

FACULDADE CESREI
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS

MARCELLE CHAVES SODRÉ

**E-MARKETING: O PERFIL DOS ELEITORES
ALCANÇADOS PELA PRODUÇÃO DE UM SITE DE
CAMPANHA ELEITORAL**

CAMPINA GRANDE

2007

658.8(043)
S679 v
9x.1

MARCELLE CHAVES SODRÉ

**E-MARKETING: O PERFIL DOS ELEITORES
ALCANÇADOS PELA PRODUÇÃO DE UM SITE DE
CAMPANHA ELEITORAL**

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 (A): Ms. PATRÍCIA MARIA RIOS RIBEIRO

CAMPINA GRANDE

2007

MARCELLE CHAVES SODRÉ

**E-MARKETING: O PERFIL DOS ELEITORES ALCANÇADOS
PELA PRODUÇÃO DE UM SITE DE CAMPANHA
ELEITORAL**

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 29/09/07

Nota: 100

BANCA EXAMINADORA

Patrícia Maria Rios Ribeiro

**Orientador (a): Ms. Patrícia Maria Rios Ribeiro
Universidade Estadual da Paraíba**

Adriana Rodrigues Pereira de Souza

**Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza
Faculdade Reinaldo Ramos**

Íris M. Barbosa Alves

**Ms. Íris Maria Barbosa Alves
Universidade Estadual da Paraíba**

AGRADECIMENTOS

- ✓ Primeiramente ao meu DEUS, tão fiel e cuidadoso, que me fortaleceu e proveu toda a capacidade e necessidades imprescindíveis para realização desse trabalho e de mais uma vitoriosa conquista da minha vida;
- ✓ Ao meu esposo, Eliabe Afonso, pelo incentivo, carinho e apoio que me deu durante toda a execução desse trabalho; mas principalmente pela oportunidade única de conhecê-lo nessa especialização, dividir momentos inesquecíveis e transformá-los em um casamento maravilhoso;
- ✓ A minha filha, Maria Eduarda, por ser um dos principais motivos e estímulo para eu nunca desistir de buscar uma qualidade de vida cada vez melhor;
- ✓ Aos meus familiares, principalmente minha mãe pelo incentivo e tardes gastas como babá e aos inúmeros amigos feitos ao longo do curso. Monalisa, você é inesquecível!
- ✓ A minha orientadora pela paciência e compreensão de coordenar esta pesquisa;
- ✓ A todos os responsáveis pela produção do site estudado, representados tão bem pela figura do jornalista Marcos Alfredo, por tamanha solicitude, compreensão e ajuda na realização desse trabalho.

RESUMO

Eleição após eleição, os candidatos políticos buscam profissionalizar suas campanhas incorporando novas ferramentas que melhorem seu desempenho eleitoral. A internet surge como uma dessas novas ferramentas, trazendo a interatividade, a instantaneidade, o tempo e o espaço ilimitados como seu grande trunfo. Pensando nisso, um número crescente de candidatos investe na produção de sites de campanha eleitoral para alcançar o eleitor/internauta e fazer a diferença nas disputas eleitorais que são cada vez mais complexas e competitivas. Com a finalidade de conhecer o público alcançado por estas páginas políticas na internet, este trabalho busca descrever o perfil sócio-econômico e o interesse por informações políticas dos eleitores freqüentadores de um site de campanha eleitoral. Para isso, foi realizado um estudo probabilístico e quantitativo, com aplicação de questionário via e-mail para todos os internautas cadastrados no sistema de newsletter do site eleitoral estudado e obteve-se como resultado que a maioria dos acessos era feitos por mulheres, os eleitores/internautas possuem excelente grau de escolaridade, com faixa etária de 26 a 35 anos e a maior parte deles buscam diariamente se informar sobre política pela internet. Além de várias outras características descritas no decorrer dessa pesquisa.

Palavras-Chave: Internet. Marketing eleitoral. Site de campanha eleitoral. Perfil do eleitor.

ABSTRACT

Election after election, political candidates look for to professionalize your campaigns incorporating new tools that improve your electoral acting. The internet appears as one of those new tools, bringing the interaction, the instantaneous, the time and the limitless space as your great trump. Thinking about that, a growing number of candidates invest in the production of electoral campaign sites to reach the voters (internet user) and to do the difference in the electoral disputes that are more and more complex and competitive. With the purpose of knowing the public reached by these political pages in the internet, this work search to describe the socioeconomic profile and the interest for political information of the voters visitors of an electoral campaign site. For that, a survey research was accomplished and quantitative, with questionnaire application through e-mail for all the internautes registered in the system of newsletter of the studied electoral site and it was obtained as result that most of the accesses was made by women, the voters (internet user) possess excellent education degree, with age group from 26 to 35 years and most of them looks for daily to inform on her politics for the internet. Besides several other characteristics described in elapsing of that research.

Word-key: Internet. Electoral marketing. Electoral campaign site. Profile of Voter.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição por sexo	45
Gráfico 2 – Faixa etária	45
Gráfico 3 – Grau de escolaridade	45
Gráfico 4 – Renda mensal da família	47
Gráfico 5 – Quantidade de filhos	48
Gráfico 6 – Número de pessoas que moram com o entrevistado	48
Gráfico 7 – Interesse por informações sobre política	49
Gráfico 8 – Principal meio de comunicação utilizado para se informar sobre os acontecimentos políticos	50
Gráfico 9 – Acesso à internet	51
Gráfico 10 – Local de acesso à internet	52
Gráfico 11 – Hábito de acessar outro site de conteúdo político	53
Gráfico 12 – Entrevistados que participam de comunidades políticas no Orkut	53
Gráfico 13 – A importância de um político ter um site de campanha	54
Gráfico 14 – Principal motivo que define a escolha do voto	55
Gráfico 15 - Entrevistado costuma persuadir outros a votarem no seu candidato	56
Gráfico 16 – Principal motivo que leva o entrevistado a persuadir outras pessoas no voto	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1 Internet	13
3.1.1 World Wide Web	14
3.1.2 Seu Alcance	15
3.1.3 Cibercultura	16
3.2 Marketing	20
3.2.1 A História do Marketing	20
3.2.2 Marketing no Brasil	24
3.2.3 Marketing na Internet	25
3.3 Marketing Político e Eleitoral	28
3.3.1 Marketing Político e Capital Simbólico	30
3.3.2 A Mídia e o Novo Eleitor	32
3.3.3 Propaganda ou Publicidade	34
3.3.4 Propaganda Política	35
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
4.1 Tipo de Estudo	42
4.2 Universo e Amostra	42
4.3 Instrumento de Coleta de Dados	43
4.4 Tratamento dos Dados	44
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	62

1. INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais nos últimos tempos passaram por muitas mudanças que transformaram o amadorismo em campanhas muito bem planejadas. Tornando-as profissionais.

O perfil dos candidatos passou a ser formado racionalmente e não mais por questões intuitivas. Esse desenvolvimento na arte de fazer política se deu pelo reconhecimento da importância da utilização de estratégias de marketing e, conseqüentemente, sua adesão positiva junto à política.

Essas novas medidas na política formam um processo irreversível, próprio das sociedades de massa onde existe a preponderância dos meios de comunicação, em particular meios eletrônicos, sobre as relações interpessoais e associativas. Através desse princípio identificamos a importância decisiva dos meios de comunicação no êxito de uma campanha política.

Segundo dados recentes da pesquisa IBOPE/NetRatings (2006), em abril, cada usuário domiciliar de Internet no Brasil navegou, em média, 13 horas e 43 minutos, 22 minutos a mais do que os americanos. Apenas nos últimos 12 meses, houve um crescimento de 24,5% em horas de utilização da Web. Com essas estatísticas constatamos que a Internet também surge como uma grande fonte para promoção de candidatos e suas campanhas. Daí o surgimento cada vez maior de sites oficiais de candidatos em período eleitoral.

Partindo dessa nova arma de persuasão eleitoral – a internet. Este trabalho pretende conhecer o público alcançado por ela através dos sites de campanha eleitoral. Qual o perfil do eleitor que busca informações políticas pela internet? Com que frequência faz isso? A que grupo social ele pertence? Afinal com o desenvolvimento cada vez maior dessa área, faz-se interessante conhecer o seu público, como segmento importante para contribuir na conquista de uma campanha.

Portanto, esta pesquisa pretende aprofundar o conhecimento na área de marketing trabalhado na internet, colaborando para o aperfeiçoamento de técnicas desenvolvidas para atender as renovações constantes das tecnologias de informação que surgem, facilitam e propagam esse novo meio. Além de receber um número cada vez mais crescente de usuários.

Na primeira parte deste trabalho tratamos sobre o surgimento, a atualidade e a contextualização da internet, já que este é o meio de comunicação estudado.

No segundo momento abordaremos a história do marketing e seu desenvolvimento no Brasil e no mundo virtual. Posteriormente, no terceiro tópico temos uma abordagem sobre marketing político e eleitoral, como também a análise do capital simbólico produzido por esse tipo de marketing e um estudo sobre as propagandas políticas.

O quarto capítulo traz os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração desse trabalho acadêmico e o capítulo seguinte descreve os gráficos produzidos na pesquisa, finalizando com as considerações sobre os resultados alcançados.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Conhecer o público alcançado por um site de campanha eleitoral.

2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil sócio-econômico dos internautas freqüentadores de um site eleitoral;
- Caracterizar o interesse desses internautas por informações políticas e seu acesso à internet.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 INTERNET

O que hoje chamamos de rede mundial de comunicação aberta e interativa na verdade não foi criada com esse princípio.

A história da internet começa por volta das décadas de 60 e 70, quando em tempos de guerra fria, os americanos buscavam uma forma segura e rápida para transferência de informações e que resistisse a um ataque nuclear.

Os primeiros visionários do que mais tarde se tornaria a internet foram o engenheiro norte-americano Leonard Kleinrock, o qual publicou um artigo em 1961 propondo as redes de comutação de pacotes, ou seja, redes onde o envio da mensagem original é dividida em pacotes que só são abertos ao chegarem em seu destino. Algo inovador naquela época e junto com ele, Joseph Licklider; físico, matemático e psicólogo norte-americano que também divulgou em memorandos a idéia de que uma rede de computadores universalizada possibilitaria interações sociais e melhoraria o trabalho humano e o acesso à informação.

No entanto, tudo era só idéia até 1965, quando outro engenheiro norte-americano Lawrence Larry Roberts e o psicólogo Thomas Merrill decidiram ligar realmente dois computadores e comprovarem as idéias de Kleinrock. Eles ligaram Massachusetts à Califórnia numa velocidade de 120 bps (bytes por segundo). Essa experiência foi apresentada ao ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), um programa ligado ao Departamento de Defesa Americana, cujo objetivo era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares.

A ARPA, com o propósito de expandir e desenvolver a nova tecnologia, decidiu arregimentar universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes. Com isso, criou a Arpanet e interligou quatro computadores em 1969, sendo três nas universidades da Califórnia (UCLA – Los Angeles; SRI – Stanford; UCSD – Santa Bárbara) e um na Universidade de Utah.

Essa experiência deu tão certo que, na década de 70, a Arpanet cresceu, desenvolveu-se e fascinou os pesquisadores acadêmicos e militares. A partir daí suas aplicações se multiplicaram com Chat (ambiente de conversação); FTP (transferência de arquivo), e-mail (correio eletrônico), entre outros.

3.1.2 Seu Alcance

A internet pode ainda não ter entrado na casa de muitos, mas com certeza já faz parte de suas vidas. Ela está na escola, no trabalho, na interatividade com os outros meios de comunicação e até no entretenimento e nas relações humanas dos dias atuais. Sua criação modificou o estilo e ritmo de vida das gerações que a acompanha, resultando numa transformação sociocultural universalizada.

Toda hora buscamos incessantemente aumentar nosso conhecimento na impressão de estarmos sempre atrasados ou desinformados por mais capacitados que sejamos. Essa sensação é resultado do grande poder de acesso à informação causado pela internet e sua instantaneidade.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo IBOPE/Netrating (2006), o número de pessoas com acesso a internet via computador doméstico chega a mais de 205 milhões de usuários nos Estados Unidos e o Brasil, o único país subdesenvolvido que está nesta relação entre os dez primeiros com maior índice, ocupa uma marca com mais de 21 milhões de internautas domiciliares.

O Brasil vem se destacando nas pesquisas com ótimos índices em relação ao uso da internet. Apesar do número de habitantes em relação ao número de computadores ser ainda bastante diferente, o acesso a internet e o tempo de navegação na rede têm dado destaque aos brasileiros, os quais na mesma pesquisa do IBOPE/Netrating ultrapassam os americanos com 22 minutos a mais em tempo de navegação. Além disso, o número de internautas domiciliares no Brasil quase triplicou nesses últimos 6 anos, passando de 5,1 milhões em setembro de 2000 para 13,64 milhões em agosto de 2006. Sem falar nas horas que passaram de 7 horas e 50 minutos para 20 horas de navegação por mês nos mesmos anos já citados.

Uma segunda pesquisa sobre uso da tecnologia da informação e da comunicação no Brasil, realizada nos meses de julho e agosto de 2006 pelo Instituto IPSOS mediu a penetração e uso da internet em domicílio. Usando uma metodologia de padrão internacional da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE; e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), os resultados permitiram apresentar os indicadores por 15 regiões metropolitanas, classe social, instrução, idade e sexo.

Gibson em seu romance "Neuromante" para definir o universo das redes digitais em 1984 e acabou caindo no gosto dos usuários e criadores das redes digitais.

A expansão do ciberespaço tem um efeito social e de comunicação tão radical quanto o provocado tempos atrás pela invenção da escrita. Se a escrita possibilitou o recebimento de mensagens "fora do contexto", a internet e seu ciberespaço difundiram ainda mais essa possibilidade.

Nas sociedades orais, as mensagens lingüísticas eram sempre recebidas no tempo e lugar em que eram emitidas. Emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica e, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação... A escrita abriu um espaço de comunicação desconhecido pelas sociedades orais, no qual tornava-se possível tomar conhecimento das mensagens produzidas por pessoas que encontravam-se a milhares de quilômetros ou mortas à séculos, ou então que se expressavam apesar de grandes diferenças culturais e sociais. (LÉVY, 1999, p. 114)

Assim se a escrita possibilitou a universalização da mensagem, o ciberespaço transformou em algo tão instantâneo que universalizou não só ela, como também o tempo e o espaço, trazendo para sua geração um sentido renovado e mais dinâmico para o termo universal.

O ciberespaço dissolve a comunicação universal e totalizável trazida pela escrita. É o que afirma Lévy (1999) em sua extensa explanação sobre o assunto. O autor ressalta o valor da cibercultura condicionada pelo ciberespaço que mantém o universal da mensagem, mas agora em outra escala, pois a interconexão e o dinamismo em tempo real transformam essas mensagens que antes estariam "fora de contexto", em mensagens contextualizadas na abrangência de informação, interação e velocidade das redes.

O fato é que o ciberespaço permite a ligação instantânea de qualquer indivíduo com outro, permite a emissão e difusão de qualquer mensagem para quem interessar, também permite a comunicação entre comunidades e entre si mesmas. Onde cada conexão é o mundo novo que se abre para emissão e recepção de mensagens, isto é a cibercultura, dando forma a um novo tipo de universal; o universal sem totalidade, como afirma Lévy (1999).

Posso agora anunciar seu paradoxo central: quanto mais universal (extenso; interconectado; interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-

se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar.

O ciberespaço, com a inovação da comunicação abrangente e recíproca e do desenvolvimento da inteligência coletiva, provocou o movimento social da cibercultura. Afinal uma infra-estrutura de comunicação pode ser facilmente investida por uma corrente cultural que transforma seu significado social e estimula a evolução técnica e organizacional.

A cibercultura desenvolve-se à medida que o ciberespaço cresce e isto só é possível a partir de três princípios: a interconexão, a criação de comunidades e a inteligência coletiva.

Uma das idéias mais fortes na origem do ciberespaço é a interconexão. Através dela, a cibercultura aponta para o seu horizonte que é a comunicação universal; a criação de uma civilização telepresencial generalizada.

O segundo princípio da cibercultura resulta do primeiro, são as comunidades virtuais. Extinguiram-se os relacionamentos determinados apenas pelas proximidades geográficas e filiações institucionais, dando espaço à construção de relacionamentos pelas afinidades de interesse e compartilhamento do saber.

A inteligência coletiva é o terceiro princípio da cibercultura. Onde se cria um espaço para valorização das construções pessoais de cada um. É a manifestação de pensamento na direção de "todos para todos" e não manipulada e dissimulada como os órgãos midiáticos que criam a comunicação "um para todos". A finalidade da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes coletividades a serviço dos pequenos grupos e não o contrário como ocorre em alguns meios de comunicação. É assim um projeto humanístico, apesar da sua ambigüidade. Afinal, ela contribui para desenvolver o pensamento coletivo, porém também exclui o que deles não participam.

O ciberespaço possui tecnologias intelectuais que aumentam, modificam e até exteriorizam numerosas funções humanas como memória (banco de dados; arquivos digitais), imaginação (simulação), percepção (sensores digitais) e raciocínios.

Assim, antes do dilúvio de informação criado pelo uso da internet, alguns grupos de pessoas esperavam dominar o conjunto dos saberes com suas enciclopédias. Num conhecimento ainda totalizável, adicionável, limitado. No entanto, com a globalização do mundo, crescimento dos conhecimentos científicos e

3.2 MARKETING

3.2.1 A História do Marketing

Primeiramente Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como “a atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca”. Agora entendamos como se desenvolveu esse processo.

As empresas de hoje reconhecem a importância da implantação do marketing para os seus negócios. Afinal, diante de um mercado mundial; aberto e tão competitivo, ações de marketing são fundamentais e fator decisivo para manter-se no mercado e obter bons lucros.

Entretanto não era esta a visão de tempos atrás. O marketing, como qualquer outra mudança ou inovação no mercado, surgiu de forma lenta e sua eficiência foi sendo constatada no decorrer dos anos. No início tudo era visto com muita desconfiança até que várias empresas tiveram que fechar suas portas para reconhecerem o valor do marketing.

Apesar de muito criticado, principalmente pela igreja que apontava o marketing como um método de corromper valores e despertar a avidez humana, o marketing é praticado há milhares de anos, entretanto não de forma tão sistemática quanto nos dias de hoje. Esta mesma igreja que tão severamente criticou o marketing é ao mesmo tempo uma praticante deste sem igual. Vejamos o que ressalta Souza (1999, p. 22)

Mas é essa mesma igreja que, em toda sua trajetória, ensina ao mundo a utilizar mecanismos de marketing com incomum propriedade, desde os institutos da marca e do logotipo, definitivamente consagrados pela cruz, a correta utilização da comunicação auditiva no momento de chamar os fiéis através dos sinos; a escolha criteriosa de cada um de seus pontos de venda – suas igrejas – de tal forma que praticamente definissem os centros das cidades; o oferecimento de Santos a todas as inquietações e inseguranças, com a adoção de uma espécie de licensing, multiplicando-os através de santinhos e medalhinhas, a comunicação virtual através das orações; e além desses, a venda de, talvez, dois dos programas mais ambicionados pelos fiéis: o perdão e um lugar no paraíso/vida eterna.

No entanto o mercado crescia e com ele a competitividade. A única forma de acompanhar essas mudanças comerciais era realmente seguir as tendências do marketing que começavam a aparecer nesta época demonstrando eficiência no

necessidades do seu cliente na hora certa, senão, muito em breve, seria trocado por outra necessidade trazida pelo concorrente; que por sinal crescia em longa escala. As empresas difundiram-se muito na década de 90 e com elas as variedades dos seus produtos acirraram a concorrência.

Com uma clientela mutante, a principal forma de “ganhar” um cliente era mantendo-o assim. Portanto essa fase é marcada pela excelência na fidelização. É o trabalho denominado de Aftermarketing, objetivando manter os clientes sempre cativos às novidades e produtos da empresa.

A internet também se popularizou na década de 90 e com ela um novo comércio a ser explorado. Se antes as empresas tinham obrigação de expor seus produtos nas prateleiras do supermercado, vitrines de farmácia, lojas e shopping, agora passam irreversivelmente a necessitar de notória aparição na internet. Surgiu um novo meio de comunicação e por ele não se faz apenas propaganda, as empresas passaram a se comunicar com seus clientes; a vender os seus produtos dentro da casa deles e a se comunicarem diretamente e em tempo real com eles. Vejamos como Sousa (2002, p. 56) aborda isso:

De posse de toda essa tecnologia e ferramental, e absolutamente conscientes da necessidade e importância de estar perto, as empresas e os marqueteiros que mais avançaram nas práticas do marketing, prepararam-se, agora para ingressar no próximo milênio totalmente convencidos de que, daqui para frente, a parcela maior do seu tempo, recursos, atenção, inteligência e cuidados será reservada e canalizada para os momentos seguintes a realização de uma primeira compra por um novo consumidor, para o aftermarketing.

As empresas passaram a não precisar apenas satisfazer seus clientes na hora da compra, mas também criar um relacionamento contínuo e satisfatório com ele.

As tecnologias avançaram, o mercado mudou, os clientes tornaram-se mais exigentes e as empresas precisaram aprender a ouvir seus clientes e começar a produzir o que eles queriam e não, como antes, onde o cliente consumia o que era produzido. A partir dessa necessidade surge a criação dos serviços de atendimento ao consumidor. Mais uma linha de estreitamento no relacionamento empresa-cliente.

Hoje, o marketing tornou-se inquestionavelmente essencial e disseminou-se por áreas antes nem pensadas, como é o caso do marketing sobre o próprio indivíduo; o chamado endomarketing. Ainda temos o marketing religioso, agora

trabalhado nas igrejas de forma assumida e como não poderia faltar o marketing eleitoral, o qual é objeto de estudo deste trabalho. Mesmo espalhado por várias áreas, o marketing não perdeu seu potencial persuasivo, muito pelo contrário, tem evoluído cada vez mais. E a mescla desses variados trabalhos de marketing é que tem evoluído suas técnicas, transformado suas estratégias e difundido o sucesso de sua aplicação.

3.2.2 Marketing no Brasil

O marketing chega ao Brasil como uma tendência americana trazida pelas multinacionais que começaram a se instalar no país a partir da década de 50.

Nessa época o país ainda era predominantemente agrário, porém passava por uma transformação industrial. Assim o marketing difundia-se com timidez, o que não impediu as multinacionais de desenvolverem um ótimo trabalho com os seus conhecimentos e domínio nas técnicas do marketing. Alcançando rapidamente a liderança do mercado, vantagens financeiras e derrotando a indústria brasileira.

Marcas como Gillette, sabonete Palmolive, leite Ninho firmaram seu sucesso justamente nessa época. A visão mercadológica avançada e as estratégias de marketing aplicadas ao rádio e as revistas daquele tempo propagaram seus nomes e sua aceitação positiva até os dias atuais.

Também foi no ano de 1953 que a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas transforma o marketing em disciplina universitária obrigatória. E a partir de 1971, a Escola de Propaganda e Marketing instituiu o marketing como curso superior.

Já no golpe militar de 64, o Brasil passa por um momento de censura e retrocesso e o marketing vai junto. Após um bom tempo de inércia, tudo volta a evoluir. Após 1967, o país retorna o progresso econômico, surge a classe média urbana, a qual consumia avidamente os bens de conforto e iniciava-se a era dos supermercados e shoppings centers. Estava montado o campo propício que o marketing brasileiro precisava para se firmar. Daí o Brasil parte para o desenvolvimento do marketing de relacionamento e, principalmente, para o marketing de exportação que é de grande importância.

De uma forma incipiente, nesta época, começou também a ser melhor entendido e praticado o marketing de exportação, acompanhando a progressiva abertura do Brasil para os mercados mundiais. Era uma experiência nova e fascinante, para um país que, até então, só exportava um volume ridiculamente pequeno de produtos agrícolas tropicais. BRANCO (1990, p. 91).

Embora o país tenha depois sofrido amargamente outra crise com o monstro da inflação, o que impediu o desenvolvimento do marketing por algum tempo, atualmente a população brasileira voltou a consumir avidamente com a estabilidade econômica e o controle de juros que o país apresenta. Com isso, o marketing alcançou seu ápice e até estabeleceu seus próprios "gurus" deste país.

3.2.3 Marketing na Internet

A internet viabilizou e ampliou diversos tipos de ações de marketing. Sua interatividade contribuiu ainda mais para o aperfeiçoamento do marketing de relacionamentos, o qual dirige suas ações para um único segmento de mercado, voltado para focalizar um único cliente.

Finalmente estamos aptos a realizar nossas aspirações para executar estratégias de relacionamento de uma forma massificada. Por meio da disponibilidade das tecnologias que permitem estabelecer relações individuais com clientes, como nunca ocorrido antes. A base para tudo isso são os PCs, as redes de telecomunicações e, especialmente, a internet. Brown (2001 apud Zenone, 2002, p. 166).

O marketing eletrônico vem conquistando as empresas com suas qualidades diferenciadas do marketing tradicional. A internet diferente de outros meios de comunicação unilateral como o rádio e a televisão, ela possibilita a comunicação bilateral. Tornando a relação empresa-cliente mais próxima e a personalização do atendimento bastante eficaz.

Além disso, o marketing eletrônico possui outra vantagem, pois ele se realiza em um ambiente sem limite de tempo e espaço. Sua abrangência é universal e seu tempo ilimitado. E não pára por aí, a internet proporciona os menores custos nas ações de marketing e publicidade, possibilita um maior conhecimento sobre os gostos e preferências de seus clientes, como também personaliza o número de visitas, quem visita, o que compra e então melhora as estratégias de marketing da empresa.

Assim, o marketing na internet possibilita a prática das duas principais filosofias do marketing atual, sendo elas: a possibilidade do anúncio se dirigir a grupos selecionados de compradores e a possibilidade da empresa continuar mantendo uma relação interativa com estes grupos. No entanto, vale ressaltar que não basta está na internet para alcançar estes benefícios assim como qualquer outra ação de marketing, ela precisa de planejamento, manutenção e competência. Assim relata Zenone (2002, p. 174): "A capacidade de reter o cliente 'conectado' ao site por meio de uma boa comunicação e de uma percepção de valor adicional ao produto será o grande desafio das empresas".

O marketing na internet despontou como principal agente para prática do marketing de relacionamento nos últimos tempos. Seu poder de reunir grande quantidade de informação sobre o cliente, transformar essas informações em mensagens mais inteligentes e dirigi-las a um alvo bem mais específico, é o segredo do seu sucesso e da necessidade de que as empresas estão sentindo em utilizar este tipo de serviço.

Na Europa, as verbas de marketing direto migram para Web na mesma proporção da popularização da internet em cada país. Os setores de maior presença são aqueles que têm produtos e serviços digitalizáveis, a exemplo de bancos, das corretoras de compra e venda de ações, das empresas de catálogo, além das boas oportunidades oferecidas para produtos de compra de impulso, como perfume e bebidas. Pinho (2000).

Um dos principais instrumentos de marketing direto pela internet é o e-mail. Segundo relata Pinho (2000), uma pesquisa de usuários feita pela empresa japonesa Nikkei Multimedia em 1998 constata que a propaganda via e-mail tem alto índice de aprovação, onde 74,3% dos usuários japoneses entrevistados responderam ter uma atitude positiva em relação à propaganda via e-mail.

No entanto, nem sempre foi assim. Um ano depois que foram abolidas as restrições para uso comercial da internet em 1993, o escritório americano de advocacia Canter e Siegel fez a primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela internet, enviando um anúncio que oferecia seus serviços para obtenção do green card, a mais de 7 mil grupos de discussão. Isso resultou para firma, o recebimento de 30 mil flames¹ em apenas 18 horas. O Canter e Siegel romperam

¹ Mensagem de correio eletrônico que viola as regras de etiqueta e boas maneiras da internet por ser insolente e malcriada. Uma troca de flames e contra-flames é chamada em "flame war".

uma das normas de etiqueta da internet – a de não postar nos grupos de discussão nenhum material de natureza comercial. Assim, o escritório só conseguiu com essa tentativa ficar mundialmente famoso pela violenta reação que provocou entre os usuários.

Apesar dos relacionamentos entre empresa e cliente através de e-mail terem evoluído e se aperfeiçoado bastante, uma nova regra para o relacionamento do marketing na internet surge justamente para evitar que reações desagradáveis como as vividas pelo escritório Canter e Siegel voltem a acontecer – é o chamado Marketing da permissão.

Com essa nova regra, valoriza-se que a melhor forma de se comunicar com o cliente é através da sua permissão, ou seja, quando o próprio usuário solicita esta interação com a empresa ou apenas não a bloqueia.

O marketing da permissão ainda possibilita a criação de um rico banco de dados sobre os clientes, o que significa um patrimônio para o departamento de marketing e para a própria empresa.

Todavia, engana-se quem pensa que a única ferramenta do marketing na internet seja o e-mail. As empresas também podem trabalhar suas marcas e produtos através dos banners expostos nos mais diversos e direcionados sites na internet.

O modelo do anúncio-banner pode ser comparado a uma peça de mala direta, sendo que o banner representa o envelope. Como ocorre num envelope, o espaço publicitário do banner é limitado. E, dentro daquele espaço limitado, o anúncio precisa convencer o consumidor a realizar uma ação. No caso da mala direta, essa ação consiste em abrir o envelope. No caso do banner, a ação poderá ser a de dar um clique nele ou interagir com o anúncio. O site no qual o banner é colocado assemelha-se a um mailing list. Com uma peça de mala direta, você envia uma carta para a lista. Com um banner, você traz a lista para você – as pessoas que visitam o site representam a lista. Dar um clique no banner equivale a abrir um envelope. (ZEFF, 2000, p. 86;87).

Alguns profissionais de marketing estão utilizando concursos e jogos para gerar mais tráfego em seus sites na Web. Comprovada a eficiência desses meios, algumas empresas utilizam-se dos jogos para gerar compradores em potenciais e construir suas listas de clientes. Esse tipo de atividade interativa é um das que mais agradam os internautas.

O marketing na internet só veio a somar com as demais estratégias de marketing tradicional e as empresas que conseguem ter a sensibilidade de avançar

junto com essas mudanças de mercado, com certeza serão futuras promissoras em seu ramo de atuação.

3.3 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

O mundo atual com sua globalização, transformações sociais, era midiática e instantaneidade da informação modificou os processos eleitorais, os quais passaram a ser objeto de estudo de muitos teóricos a fim de conceituar um novo modelo de comportamento político na sociedade.

O poder das imagens, do discurso, da mídia, do marketing político e eleitoral de influenciar a escolha do eleitor despertou novas interpretações para a compreensão do comportamento eleitoral. Entretanto, muitos estudiosos estão tendo de abrir novas vertentes nesse ramo, já que os conceitos e as teorias antes utilizadas pelas ciências políticas e a sociologia não são adequadas, em sua maioria, ao surgimento desse fenômeno. Assim, vários caminhos foram abertos para se entender os processos eleitorais de hoje: desde tratar a política como um espetáculo a comparar o eleitor com o consumidor.

Silveira (2000) relata bem os modelos explicativos do voto mais utilizados pelas ciências humanas nas últimas décadas e destaca a falta de relevância destes sobre a influência simbólica na escolha eleitoral. Uma análise indispensável para sociedade midiática e massificada de hoje. Segundo o autor, o conhecido modelo de identificação partidária desenvolvido pelo *Survey Research Center of Michigan*, que associava a preferência partidária à opção de voto não se preocupava com as motivações e dimensão simbólica dessa escolha, mas apenas com a previsibilidade do voto. O que não é possível nos dias atuais, já que a simbologia passou a ser fortemente utilizada nas campanhas políticas. "Não constituía foco desses estudos o universo de referências simbólicas utilizadas na definição das preferências partidárias e eleitorais" (SILVEIRA, 2000, p. 116).

Assim também o autor cita a Teoria da Escolha Racional, onde a decisão do voto é concebida como produto racional guiado pelos interesses e utilidade pessoal. A Teoria do Voto Retrospectivo que se baseia na avaliação do desempenho do governo: quando a avaliação é positiva o eleitor vota no candidato do governo;

quando não, vota no seu adversário. Prosseguindo, a Teoria do Voto Clientelista, ou seja, o eleitor vota em função dos benefícios imediatos e tangíveis. Todavia, ele é unânime em afirmar que todas essas teorias procuram valorizar a dimensão racional da ação política, enquanto desprezam a dimensão simbólica, enfaticamente defendida pelo autor. Para ele existem diferenças importantes entre as antigas relações carismáticas e as novas relações de identificação em função dos atributos simbólicos dos candidatos.

A partir da inclusão do marketing na política, o candidato passou a ser trabalhado como um produto, isto é, da mesma maneira como um consumidor compra uma roupa em função da sua marca e atributos simbólicos subjetivos que ela propicia, o eleitor escolherá seu candidato por suas características, imagem e atributos subjetivos que evoca.

A escolha do voto pela racionalidade – analítico e partidário – dá, desta forma, espaço para o voto intuitivo e sensitivo. A expansão da mídia eletrônica estabeleceu uma relação direta entre candidatos e eleitores, excluindo intermediários e instituindo a escolha do voto pelos atributos simbólicos do político. Essa questão é bem explicada por Miguel (2003, p. 75) ao citar as considerações de Gerard Rafshoon, conselheiro de *Jimmy Carter* (39º presidente dos Estados Unidos): “Nós percebemos que, aos olhos dos eleitores, os problemas importavam menos que a personalidade, a autoridade, a competência do candidato (...) As pessoas acham os problemas complicados demais. O que elas desejavam acima de tudo era uma líder no qual pudessem confiar”.

Alegre (1995) também ratifica as modificações de comportamento que o eleitor está passando, porém, igualmente, questiona a forma como isso tem sido estudado. Para ele, os significados que os indivíduos atribuem ao ato de votar está longe de ser entendido no campo teórico e normativo, nem mesmo no comparativo com modelos de referência democrática, “pois é no plano concreto da vida coletiva que o indivíduo exerce o seu direito de escolha e não no plano abstrato deste ou daquele modelo de democracia”.

Para compreender melhor essa nova escolha do voto, Silveira (2000), didaticamente, faz uma comparação à situação de escolha de uma obra de arte preferida por parte de pessoas que não tem conhecimento sobre o mundo artístico e estético. Essa escolha será feita por um juízo de gosto e sem critérios racionais. Da mesma forma, o eleitor escolhe seu candidato preferido através do conhecimento

intuitivo, da apreensão da realidade pela sensibilidade, captando as imagens necessárias à decisão do voto. Ambos não saberiam explicar num discurso lógico e analítico suas escolhas, até porque ela não foi feita dessa maneira, mas sim, baseada em identificação e atributos simbólicos.

Assim, o progresso dos meios de comunicação, as inseguranças mercadológicas, a formação de aglomerados urbanos, as suscetíveis crises econômicas, as ameaças de guerra, a padronização do mundo moderno com seus costumes, cultura contribuem para criação de uma massa sôfrega por informações, influenciáveis e disponíveis a uma reação coletiva, que com os inventos tecnológicos e os avanços da tecnologia da informação encontra o instrumento mais propício e imediato de agir sobre essas massas. Portanto, cria-se um ambiente perfeito para as mudanças políticas e nisso inclui a implantação do marketing político e eleitoral, que com suas técnicas tornam-se armas poderosas na influência persuasiva dessas massas, ou seja, no comportamento dos seus eleitores.

3.3.1 Marketing Político e Capital Simbólico

O marketing político definido por Figueredo (2000, p. 14) como “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” é hoje a principal arma utilizada para galgar uma vitória nas eleições.

O modo de se “fazer” política e até mesmo os próprios candidatos passaram por diversas mudanças para poder encarar essa nova fase profissionalizante na produção de campanhas eleitorais. Essa profissionalização é convergente da união do marketing político com o marketing comercial, da qual se originou a técnica de trabalhar o candidato como um produto e atribuir-lhe valores imagéticos tanto quanto os produtos reproduzem.

A partir dessas observações Cervellini (2000) verifica a semelhança de diversas atividades utilizadas por ambos devido a essa convergência:

- A priorização do planejamento estratégico;
- O uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor /eleitor e o ambiente;

- A adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; e
- Desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto como o consumidor/eleitor.

Com a implantação dessas novas técnicas, o candidato passa a ser trabalhado como um produto, incluindo, de uma forma figurativa: sua embalagem, benefícios, marcas e, conseqüentemente, o eleitor passa a se comportar como um consumidor que através dos atributos simbólicos fazem suas escolhas.

Com o uso das técnicas publicitárias, a lógica da política regida por argumentos racionais e analíticos se dobra a lógica da publicidade obstinada a seduzir, construindo enredos, personagens, sentimentos e despertando emoções.

A adoção destas novas estratégias de produção e acumulação de capital simbólico (o Capital Imagético) no campo da política diz respeito à mudança no mercado eleitoral. Hoje, os temas ideológicos parecem cada vez mais excluídos ou marginalizados na agenda política; os projetos de sociedade diminuem os seus ângulos de enfoque, quando não desaparecem frente a projetos imediatos, exequíveis, operacionalizáveis e racionais (COSTA, 2004, p. 423).

Esses novos valores contribuem para a mudança comportamental dos eleitores que tem tentado ser explicado ou reformulado devido a essas especificidades da atualidade.

Alguns argumentam que o tipo de benefício de um produto é muito mais fácil de ser assimilado pelas pessoas do que as vantagens políticas. Porém, o marketing comercial tem trabalhado mais os valores e atributos associados ao produto do que sua verdadeira serventia, como é o caso do Banco Itaú que aborda o futuro e a Coca-Cola a liberdade. Sendo assim, a dificuldade de aceitação dessas mensagens simbólicas no campo da política está mais ligada ao distanciamento emocional e as barreiras de envolvimento pessoal dos eleitores com as marcas políticas do que com o caráter abstrato dos atributos associados a ela, é o que afirma Cervellini (2000).

Enquanto os novos estudos não estabelecem o novo comportamento do eleitor, os profissionais de marketing se baseiam nas três leis fundamentais de posicionamento do eleitor:

- Lei da indiferença: quando para o eleitor todos os candidatos são iguais. Para ele é indiferente votar nesse ou naquele candidato. Ele não pensa nem valoriza aquela ação.
- Lei da procrastinação: como o próprio nome já diz, representa os eleitores que adiam ao máximo sua decisão e na sua maioria só decidem quando estão na cabine de votação.
- Lei da efemeridade: essa lei trata dos ciclos de vida das idéias e aspirações da sociedade. De nada adianta um candidato defender a causa da ecologia, quando todos estão preocupados com a segurança. Esse tipo de discurso será considerado ultrapassado e não alcançará os eleitores.

Nesse novo contexto, o eleitor desprende-se de qualquer vínculo e assume um comportamento instável, volátil, independente e passa a escolher seus candidatos pela imagem, valor simbólico, quadro de referência que são subjetivos ao pensamento de cada um.

3.3.2 A Mídia e o Novo Eleitor

Os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando a percepção da realidade. Com eles, a quantidade de informações que as pessoas passaram a ter acesso multiplicou-se e com a televisão essas informações ganharam a força da imagem.

Assim, Miguel (2003, p. 72) afirma que o consumo massivo dessas informações certamente influencia todos os espaços de comportamento social, principalmente pela forma como são assimiladas ao adicionar a credibilidade da imagem. É o que também ressalta o autor ao escrever que “a televisão bombardeia o homem e a mulher contemporâneos com uma quantidade de imagens antes impensável. Exceto quando são expressamente apresentadas como ficção (em filmes ou novelas), elas tendem a ser consumidas como fragmentos indiscutíveis e imediatos do real”. Tais consequências também atingem o espaço político. O advento da televisão modificou a relação entre candidato e eleitor. Miguel (2003) foca no sentimento de intimidade que a televisão provoca para explicar que a

televisão é mais do que uma aproximação. Ela permite o próprio contato face a face, apresentando um rosto para ser conhecido.

Perceptivos dessas mudanças trazidas pela televisão e em seguida pela multimídia, profissionais da política passaram a se ater as mudanças de relacionamento e avaliação dos eleitores, onde para agradar estes e conquistá-los como telespectadores mudaram suas técnicas de fazerem política.

As imagens dos candidatos e as informações da campanha eleitoral são captadas especialmente através da mídia (televisão e rádio são os principais meios de comunicação utilizados). As condições que possibilitaram a emergência desse novo tipo de escolha eleitoral são recentes. Essa nova modalidade de decisão eleitoral tornou-se socialmente relevante a partir da expansão da mídia eletrônica, da propaganda publicitária, do marketing político e das modificações políticas que conduziram à desestruturação das lealdades anteriormente existentes e ao crescimento da volatilidade eleitoral (SILVEIRA, 2000, p. 125).

Entretanto, Pool (1964) questiona a influência da mídia e afirma que os meios de comunicação não têm toda essa influência na escolha dos eleitores. Esses meios, na verdade, servem como canal de informação para despertar o diálogo dentro dos grupos sociais: família, escola, trabalho e são esses grupos que realmente definem e influenciam os indivíduos inseridos neles.

Não foi o jornal preferido pela família que condicionou, na maioria das vezes, sua maneira de votar. Ele apenas despertou o diálogo... Seu poder de persuasão (meios de comunicação), pelo menos quando existem as controvérsias democráticas, é muito menor do que geralmente se supõe, mas sua capacidade de informar é imensa (POOL, 1964, p. 112).

Apesar da posição de Pool, uma análise das eleições presidenciais do Brasil de 1994 demonstra a forte influência dos meios de comunicação na definição do voto. É o que Almeida (1996) define e detalha ao interpretar a pesquisa que apresenta os debates da televisão e rádio como primeiro instrumento utilizado para definição do voto, ficando com 20,9% das escolhas na pesquisa. Em seguida, vem o contato direto com o candidato (16%). Em terceiro, ficou o programa eleitoral gratuito com 14,7%. Depois estão os comícios (6,8%), índice de pesquisas (6,4%), candidatos de parentes (5,8%) e outros critérios com 1% ou menos. Diante disso, Almeida (1996, p. 84) conclui "como se vê, a mídia eletrônica é o principal instrumento de campanha (no caso, presidencial), mas outras maneiras mais

tradicionais como o contato direto e comícios continuam tendo um peso muito significativo”.

Tanto as pesquisas como inúmeros estudos mostram a existência de um novo comportamento do eleitor, que passou a ser mais instável e menos ideológico, mais intuitivo e menos racional. A questão é que assumir que o voto passou a ter mais uma dimensão política do que um raciocínio analítico é navegar contra os mares da democracia, porque esta defende a consciência política, a identificação partidária, o cidadão participante e ideologicamente formado como características do verdadeiro modelo democrático.

Convém lembrar que o modelo da democracia clássica existiu e existe mais como teoria do que como realidade empírica. Se tivermos em mente as democracias tais como realmente existem no mundo contemporâneo, seremos obrigados a reconhecer que os níveis de interesse político e de participação têm se mantido muito restritos ao longo das décadas... Não é a negação da existência desses comportamentos que tornará tais regimes mais fortes. O reconhecimento dessa situação, além de ser dever de ofício do cientista político, poderá também para o aperfeiçoamento das democracias realmente existentes (SILVEIRA, 2000).

Portanto, reconhecer a existência do voto intuitivo e persuadido por atributos simbólicos é prever através disso o declínio do modelo de democracia, acreditam parte dos cientistas. Assim, alguns temendo que isso ocorra preferem manter como modelos explicativos de voto os comportamentos eleitorais desejáveis da democracia ao invés de encarar a realidade.

3.3.3 Propaganda ou Publicidade

Definir propaganda ou publicidade tem sido um desafio para os estudiosos atuais. Eles assumem que os significados destas palavras estão se convergindo. Cada vez mais elas são usadas com ambigüidade. Só as gerações anteriores diferenciam melhor seus significados ao tratarem propaganda como “a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade é tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias” PREDEBON (2004).

Hoje, mesmo usualmente tratados como sinônimos, o Ministério da Educação e Cultura (MEC) as consideram termos complementares, mas não sinônimos. Como exemplo podemos citar os bacharéis em propaganda e publicidade; isso denota

distinção para o MEC. Apregoando como o grande diferencial que a propaganda tem sempre um emissor revelado, explícito, enquanto na publicidade isso pode não ocorrer.

A propaganda planejada como conhecemos hoje foi iniciada com a revolução da informação que se iniciou com a imprensa escrita e difundiu-se junto com o surgimento dos outros meios de comunicação (rádio, TV, internet).

A partir do século XIX, os jornais tornaram-se um meio muito importante de informação para a sociedade e, conseqüentemente, começaram a veicular mensagens de propaganda. Inicialmente as propagandas eram bastante diretas e com um conteúdo bem lógico e racional. Por volta da década de 50 é que o conteúdo emocional nas propagandas foi valorizado e de lá pra cá se tornou uma técnica de persuasão indispensável. Os percussores na institucionalização e desenvolvimento dessa área foram os Estados Unidos.

3.3.4 Propaganda Política

A propaganda política surgiu ativamente como um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX. Ela faz parte de grandes momentos da nossa história como a Revolução Comunista, o holocausto alemão e até a Revolução Francesa.

Como visto anteriormente, a propaganda e a publicidade tem se convergido cada vez mais com o desenvolvimento das tecnologias da informação. Entretanto, entenda-se neste capítulo, a propaganda como a tentativa de influenciar a opinião pública e sua conduta, embora consideremos que tanto as tendências publicitárias quanto as técnicas de propaganda tem buscado uma na outra sua evolução de conhecimento e aplicabilidade. Principalmente depois da comprovação experimental de que o homem é um ser essencialmente influenciável.

A propaganda, aqui tratada, inclui as manifestações teatrais, músicas, passeatas, revistas e não apenas as difundidas nos meios eletrônicos de comunicação.

Hoje, a propaganda dispõe de novos e eficientes recursos, que a tornam diferentes dos tempos anteriores. O uso dos meios de comunicação de massa – rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outros veículos de comunicação dirigida – propicia o adequado suporte para influenciar a atitude fundamental do homem, modificando suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas, filosóficas e, naturalmente, as políticas. PINHO (2001).

De acordo com PINHO (2001) a propaganda política divide-se em quatro tipos básicos:

- 1) Propaganda de doutrinação, de expansão e de recrutamento: ocupa-se em buscar o apoio dos cidadãos para conquistar a opinião pública e manter o poder;
- 2) Propaganda de agitação: evidencia as aspirações e frustrações vivenciadas pela sociedade;
- 3) Propaganda de integração: procura criar uma unidade ideológica, com o objetivo de modelar as opiniões e manter a autoridade política;
- 4) Propaganda de subversão: trabalhada através de condições psicológicas, ela é destrutiva. Nasceu como técnica de revolução.

Já o uso de mecanismos psicológicos (introjeção; projeção; estereótipos) de formação da opinião na produção das propagandas rendem críticas pela forma subliminar com que são trabalhadas. A opinião pública pode ser formada, modelada ou manipulada pela propaganda política, mas requer um contexto social e histórico inserido. Nenhuma propaganda forjada terá sustentabilidade suficiente quando não reflete nem de longe os anseios e inquietações da população. “Toda propaganda somente pode ser planejada e executada tomando como base a informação existente” PINHO (2001).

Vale ressaltar que nenhuma propaganda isoladamente contribui para uma mudança de opinião. Outros fatores devem ser conjuntamente considerados na formação das opiniões individuais. Afinal o homem é um ser social e sua opinião está condicionada ao seu meio e grupos primários (família, escola...).

Ao longo da história vivenciamos facetas fantásticas e catastróficas do uso da propaganda. Examinemos dessa forma, as principais leis de seu funcionamento que são, na verdade, regras de uso deduzidas da história recente da propaganda política. Utilizando-se para isso a análise de três autores Domenach (1963), Pinho (2001), Sant’Anna (2002), porém prevalece nesta obra as considerações de

Domenach (1963), já que os demais autores também o utilizam para fundamentar suas considerações. Dentre as principais leis e técnicas de propaganda utilizadas para construção da imagem de um candidato político estão:

- **Lei de Simplificação e do Inimigo Único**

Qualquer propaganda necessita de precisão e síntese e a isso chamamos de Lei de Simplificação, porque quanto mais curta e ritmada as frases mais facilmente serão retidas na memória. Daí o uso tão bem sucedido das palavras de ordem e os slogans, que através de sua argumentação simples alcança o maior número de pessoas.

A produção de símbolos é importante para invocar o conjunto de idéias e sentimentos relacionados com o que se pretende propagar. O machado de Lictor e o barrete vermelho da Revolução Francesa; a cruz suástica do nazismo, e até mesmo, a cruz do cristianismo reforçam e demonstram a força da propaganda de um símbolo e sua facilidade em ser assimilado e inserido.

Uma boa propaganda trata de concentrar o tiro em um só alvo durante dado período e a forma simplificadora mais elementar e rendosa para se fazer isso é através do que chamamos "lei do inimigo único", ou seja, concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertence ou o ódio pelo campo adverso. Afinal as pessoas preferem enfrentar pessoas visíveis a alvos ocultos e indefinidos. Técnica muito bem aplicada por Hitler durante a guerra.

Na maneira como a propaganda hitlerista explorava o senso do inimigo, havia uma tática de extraordinária eficiência psicológica e política. Arte da tapeação levada ao extremo limite, consiste em sobrecarregar o adversário de seus próprios erros ou de sua própria violência, manobra geralmente desconcertantes... O fato de emprestar-se ao inimigo os próprios defeitos e atribuir-lhe os atos que se está a ponto de praticar, tornou-se, graças a Hitler, a peculiaridade da propaganda nacional-socialista DOMENACH (1963).

- **Lei de Amplificação e Desfiguração**

A propaganda usará uma linguagem intelectual de acordo com o público que pretende atingir, logo quanto maior a massa de homens que se pretende convencer

menor será o nível de intelectualidade de sua produção. Assim toda propaganda deve estabelecer seu nível intelectual de acordo com a capacidade de compreensão dos mais néscios que se propõe atingir.

Outra tática aplicada é a desfiguração do adversário; retratada pelo uso de frases e citações fora do seu contexto para adquirirem novo valor e significado. Muito usado para deturpar as opiniões do adversário, o propagandista utiliza-se dessa ferramenta para levar o ouvinte a uma conclusão condicionada.

• Lei de Orquestração

A primeira condição para o sucesso de uma propaganda é a incansável repetição dos temas principais pelos seus diversos meios.

O segredo da propaganda é limitar-se a um pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente, mas de forma atrativa e mantendo a idéia central. As massas estão expostas diariamente a um número fatigante de informações, assim elas não se lembrarão das idéias mais simples ao menos que sejam repetidas centenas de vezes. Por isso, as alterações introduzidas na propaganda não devem jamais prejudicar o fundo dos ensinamentos a cuja difusão se propõe, mas apenas a forma. A qualidade fundamental de toda campanha de propaganda é a da permanência do tema aliado à variedade de apresentação, adaptando o tom e a argumentação aos variados públicos-alvos. "Assim como na propaganda comercial, a propaganda política destaca-se pela repetição incansável dos seus temas principais, qualidade que deve estar aliada à variedade e a isso chamou de orquestração" PINHO (2000).

Outro ponto importante é que nenhum propagandista reconhece erros. A propaganda não pode nunca se contradizer. Nesses casos é aplicada a lei do silêncio e de forma dissimulada calam-se as notícias favoráveis ao adversário e criam-se ofensivas de despistamento.

• Lei de Transusão

Para DOMENACH (1963) os verdadeiros propagandistas jamais acreditaram na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não

importa que idéia e não importa a que momento. A propaganda, em geral, age sempre sobre um substrato preexistente.

O que a lei de Transfusão rege é que tanto a propaganda política quanto as campanhas publicitárias produzem suas apresentações baseadas em sentimentos conscientes e inconscientes já existentes na alma da população. Então o que a propaganda faz é transferir de forma subliminar essas convicções.

Assim para prender e persuadir a opinião pública, a Lei de Transfusão utiliza-se da palavra e das associações sentimentais. Valendo ressaltar que a propaganda não deve vir de encontro ao senso comum, ela precisa primeiramente apoiá-la e só depois, se realmente necessário, moldá-la. Enfim a propaganda deve acompanhar sutilmente as opiniões preconcebidas.

• Lei da Unanimidade e de Contágio

O ser humano é totalmente influenciado pelo meio. Nossas opiniões são formadas de acordo com os grupos sociais em que estamos inseridos. Vários estudos sociológicos demonstram a pressão que um grupo (igreja, partido, família...) exerce sobre a opinião individual, a qual para se sentir aceita e em conformidade com os demais do seu convívio geralmente adere à opinião da maioria que nem sempre condiz realmente com o seu primeiro ponto de vista.

A maioria dos homens tende antes de tudo a harmonizar-se com os seus semelhantes, raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir idéia contrária a idéia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade de uma soma de conformismo e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente. DOMENACH (1963).

A sensação de unanimidade da opinião é o mecanismo básico das propagandas, que impele no indivíduo o desejo de participar da mesma concepção aparentemente compartilhada pela totalidade de seus concidadãos. Mesmo que essa unanimidade não exista, a propaganda dispõe de todos os recursos para criá-la ilusoriamente.

Foi através dessa estratégia que Goebbels, ministro da Propaganda do Reich, virou o jogo para os nazistas quando eles amargavam a perda de dois milhões de

votos e 34 cadeiras no Reichstag, em novembro de 1932. Temendo uma situação enfraquecedora, Goebbels concentrou toda a propaganda do partido nazista nas eleições do pequeno distrito de Lippe-Detmold, da qual saíram campeões e com o apoio dessa população de apenas 150 mil habitantes conseguiram reverter a situação ao aparentar uma virada de posição, onde os banqueiros e industriais pensando se tratar de uma reviravolta de toda a opinião pública e de unanimidade a favor dos nazistas passaram novamente a financiar os hitleristas.

Não se engane quem pensa que essas técnicas só funcionavam nos tempos de guerra. Muito pelo contrário, os tempos atuais com sua modernidade, materialismo e isolamento dos indivíduos criaram massas ainda mais suscetíveis a mudanças pelo contágio e unanimidade. Não é por acaso que as campanhas publicitárias têm explorado constantemente a imagem de famosos como exemplo para o uso desse ou daquele produto à venda.

Por isso, a presença de intelectuais, artistas, esportistas numa campanha política rende tanta credibilidade. O público, muitas vezes, transfere inconscientemente a admiração que tem por esta pessoa também pelas suas preferências políticas. É por meio do contágio que o sucesso dessas campanhas é feito.

De acordo com DOMENACH (1963), o meio de contágio mais difundido é evidentemente a manifestação de massas, comícios ou desfile. Para ele os elementos destinados a transformar a multidão em um único ser facilmente se distinguem em:

- a) Inscrições e legendas: condensam os temas do partido em slogans retomados nos discursos e nos gritos da assistência;
- b) Os uniformes dos militantes: completam a decoração e criam, sobretudo, um clima de heroísmo;
- c) A música: contribui poderosamente para mergulhar o indivíduo na massa e criar uma consciência comum. O canto coletivo é o meio mais seguro de fundir uma multidão em um só bloco e de dar-lhe o sentimento de que forma um único ser. Fanfarras, hinos, cantos, gritos ritmados, todos esses "tóxicos sonoros" são ingredientes essenciais do delírio das multidões.

É importante ressaltar que o uso dessas técnicas de propaganda não é apenas uma maneira perversa de controle de massas. Porém são estratégias

aperfeiçoadas ao longo do estudo humano para desenvolver uma percepção maior sobre os desejos dos indivíduos e principalmente satisfazer suas necessidades, mesmo que algumas vezes apenas de forma estratégica.

O marketing político e eleitoral conseguiu captar esse devaneio que cada um de nós alimenta acerca de nossas origens, do nosso futuro e da tão desejada felicidade. O sucesso e crescimento da utilização do marketing político estão justamente nas suas estratégias que consiste em fazer-nos acreditar que determinado governo não apenas nos representa, mas também defende nossos interesses e mais, se solidariza com os nossos sonhos.

- **Contrapropaganda**

A contrapropaganda nada mais é do que a propaganda produzida em combate às idéias do adversário. Ela é caracterizada por algumas regras básicas, entre as principais estão:

1) Assinalar os temas do adversário – a propaganda do adversário deve ser analisada e os temas trabalhados devem ser isolados para que sejam facilmente combatidos. Até porque muito desses temas quando retirados do contexto em que foram produzidos acabam tendo pequeno ou até mesmo contraditório conteúdo lógico.

2) Atacar os pontos francos – a regra fundamental de toda propaganda é encontrar o ponto fraco do adversário e explorá-lo com ímpeto.

3) Atacar e desconsiderar o adversário – encontrar declarações ou atitudes passadas do adversário que contrariam sua posição recente é uma forte arma para colocar em dúvida a credibilidade do inimigo, que desacreditado passa a ocupar uma posição de inferioridade ao tentar se explicar e se justificar.

4) Ridicularizar o adversário – simplesmente utiliza-se de inúmeros meios para fazer o adversário cair no ridículo. Seja ao imitar seu estilo ou sua argumentação, não importa como, mesmo que de forma grosseira, o que vale é atribuir-lhe zombarias e histórias cômicas.

O trabalho ora apresentado adotou o período de 8 dias, respectivamente de 9 a 16 de setembro de 2007, para o preenchimento do questionário pelos entrevistados. Assim a amostra resultou em 15% de alcance em relação ao seu universo, tendo a colaboração de 600 internautas que efetivamente aceitaram o convite e responderam as questões no tempo determinado.

4.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento da pesquisa utilizado foi um questionário (apêndice B) com perguntas objetivas que visa investigar e traçar o perfil sócio-econômico dos internautas participantes do site em estudo. Como também, caracterizar outros aspectos e preferências desse público.

O questionário possui 16 perguntas com respostas de múltipla escolha, o qual foi enviado por e-mail aos internautas cadastrados. O questionário esteve localizado em Orlando, Florida – Estados Unidos; no servidor da empresa HostDime (<http://www.hostdime.com>) e pode ser acessado através da URL <http://www.pesquisaeleitoral.siderallmidia.com.br/index.php?cod=SENHADEACESSO>, mediante senha de acesso.

O sistema utilizado para enviar aos internautas o convite da pesquisa e o link de acesso ao questionário foi baseado numa plataforma de linguagem de programação PHP (Hypertext Preprocessor) com banco de dados MySQL. Na prática, o sistema fez uma captura de todos os nomes, e-mails e senhas cadastrados para cada pessoa no banco de dados, via funções de busca MySQL, posteriormente foi personalizada a mensagem e direcionada para cada e-mail.

O sistema também é baseado em senhas criptografadas com o algoritmo MD5(Message-Digest algorithm 5, algoritmo de hash de 128 bits unidirecional desenvolvido pela RSA Data Security). Cada senha possui uma sequência de 32 caracteres hexadecimais. Para gerar a senha de votação para cada pessoa foram compilados na função o e-mail, nome e uma senha única do sistema. Esquema semelhante ao de certificados digitais da internet (usado em bancos e demais empresas que necessitem de segurança). A proteção que permite a confidencialidade do sistema está implementada justamente com estas senhas. Cada pessoa possui uma respectiva senha que é enviada para o seu e-mail de

forma implícita através da URL de votação, o que garantiu uma única possibilidade de participação do internauta na pesquisa.

A única maneira de uma pessoa conseguir votar sem o devido acesso no sistema é adivinhado a senha de um e-mail cadastrado. Segundo o LOCKDOWN (<http://www.lockdown.co.uk/?pg=combi&s=articles>), uma pessoa utilizando um computador atual leva 253 dias para quebrar uma senha de oito dígitos através da força bruta, em nosso caso este número sobe para 1012 dias (cerca de 2,7 anos), em um segundo exemplo uma pessoa que utilize um conjunto de computadores levaria em média 200 dias. Como este sistema possui um tempo de utilização de apenas cerca de 30 dias podemos considerá-lo seguro na questão da confidencialidade.

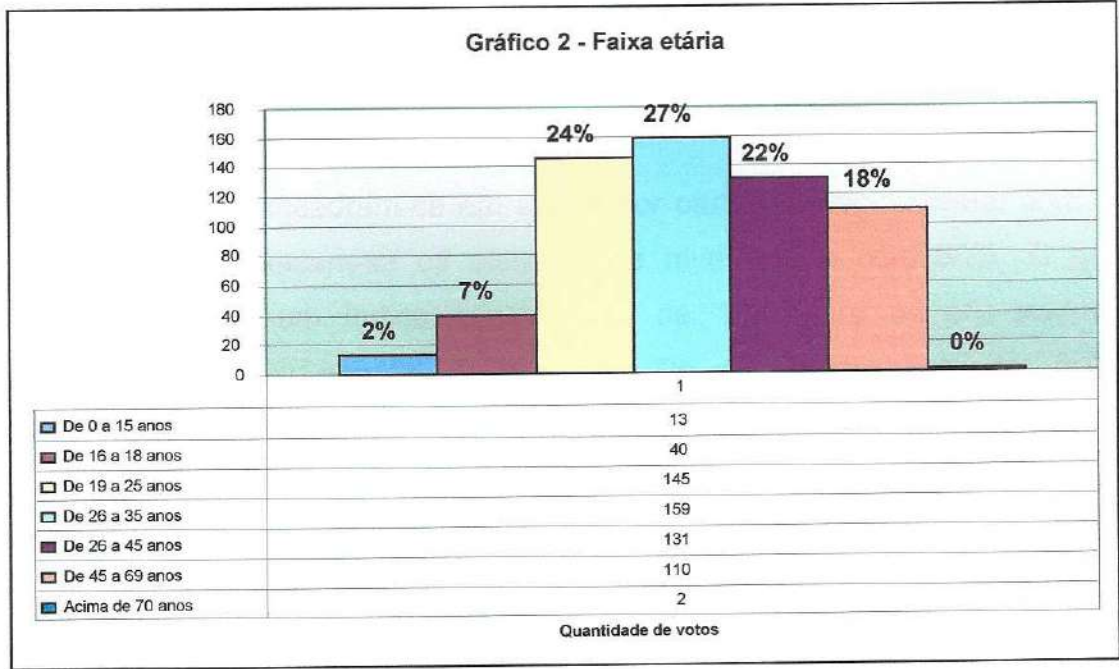
4.4 Tratamento dos Dados

Os dados coletados receberam um tratamento quantitativo, utilizando-se a distribuição de frequência para configurar esses dados em gráficos a fim de melhor explorar as informações adquiridas. Os procedimentos estatísticos foram desenvolvidos em processos contidos no software Windows/Excel e seu assistente de gráficos. Com isso, a descrição dos resultados pode ser facilmente entendida e visualmente interpretada.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

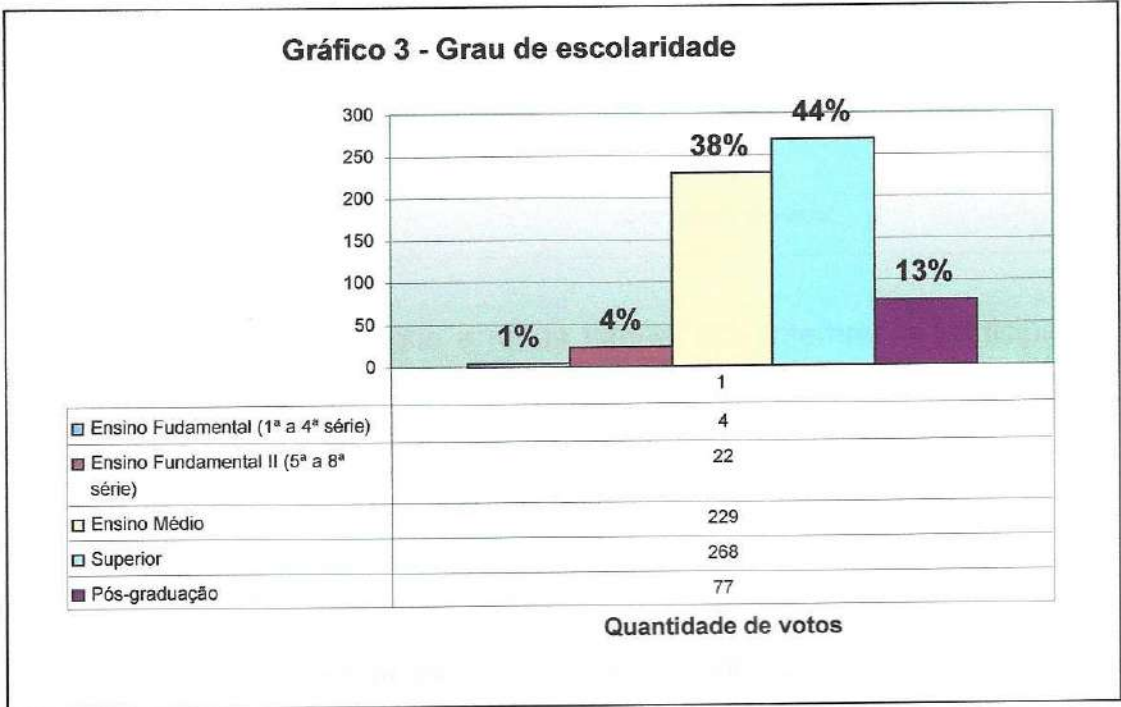


O primeiro gráfico mostra-nos um percentual maior de mulheres que acessam o site, sendo 66% do que de homens representados por 34 % dos acessos. Essa diferenciação revela-nos a importância de que o site estudado aborde temáticas e propostas de campanha que atendam o segmento feminino. Já que esse é seu maior público alcançado como demonstra a pesquisa.

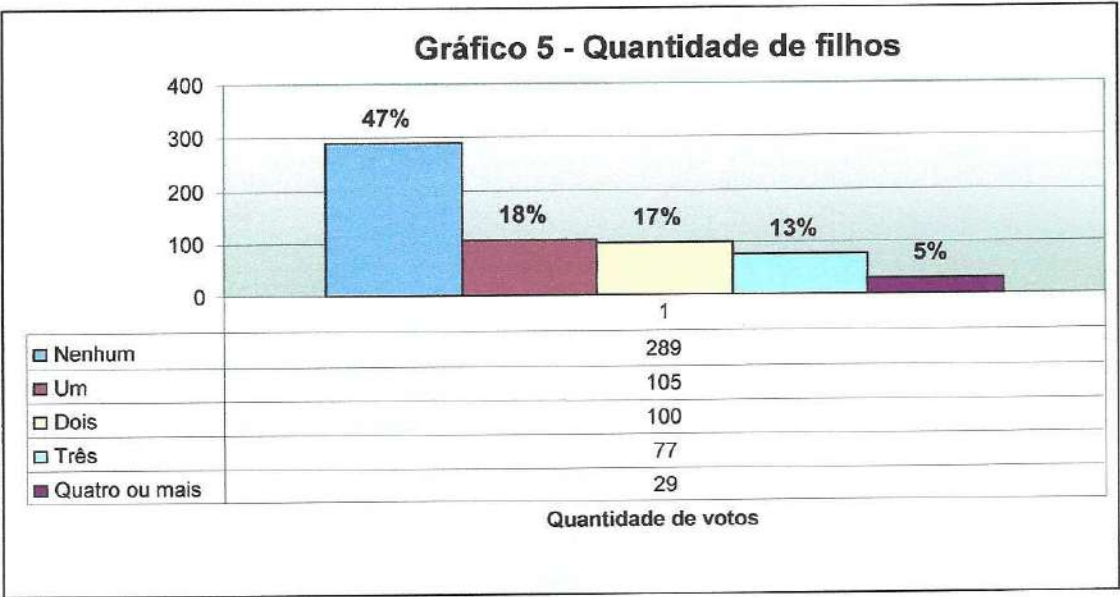


O alcance do site estudado está bem distribuído entre os jovens e adultos, particularmente entre os de 26 a 35 anos, os quais apresentaram o maior índice com

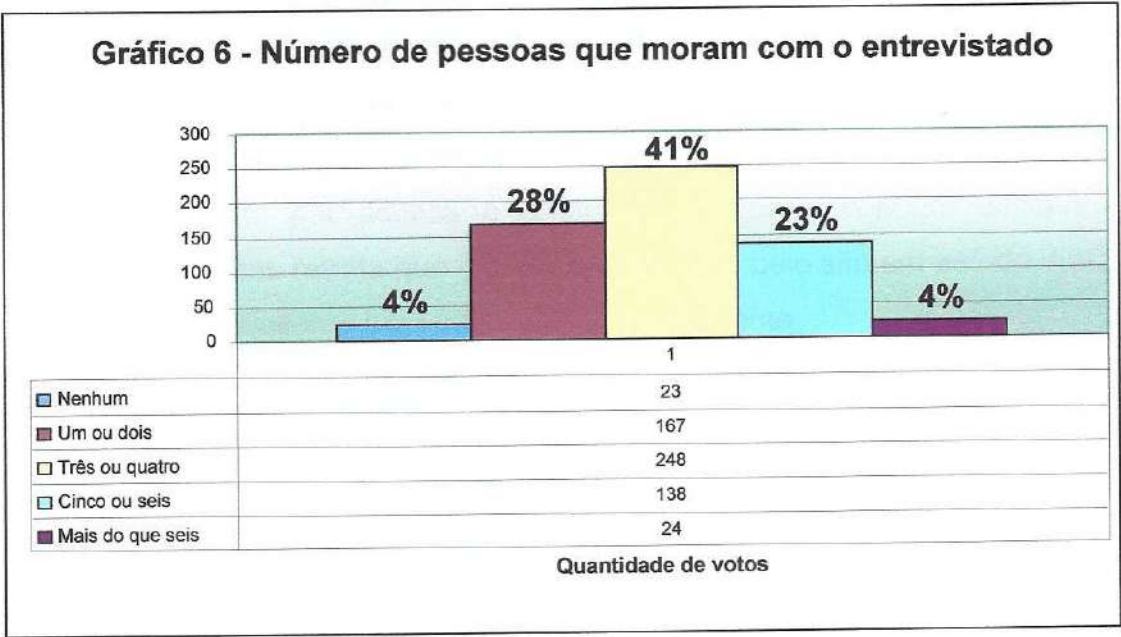
27% de representatividade. Em seguida, temos os eleitores de 19 a 25 anos com 24 % dos votos e logo depois, 22% que representam os de 36 a 45 anos. Entretanto os entrevistados de 16 a 18 anos, cujo o voto é facultativo mostrou uma pequena expressão participativa com apenas 7 de acesso, enquanto os eleitores de 45 a 69 anos alcançaram um índice mais elevado de 18% . Uma característica significativa quando refletimos sobre o uso da internet por uma faixa etária mais elevada.



Os eleitores enquadram-se em sua maior parte no nível superior com 44%, seqüencialmente destacam-se os eleitores de nível médio com 38%. O gráfico também nos revela um índice considerável de 13% para os pós-graduados. Enquanto o ensino fundamental só representa 5% da amostra. Esse alto grau de escolaridade dos entrevistados é bastante singular ao evidenciarmos que de acordo Ministério da Educação e Cultura, dos 223 municípios paraibanos, 158 tem um índice igual ou superior a 35% da população analfabeta. Portanto transparece dessa forma que o site e, conseqüentemente, o seu respectivo candidato atendem a um segmento de eleitores mais capacitados intelectualmente e de maior senso crítico devido a sua escolaridade, o que não caracteriza boa parte da população paraibana.

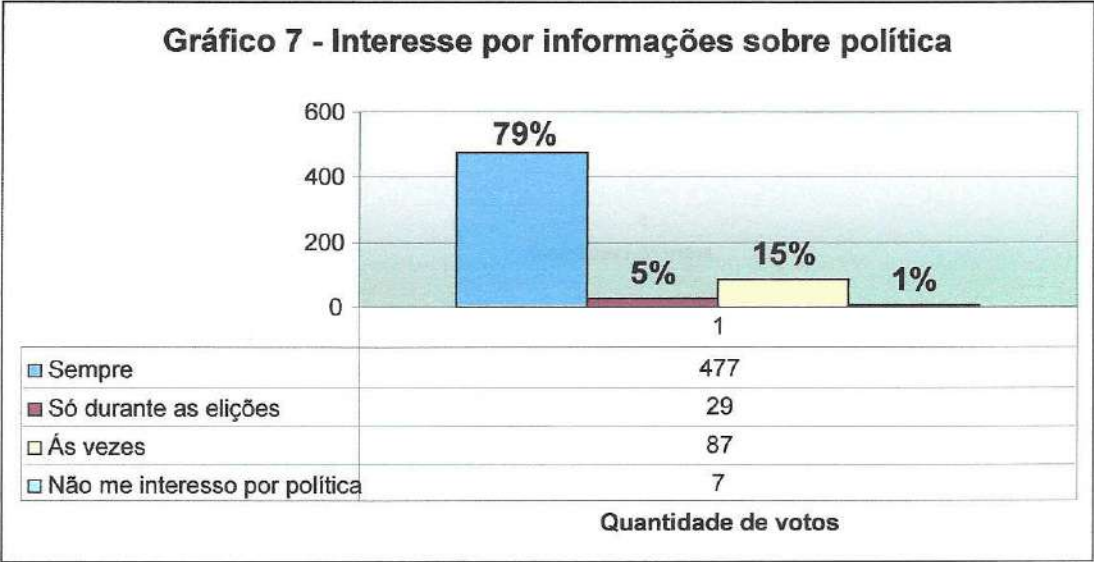


A maioria dos eleitores declararam não ter filhos (47%) e isso pode ser justificável ao lembrar que esses eleitores, como mostra o gráfico 2, é formado principalmente por jovens. Em seguida, temos uma distribuição equilibrada dos que possuem um filho (18%) e dois filhos com 17%. Considerando a tendência moderna e urbana de redução na composição familiar, esses resultados são bastante compreensíveis. Ficando apenas 13% dos entrevistados que possuem 3 filhos e uma baixa porcentagem de 5% que tem 4 ou mais filhos.

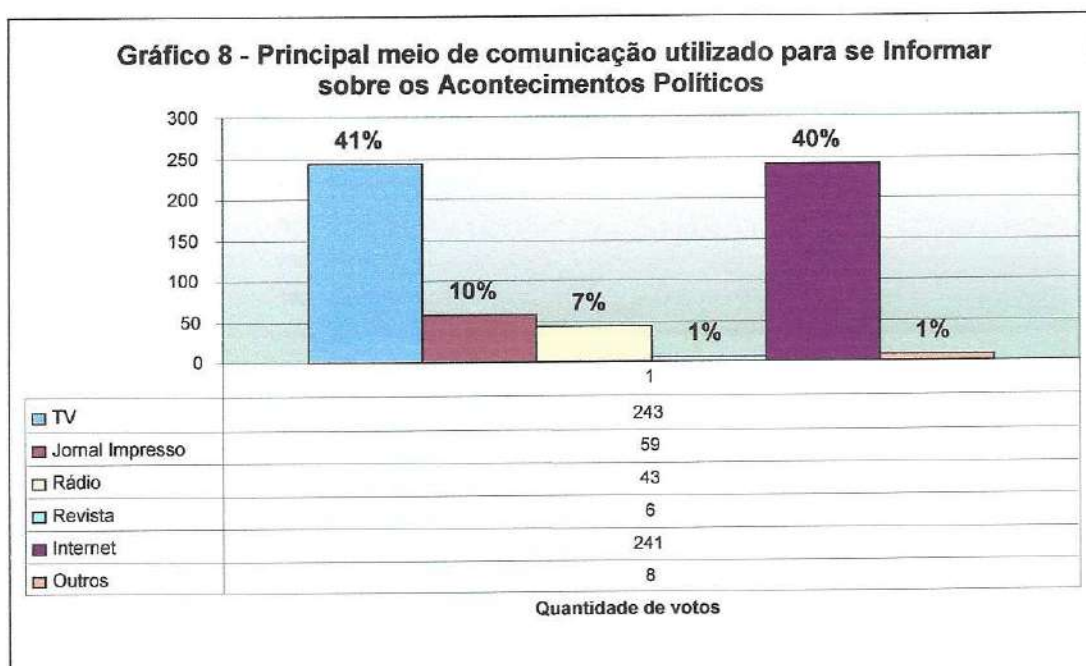


O gráfico acima apresenta que 41% dos entrevistados moram em média com três ou quatro pessoas em sua casa. Já os que moram com uma ou duas pessoas

representam 28%, uma diferença pequena em relação aos 23% que moram com cinco ou seis pessoas. Os que moram só ou com mais de seis pessoas chega a 64%. Assim é interessante evidenciar o canal de informação ou até mesmo de persuasão que este eleitor freqüentador do site pode se tornar para os demais eleitores da sua casa



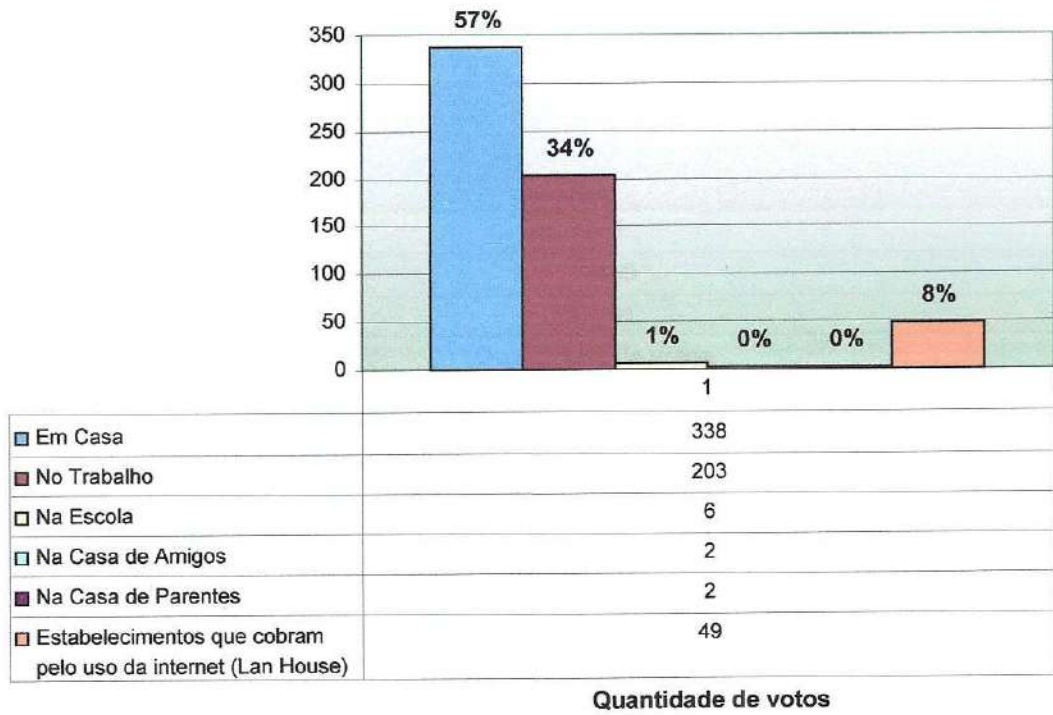
Pelo gráfico 7 podemos perceber que destacadamente 79% dos eleitores/internautas gostam sempre de se informar sobre política. Somente 5% declararam se interessar por informações políticas apenas durante o período eleitoral. Em segundo lugar no gráfico, temos os 15% dos entrevistados que às vezes se interessam por política e praticamente quase nenhum descartar os assuntos políticos. Isso retrata que o público alcançado pelo site em estudo, trata-se, em sua maioria, de eleitores bem informados politicamente.



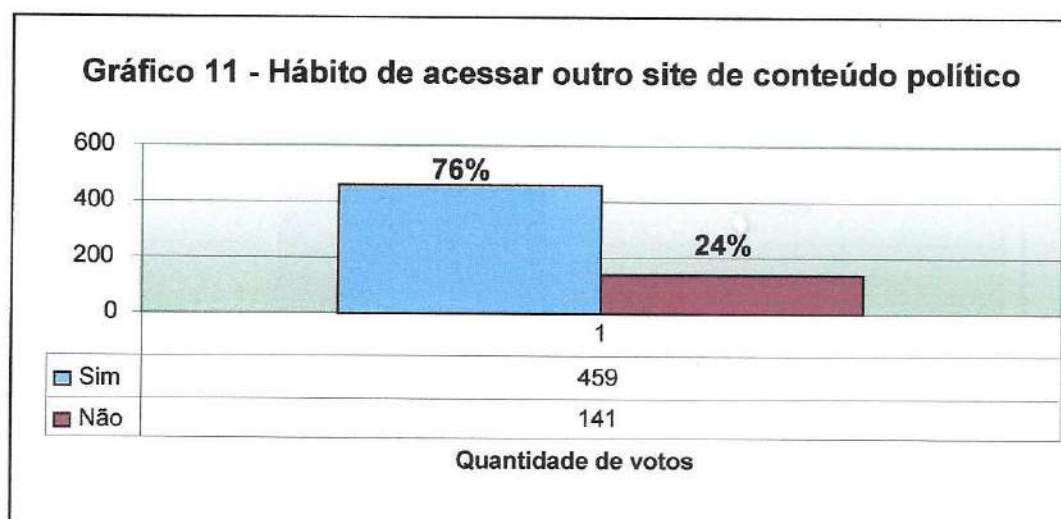
É interessante observar a equidade com que a TV e a Internet foram citadas como principal meio de comunicação utilizado para se informar sobre os acontecimentos políticos. A TV com 41% dos votos, já é esperada como destaque no item pesquisado por sua acessibilidade mais popularizada; porém a Internet recebe uma surpreendente concentração de votos (40%), o que nos leva a questionar sobre a importância da divulgação de campanhas eleitorais pela Internet, já que existe um significativo público segmentado a esse meio de comunicação.

Até mesmo pela afirmação de Martins (2006) quando considera que tal realidade faz com que, em uma campanha política, o candidato possa trabalhar a internet como um novo meio para divulgar informação. “Desta forma, pela rede, pode ser disponibilizado um vasto número de informações referentes às suas ações, à plataforma de governo, os ataques aos adversários etc. Pode-se também facilitar informações censuradas em outras mídias”.

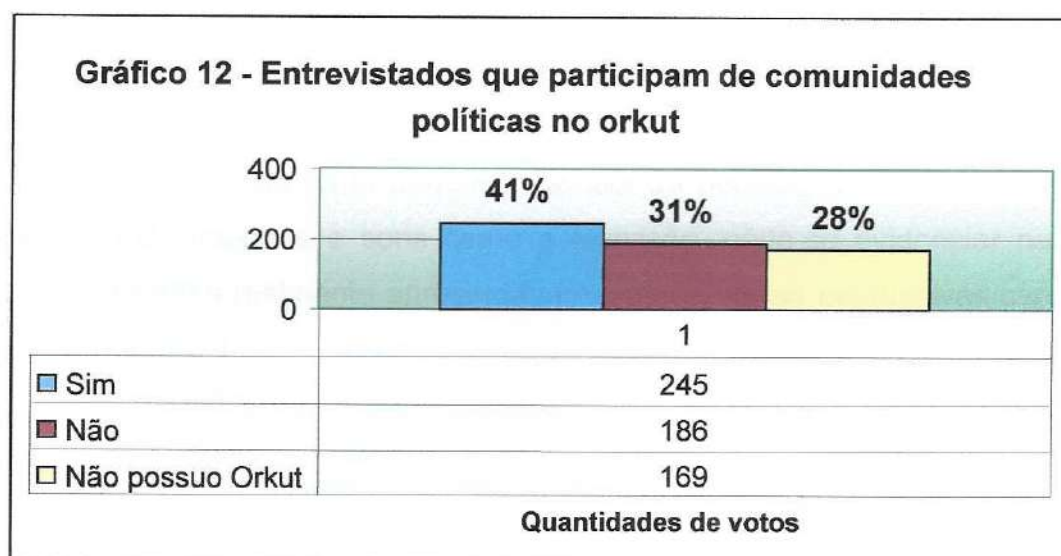
Gráfico 10 - Local de acesso à internet



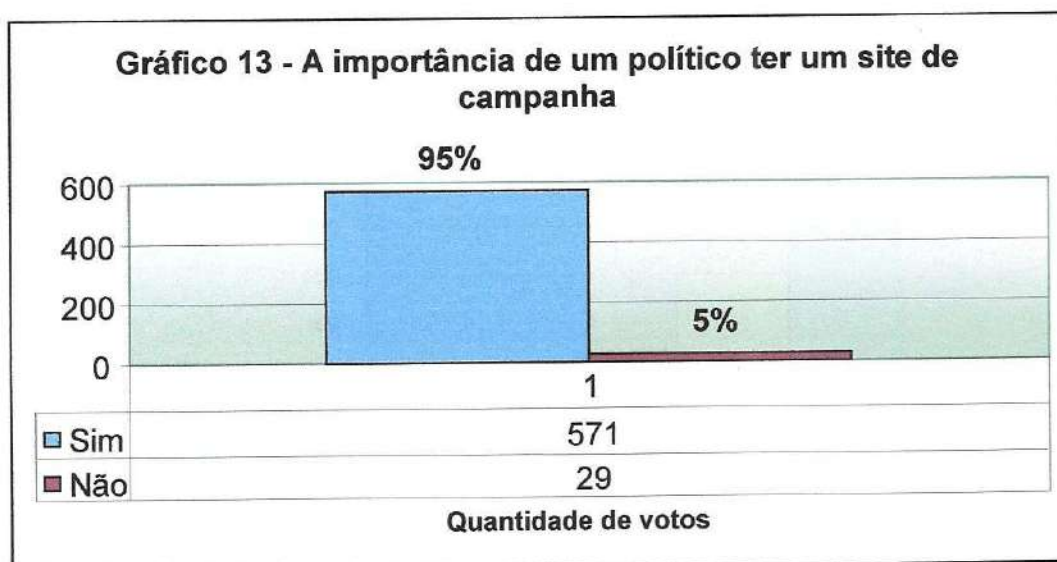
Esse gráfico mostra que mais da metade do público alcançado (57%) acessam geralmente a Internet na sua própria casa e 34% fazem isso no trabalho. As opções: acessam na escola; na casa de amigos ou parentes não tiveram expressividade. Apenas os estabelecimentos comerciais que oferecem serviço de Internet ainda conseguiram apresentar um índice de 8%.



O gráfico 11 indica que 76% dos eleitores/internautas costumam acessar algum outro site de conteúdo político. O que vem ratificar os dados já analisados que 40% dos entrevistados usam a Internet para se informar sobre política e 79% buscam continuamente esse tipo de notícia.



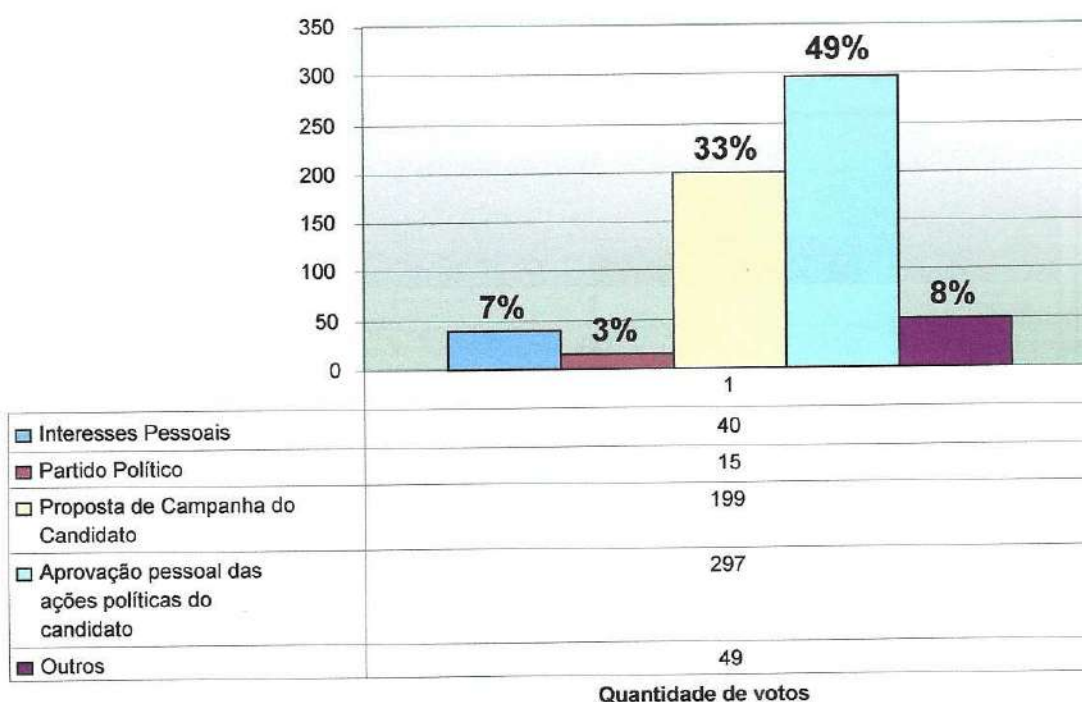
O gráfico sobre a participação dos entrevistados em comunidades políticas do Orkut (site de relacionamento) apresenta-se como o mais proporcionalmente distribuído, apontando 41% de entrevistados que participam de alguma comunidade política, outros 31% que não fazem e 28% que não possuem cadastro no Orkut.



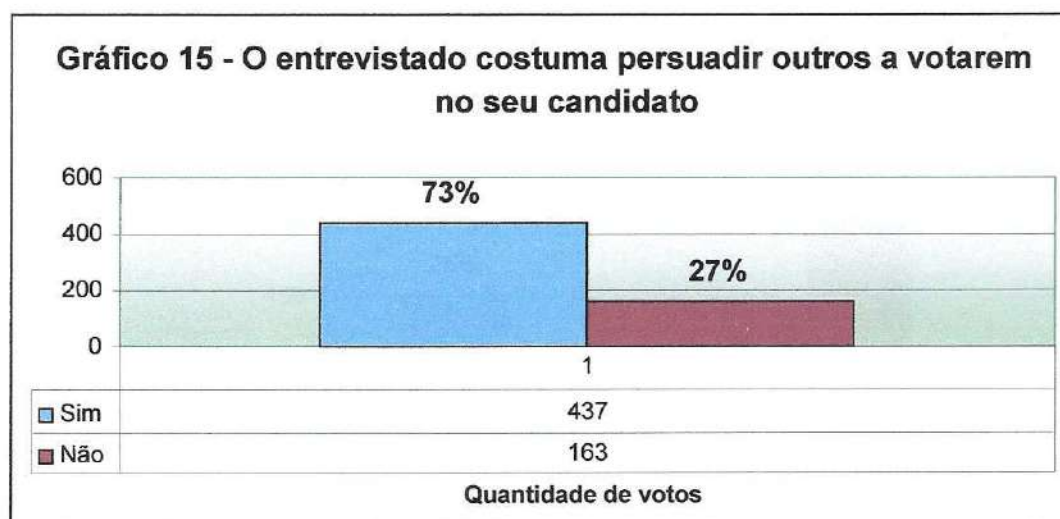
Os eleitores/internautas foram praticamente unânimes em afirmar que acham importante um político ter seu próprio site durante a campanha eleitoral, atingindo um percentual de 95%. Um pequeno número de entrevistados, só 5% não considera essa ação importante.

Assim como a maioria, Martins (2006) ao estudar as campanhas eleitorais pela internet para prefeitura de Porto Alegre em 2004 conclui que apesar da internet ser acessada somente por uma pequena parcela da população, e não apresentar um espetáculo de imagens e sons como a televisão, pôde-se evidenciar na sua pesquisa que os sites realmente apresentavam características persuasivas capazes de seduzir os internautas.

Gráfico 14 - Principal motivo que define a escolha do voto

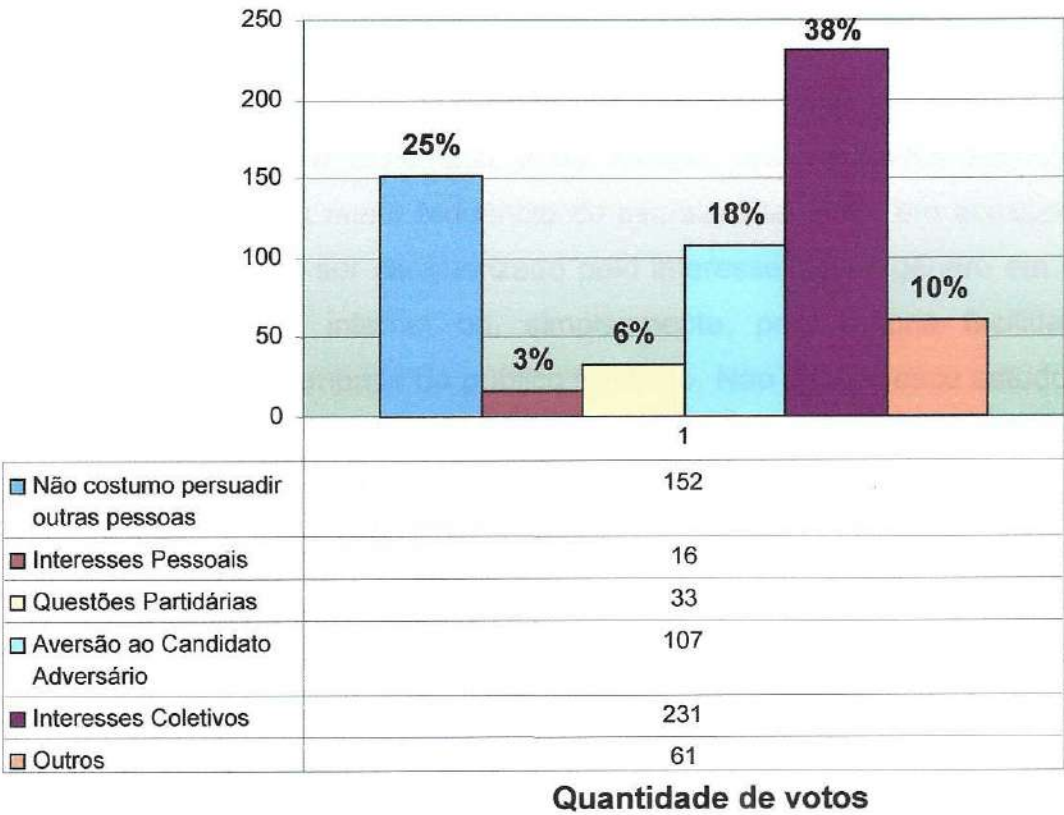


O gráfico 14 revela-nos o principal motivo que define a escolha do voto dos entrevistados. Segundo a opinião deles, os motivos mais evidenciados em ordem decrescente foram: aprovação pessoal das ações políticas de uma candidato (49%); proposta de campanha (33%); outros (8%). Já a motivação por interesses pessoais aponta um índice de 7% e a preferência partidária aparece como última escolha ao atingir apenas 3% dos votos.



O gráfico mostra que 73% dos eleitores costumam persuadir outras pessoas a votarem no candidato de sua preferência. Enquanto 27% declararam não praticarem esse tipo de ação. Essa afirmativa por parte da maioria dos entrevistados destaca quão influenciador pode ser o público alcançado pelo site em estudo. Principalmente ao lembrarmos da abordagem sobre a “lei de unanimidade e contágio” feita no item 3.3.4 desse trabalho que ressalta o quanto o ser humano é influenciado pelo meio. Domenach (1963), em seu clássico sobre propaganda política, diz que “inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esboçada unanimemente por todos no seu meio”. Assim valorizando ainda mais a importância que os internautas têm ao tentarem influenciar os que lhes cercam.

Gráfico 16 - Principal motivo que leva o entrevistado a persuadir outras pessoas no voto



Por fim, é também atrativo que reparemos no principal motivo que leva o eleitor/internauta pesquisado a persuadir o voto de outras pessoas. Segundo o gráfico acima, a maioria fazem isso por uma questão de interesse coletivo (38%), já outros 18% declararam a aversão ao candidato adversário ser seu maior motivo-chave. Em terceiro lugar ficou a opção outros com 10% dos votos. A menor representatividade apresentou como justificativas: questões partidárias com 6% e interesse pessoal com 3%. Já 18% dos entrevistados não costumam persuadir outras pessoas a votarem no seu candidato.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a conhecer o público alcançado por um site de campanha eleitoral, traçando o perfil sócio-econômico dos eleitores/internautas envolvidos e seus respectivos interesses por informações políticas.

Diante da pesquisa executada e da análise dos resultados expostos em gráficos, notificamos uma maior tendência do seu sexo feminino em acessar o site estudado. O que poderia ser caracterizado pelo interesse desse gênero em buscar informações através da internet ou, simplesmente, pela própria facilidade do candidato em adquirir a empatia do público feminino. Não cabe a esse estudo julgar a vertente mais realista, porém ressaltar a importância que os produtores do site devem ter em atender as expectativas e requisições do eleitorado feminino, já que elas representam, com 66% dos votos, a maioria dos frequentadores do site.

Outro fator importante é o grau de escolaridade que caracteriza o público alcançado. A maior parte possui nível superior (44%), além dos 38% inseridos no nível médio e 13% com pós-graduação. Isso retrata um público com boa capacidade intelectual, logo a linguagem e o conteúdo trabalhados no site estudado merecem bastante atenção dos seus produtores.

Os eleitores/internautas também declararam sempre se interessar por informações políticas (79%) e 40% utilizam a internet como o principal meio para obter essas informações. Além de 88% dos entrevistados que declararam acessar a internet diariamente. Com a junção desses dados, verificamos como os eleitores/internautas estão ávidos a uma interatividade política dentro da internet. Tornando-se assim, em um segmento do eleitorado bastante atrativo para os investimentos de uma campanha eleitoral. Principalmente ao lembrarmos quanto tem sido acirrados os resultados das últimas eleições, como é caso da Paraíba; onde o governador, Cássio Cunha Lima, teve uma expressão de votos de apenas 2% a mais que o seu adversário e no Paraná, a reeleição do governador Roberto Requião se deu por uma diferença ainda menor de pouco mais de 1% do total. Assim, pequenos segmentos eleitorais têm feito bastante diferença no dia das eleições.

Entretanto encarar a internet apenas como mais um potencial meio de comunicação para persuasão dos eleitores é ter uma visão muito reducionista do

fato. Afinal, os recursos interativos e multifuncionais trazidos pela internet possibilitam o crescimento do debate democrático entre os políticos e a população. Propiciando uma comunicação mais interativa e horizontal, onde os cidadãos podem questionar, opinar, expressar seus sentimentos e necessidades num espaço/tempo ilimitados. Eliminando dessa forma a unilateralidade produzida pelos programas eleitorais de rádio e televisão.

No entanto, a falta de uma cultura política nas democracias contemporâneas dificulta o envolvimento da população na esfera pública do debate. Assim, não devem os candidatos políticos apenas aproveitar-se do público alcançado e fortalecer essa estrutura comunicacional para fins eleitorais, mas utilizá-la como incentivo e fomentação de um fórum cívico e da democracia digital.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, M.S.P. Comunicação popular em campanha eleitoral, novos significados do voto. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 3, pp. 153-62. abr./jul, 1995.
- ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro**. São Paulo: Casa Amarela, 1996.
- BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.
- CERVELLINI, Silvia. **Marketing político e marketing comercial**: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- COSTA, Ramilton Marinho. **Espelho de narciso**: a subjetividade e cenário imaginário dos anos 80 e a construção da imagem do caçador de marajás através da mídia e da publicidade. PPGS/UFCG/UFPB. João Pessoa, 2004.
- DOMENACH, Jean-marie. **A propaganda política**. Trad. de Ciro T. de Pádua. 2. ed. São Paulo : Difusão Européia do Livro, 1963.
- FAGGION, Helber Guthier. **História digital e jornalismo on-line**. Ensaio. São Paulo – SP: <http://www.nova-e.inf.br> Brasil, 2001.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político**: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GUIMARÃES Jr. Mário J. L. **A cibercultura e o surgimento de novas formas de sociabilidade**. Imprimatur Revista Virtual de Ciências Humanas, www.cfh.ufsc.br/~imprimat, v. 1, n. 1, 1998.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Avercamp, 2004.
- <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/tic/2005/index.htm> 19/10/2006.
IBOPE/Netrating. **Painel Ibope/Netrating 2005**.
- <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/ibope/index.htm> 19/10/2006
INSTITUTO IPSOS. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e da comunicação – TIC domicílios 2005**.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Pearson Education do Brasil, 2003.
- LEMOES, André L. M. **Aspectos da cibercultura**: vida social nas redes telemáticas. In: José Aida Prado. **Cultura das redes**. São Paulo: Hacker, 2002,
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

MARTINS, Adriane Figueirola. **A propaganda política na internet**: um estudo das e-campanhas de José Fogaça e Raul Pont para a prefeitura de Porto Alegre em 2004. Eco Revistas. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas. V. 10, n. 2, p. 1-232, jul – dez 2006.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso**: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. São Paulo: UNICAMP/Imprensa Oficial do Estado, 2003.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

_____, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 6 ed. São Paulo: Papirus, 2001.

POOL, Ithiel de Sola. **O efeito da comunicação no comportamento eleitoral**. In: Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Junelo de Cultura, 1964.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A dimensão simbólica da escolha eleitoral**. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERGARA, Sylvia Costant, **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. São Paulo: Campus, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

APÊNDICE A – CONVITE DA PESQUISA ENVIADO PARA OS E-MAILS

Colaborador Internauta

Por conter seu e-mail cadastrado em um site de campanha das últimas eleições da Paraíba (2006), seu apoio no preenchimento de um pequeno questionário é de grande importância para realização de uma pesquisa científica que pretende traçar o perfil do eleitor/internauta.

Participe! Você não gastará mais de 2 minutos para finalizar e em nenhuma hipótese as respostas serão associadas às pessoas entrevistadas.

Para participar clique no link: [clique aqui para dar sua opinião](#)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

PESQUISADOR (A): MARCELLE CHAVES SODRÉ

TEMA DA PESQUISA: SITES ELEITORAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE O PÚBLICO ALCANÇADO

Total de Votos: 600

01

☐

Qual o seu sexo?

Masculino: 395 Votos

☐

Feminino: 205 Votos

02

☐

Qual a sua faixa etária?

0 a 15 anos: 13 Votos

☐

16 a 18 anos: 40 Votos

☐

19 a 25 anos: 145 Votos

☐

26 a 35 anos: 159 Votos

☐

36 a 45 anos: 131 Votos

☐

45 a 69 Anos: 110 Votos

☐

Acima de 70 anos: 2 Votos

03

☐

Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental: de 1ª a 4ª série: 4 Votos

☐

Ensino Fundamental: de 5ª a 8ª série: 22 Votos

☐

Ensino Médio: 229 Votos

☐

Superior: 268 Votos

☐

Pós-graduação : 77 Votos

04

☐

Qual a faixa de renda mensal na sua casa?

Até 1.140,00 reais: 232 Votos

☐

De 1.141,00 a 3.800,00 reais: 239 Votos

☐

De 3.801,00 a 7.600,00 reais: 92 Votos

☐

De 7.601,00 a 11.400,00 reais: 28 Votos

☐

Mais de 11.400,00 reais : 9 Votos

05

□

Quantos filhos você tem?

Nenhum: 289 Votos

□

Um: 105 Votos

□

Dois: 100 Votos

□

Três: 77 Votos

□

Quatro ou mais : 29 Votos

□

06

□

Quantas pessoas moram com você?

Nenhum: 23 Votos

□

Um ou dois: 167 Votos

□

Três ou quatro: 248 Votos

□

Cinco ou seis: 138 Votos

□

Mais do que seis: 24 Votos

□

07

□

Você gosta de se informar sobre política?

Sempre: 477 Votos

□

Só durante as eleições: 29 Votos

□

Às vezes: 87 Votos

□

Não me interessa por política : 7 Votos

□

08

□

Por qual meio de comunicação você geralmente se informa sobre os acontecimentos políticos?

TV: 243 Votos

□

Jornal impresso: 59 Votos

□

Rádio: 43 Votos

□

Revista: 6 Votos

□

Internet: 241 Votos

□

Outros : 8 Votos

□

09

□

Com que frequência você acessa a internet?

Diariamente: 508 Votos

□

2 ou 3 vezes por semana: 81 Votos

□

Só aos domingos ou feriados: 7 Votos
☐

Uma vez por mês: 2 Votos
☐

Raramente : 2 Votos

10
☐ Onde você geralmente acessa a internet?

Em casa: 338 Votos
☐

No trabalho: 203 Votos
☐

Na escola: 6 Votos
☐

Na casa de amigos: 2 Votos
☐

Na casa de parentes: 2 Votos
☐

Em estabelecimentos que oferecem e cobram pelo uso da internet (Lan House). : 49 Votos

11
☐ Você costuma acessar algum site de conteúdo político?

Sim: 459 Votos
☐

Não: 141 Votos :

12
☐ Caso tenha ORKUT, você participa de alguma comunidade relacionada à política?

Sim: 245 Votos
☐

Não: 186 Votos
☐

Não possui Orkut : 169 Votos

13
☐ Você acha que é importante um político ter seu próprio site durante a campanha eleitoral?

Sim: 571 Votos
☐

Não : 29 Votos

14
☐ Qual o principal motivo que define a escolha do seu voto?

Interesses pessoais: 40 Votos
☐

Partido político: 15 Votos
☐

Proposta de campanha do candidato: 199 Votos
☐

Aprovação pessoal das ações políticas do candidato: 297 Votos
☐

Outros: 49 Votos

15
☐ Você tenta persuadir outras pessoas a votarem no mesmo candidato que o seu?

Sim: 437 Votos
☐

Não: 163 Votos

16

□

Qual o principal motivo que leva você a persuadir essas pessoas?

Não costumo persuadir outras pessoas: 152 Votos

□

Interesses pessoais: 16 Votos

□

Questões partidárias : 33 Votos

□

Aversão ao candidato adversário: 107 Votos

□

Interesses coletivos: 231 Votos

□

Outros: 61 Votos

■

Desenvolvido por Dellânio Alencar - TCC Marcelle Sodré.