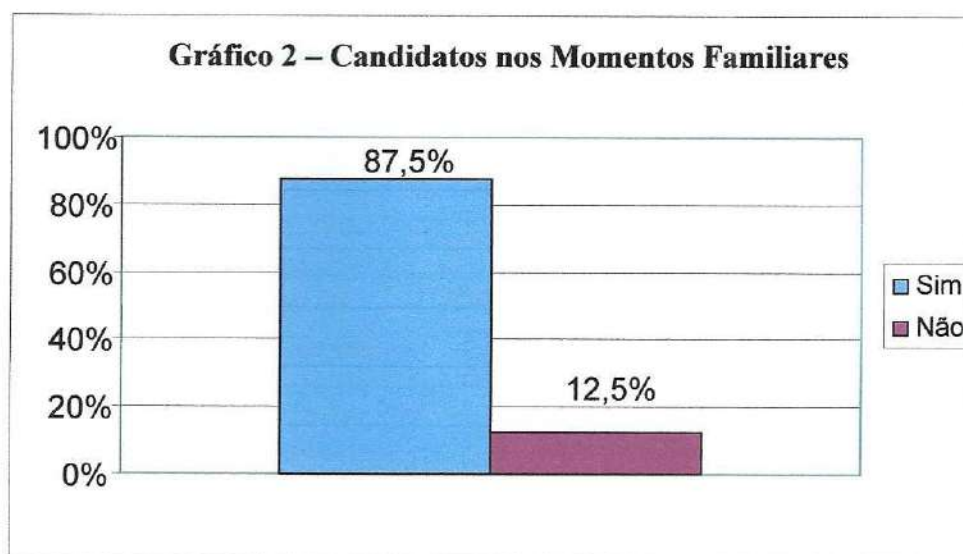
4.5 Tratamento dos Dados

Com o recolhimento dos dados coletados foi realizado um tratamento quantitativo onde utilizou-se a distribuição de frequência a fim de configurar esses dados em gráficos para melhor exploração das inferências adquiridas. Estes recursos estatísticos foram desenvolvidos em processos contidos no software Windows/Excel e seu assistente de gráfico. Com isso, a análise de resultado pôde ser melhor descrita e interpretada visualmente.

5. Análise dos Resultados

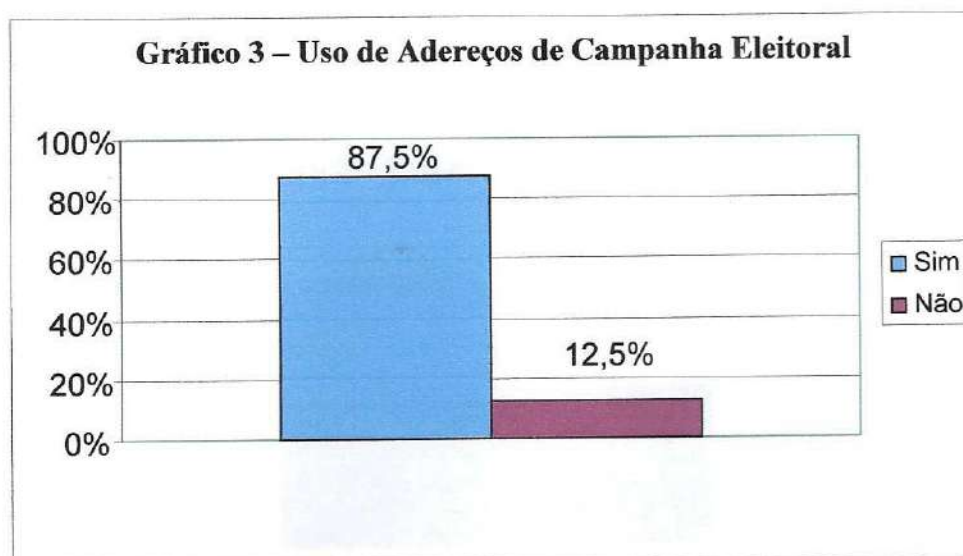


O gráfico acima revela-nos o envolvimento emocional das crianças durante as campanhas eleitorais ao apontar que 87,5% delas, segundo a opinião dos seus pais, manifestaram simpatia por algum candidato. Enquanto apenas em 12,5% das crianças não foi identificado nenhum tipo de simpatia.

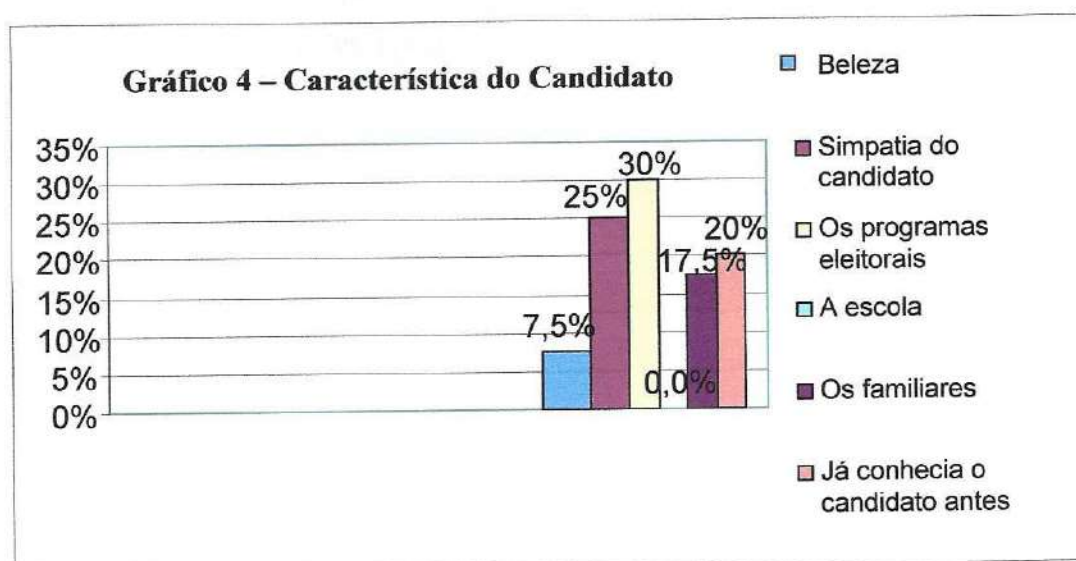


O gráfico 2 mantém a mesma percentagem do gráfico anterior, o que nos leva a concluir que aquelas crianças, as quais manifestaram simpatia por algum candidato também

costumam falar sobre eles em seus momentos familiares. Assim as crianças não só apresentam simpatia por um candidato como também a expressa no meio em que vive.

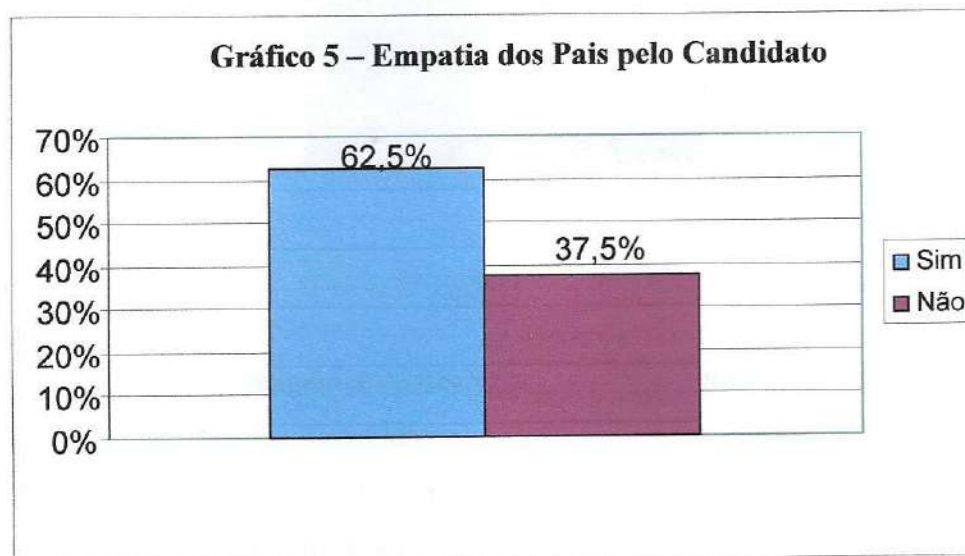


Mais uma vez os índices dos gráficos se repetem ao se questionar o uso de adereços de campanha pelas crianças, o que reafirma o quanto as crianças simpatizam com um candidato e procuram de alguma forma manifestar, ou até mesmo, confirmar suas escolhas.

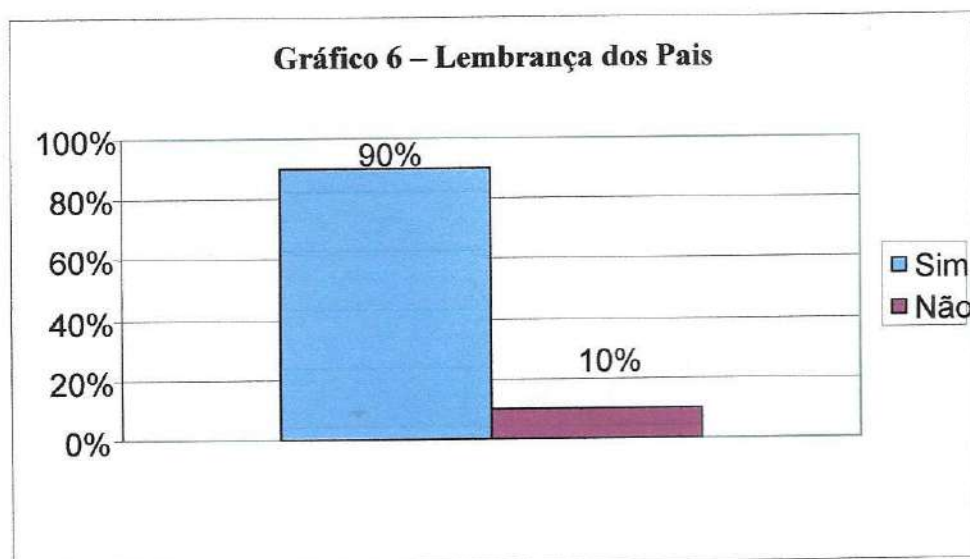


No gráfico 4, ao questionar a opinião do pai sobre qual seria provavelmente a característica que mais provocou a simpatia de seus filhos por um candidato, a resposta mais freqüente foi os programas eleitorais com 30% das escolhas. Em segundo lugar ficou a simpatia do candidato, uma característica bastante subjetiva, vale ressaltar; e em terceiro ficou

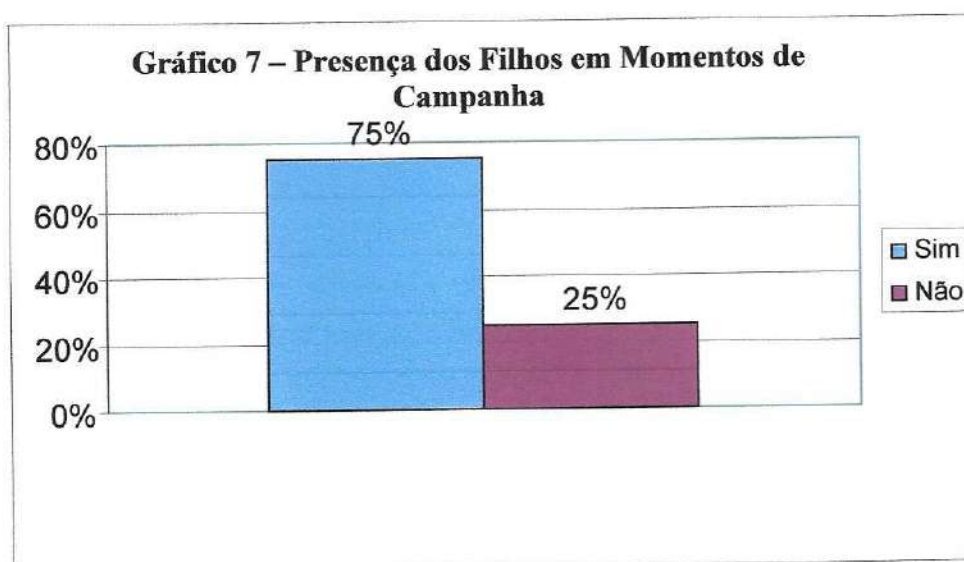
a opção “já conhecia o candidato antes” com 20%. Entretanto, a resposta “os familiares” também aparece com um percentual considerável ao atingir 17,5%. Por último, temos a “beleza” que ficou com 7,5% das opiniões e o único que não apresentou influência foi a “escola” (0%).



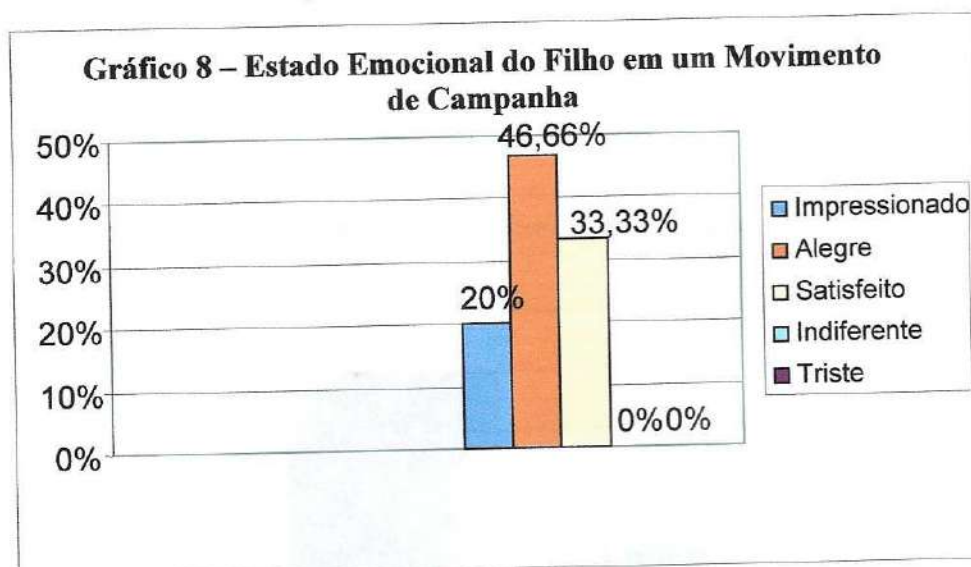
Ao questionar se a manifestação espontânea do filho por um candidato tinha aumentado a empatia do pai pelo mesmo candidato, os pais em sua maioria confirmaram que sim, o que atingiu 62,5% deles. Enquanto 37,5% dos pais disseram não se sentir influenciados pelos filhos nessa questão.



Neste gráfico, a imagem e a lembrança do filho durante a campanha eleitoral ao relacioná-lo com o candidato escolhido pelos “pequeninos” é enorme, 90% dos pais disseram lembrar dos seus filhos ao verem programas ou propagandas do candidato. Apenas 10% desses pais disseram não relacionar a imagem do candidato dos seus filhos com os mesmos.



Com 75%, a maioria dos pais procurou levar seus filhos para acompanhar algum movimento de campanha do candidato que o último simpatizava. No entanto 25% dos pais não presenciaram com seus filhos nenhum tipo de carreata, comício, etc.



Dentre os que levaram seus filhos para alguma manifestação de campanha eleitoral do candidato simpatizante, 46,66% dos pais definiram que seus filhos ficaram alegres com isto. Outros 33,33% disseram que os filhos aparentaram-se satisfeitos pela presença no local e os demais 20% definiram o estado emocional dos seus filhos como impressionados. Vale lembrar que os adjetivos indiferente (0%) ou triste (0%) não foram escolhidos por nenhum dos pais.



Agora em relação ao estado emocional dos próprios pais ao observarem o comportamento do filho nas manifestações de campanha, a maioria se definiram como satisfeito (53,33%). Depois temos um empate bastante interessante onde 16,66% se definiram alegre ao mesmo tempo em que 16,66% também consideram-se indiferentes. Em quarto lugar,

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito inerente a este trabalho foi o de estudar a influência dos filhos menores na escolha do voto dos pais através de uma pesquisa exploratória para fundamentar conclusões nesta área. Além de uma pesquisa de campo para complementá-lo.

Com base nos procedimentos realizados e análise dos resultados é possível verificar que o filho exerce uma posição importante no discurso familiar como considera os estudos feitos sobre os laços familiares e a transmissão de poder. Além disso, como ressalta muito bem Pool (1964) “é no ambiente da comunidade elementar e no seus diálogos que se formam as atividades das pessoas, mesmo nas sociedades modernas e urbanas”. Então ao manifestar sua simpatia por um candidato, nos momentos familiares como indica a pesquisa, 87,5% dessas crianças estão de uma forma considerável (mesmo respeitando sua posição inferior no discurso) desenvolvendo características importantes na formação de opinião dos seus pais. É o que também aponta o resultado da pesquisa quando 62,5% dos pais consideram que a manifestação espontânea do filho por um candidato provocou ou aumentou nele a empatia pelo mesmo candidato.

Ademais, ao constatar que 75% dos pais levaram seus filhos para presenciarem algum movimento de campanha do candidato simpatizante da sua prole, o pai está aberto não somente para receber o discurso do filho, como também exposto a um ambiente e uma programação eleitoral persuasiva para sua opinião.

Outro ponto observado no estudo que deve ser considerado é o consumidor em potencial que é uma criança, como afirmam pesquisas de interesse comerciais já citados anteriormente. Como é o caso da Viacom, dona do canal infantil Nickelodeon que publicou uma pesquisa de mercado infantil (3 de abril de 2006) mostrando que mais de 40% das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65% dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para toda a família. Não é a toa a quantidade crescente de comerciais dirigidos exclusivamente aos “pequeninos”. Não ousaríamos afirmar que essa influência dos filhos ocorra na mesma proporção quando tratamos de política, mas também seria ignorante acreditar que essa influência zera, ao ponto de se tornar nula numa campanha eleitoral. Principalmente, ao vermos que as estratégias de marketing estão cada vez mais sendo investidas nas elaborações de campanhas eleitorais, onde a lógica da política dá lugar a lógica da publicidade, destinada a seduzir; construindo enredos, personagens;

provocando a imaginação e despertando o emocional. Transformando tanto candidato em produto, quanto eleitores em consumidores.

Surpreendentemente, 70% dos pais entrevistados afirmaram acreditar que seus filhos influenciaram de alguma maneira na escolha do seu voto. Isto é um dado bastante interessante, mas não pode ser visto isoladamente como prova suficiente da influência dos filhos. Afinal ao correlacionar esta pergunta com as demais do questionário aplicado, constatamos que 92,5% dos pais mantinham simpatia pelo mesmo candidato do filho, o que demonstra que o pai já possuía uma opinião positiva sobre o candidato e uma grande chance em votar no mesmo. Não sendo assim, a opinião do filho um fator decisivo para a escolha do voto de seu pai. No entanto, não podemos esquecer que a opinião do filho tem a possibilidade de agregar ainda mais valor ao candidato.

Assim, diante da pesquisa exposta e do conhecimento adquirido vemos que os filhos exercem uma certa influência na escolha do voto dos pais, principalmente ao relacionar essa influência com perspectiva em outras áreas. Sendo cabíveis outras pesquisas no mesmo tema, para mensurar probabilisticamente quantitativo ou qualitativamente esse tipo de influência. Completando dessa forma este trabalho que não se propôs a tal objetivo. Porém contribui bastante como referencial teórico e fonte de pesquisa nessa área pouco estudada para os que se propuserem a isto.

Por fim, as crianças têm sido transformadas em consumidores contínuos devido a uma visão mercadológica e a potencialidade persuasiva das estratégias publicitárias, as quais também vêm sendo implantadas nas campanhas eleitorais, o que nos leva a concluir que não só a opinião dos filhos pode ser trabalhada para influenciar os pais nos movimentos de campanha. Como também, transformar essas crianças em futuros eleitores fidelizados, através das estratégias de marketing num nicho que ainda não possui um senso crítico cabível de bloqueios. O que desperta a importância de novas pesquisas acadêmicas nessa área e nos alerta para o valor da preservação da ideologia democrática.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.
- AZEVEDO, F. A esquerda entre a revolução do Marketing e o marketing revolucionário. In: ALMEIDA, J. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.
- CERVELLINI, S. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEREIDO, R. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000, p. 83-113.
- CLAUSEWITZ, C. V. **Da guerra**. Trad. Inês Bussue. São Paulo: Europa América, 1997.
- FERREIRA, A B. H. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FIGUEIREDO, R – **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FIGUEIREDO, R.. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEREIDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000, p. 11-41.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Coleção Studyum. Armênio Amado Editor, 1976.
- KOTLER, Philip **Do marketing móvel às lacunas de valor**. São Paulo: HSM Management, 2001, p.116 a 120.
- KOTLER, P. & KOTLER, N. Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In: Newman, B. (Editor). **Handbook of political marketing**. New York: Sage Publications, 1999, p. 3-18.
- LAMOUNIER, B; MENEGUELLO, R. **Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. **The marriage of politics and marketing**. Political Studies, 2001, p. 692-713.
- MAINWARING, S. **Políticos, partidos e sistemas eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparativa**. São Paulo: Novos Estudos do Cebrap, nº 29, março de 1991.
- MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.
- MARLAND, A. Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. In: **Political Marketing Conference 2002**. University of Aberdeen (19-21 September 2002).

- MAUSER, G. **Political marketing: na approach to campaign strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.
- NOBRE, M. **Pensando o Impeachment**. São Paulo: Novos estudos Cebrap, n.º 34, novembro de 1992.
- NOGUEIRA, M. A. **Em defesa da política**. São Paulo: Senac, 2001.
- O'SHAUGHNESSY, N. Political marketing and political propaganda. In: Newman, Bruce (Editor). **Handbook of political marketing**. New York: Sage Publications, 1999, p.725-740.
- PACHECO, C.; AZEVEDO, I. e REIS, L. (Org.) **Voto é marketing?** segundo seminário de marketing político e eleitoral. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural UFRJ Eco Publique, 1998.
- PASSADOR, C. S. **Política e mídia: a forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo**. São Paulo. EAESP/FGV, 1999 139p (Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Políticas de Governo).
- PEREIRA, O P. **A filosofia e a visão comum do mundo**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. São Paulo: FGV Editora, 2000.
- RECH, R. D. **Marketing político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: Arte, 2002.
- SALLUM JR, B; GRAEFF, E e GOMES DE LIMA, E. **Eleições presidenciais e crise do sistema partidário**. São Paulo: Lua Nova, nº 20, maio de 1990, p. 15.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- SHERMAN, E. Direct marketing: how does it work for political campaign? In: Newman, B. (Ed.). **Handbook of political marketing**. New York: Sage Publications, 1999, p. 365-388.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VIGOTSKI, Lev Semenovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- WEBER, M. **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- WEIL, Pierre. TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação**. São Paulo: Vozes, 1995.

APÊNDICE
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

CESREI – FACULDADE REINALDO RAMOS
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E PROPAGANDA ELEITORAL
PESQUISA: A **influência do filho menor na escolha do voto dos pais.**

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Você observou se seu filho manifestou particularmente alguma simpatia por um candidato específico nesta última eleição?
() Sim () Não
2. Seu filho costumava falar sobre este candidato nos momentos familiares?
() Sim () Não
3. Seu filho costumava usar adereços de campanha eleitoral (bandeira, adesivo...) do candidato escolhido por ele?
() Sim () Não
4. Você conseguiria definir a característica que para você mais agradou o seu filho na escolha simpatizante dele?
() Beleza () A escola
() Simpatia do candidato () os familiares
() Os programas eleitorais () Já conhecia o candidato antes
5. A manifestação espontânea do seu filho por um candidato provocou ou aumentou sua empatia pelo mesmo candidato?
() Sim () Não
6. Ao ver programas e propagandas do candidato escolhido pelo seu filho você lembrava dele?
() Sim () Não
7. Você levou seu filho para presenciar algum movimento de campanha (passeata, carreata, comícios...) do candidato que ele simpatizava?
() Sim () Não
8. Como você definiria o estado emocional do seu filho ao presenciar este(s) movimento(s) de campanha?
() Impressionado () Indiferente
() Alegre () Triste
() Satisfeito
9. Agora, como você definiria seu estado emocional ao observar o comportamento do seu filho neste(s) movimento(s) de campanha?
() Empolgado () Indiferente
() Alegre () Triste

() Satisfeito

10. Seu filho chegou a pedir alguma vez que você votasse em algum candidato dele?

() Sim () Não

11. Você e seu filho tinham simpatia pelo mesmo candidato?

() Sim () Não

12. Você acredita que o seu filho influenciou de alguma maneira na escolha de seu voto?

() Sim () Não

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Estamos realizando uma pesquisa com o título “A Influência do filho menor na escolha do voto dos pais”.

O objetivo desta pesquisa é ampliar a compreensão das influências sofridas na hora da escolha do voto, através da investigação das representações retratadas por crianças.

Ao aceitar participar deste estudo, você participará de uma entrevista que buscará uma compreensão aprofundada da influência dos filhos para escolha do voto de seus pais.

Sua participação é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem que esta decisão venha a prejudicá-lo de alguma forma.

As informações oferecidas serão mantidas em local seguro e a identificação só será realizada pelos autores que conduzem o estudo. Caso o material venha a ser utilizado para publicação científica ou atividades didáticas, sua identidade será preservada.

Eliabe Afonso de Sousa

Nome do Voluntário

Assinatura