



## **Marketing político e as eleições proporcionais: uma análise do custo do voto em uma eleição proporcional para a vereança em São José dos Campos / SP<sup>1</sup>**

Margarete Salles IWANIKOW<sup>2</sup>

Universidade METODISTA de São Paulo, São Paulo/SP

### **Resumo**

As eleições às Câmaras Municipais é a principal forma utilizada pelos políticos para iniciarem sua vida política eletiva, entretanto como essas eleições ocorrem junto com as eleições para Prefeituras Municipais, elas acabam tendo pouco destaque da mídia e do meio acadêmico. Pretende-se com esta pesquisa verificar algumas características acerca da candidatura às Câmaras Municipais realizando o levantamento de custos da campanha dos vereadores eleitos em São José dos Campos e realizando a análise com o número de votos alcançados por cada um deles, tentando traçar um “custo do voto” como um dos fatores de planejamento de campanha.

**Palavras-chave:** campanha política; voto; eleições; marketing político, comunicação política.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no GP Publicidade – Propaganda Política, do DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação e Marketing Político pela Universidade de Taubaté (Unitau) e Mestranda do programa de PósCom da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, email: megsalles@gmail.com



## **Introdução**

O planejamento de uma campanha política passa por diversas etapas antes de ser consolidada e “ganhar as ruas”. É necessário realizar a análise de conjuntura, observando os cenários políticos existentes, realizar pesquisas de opinião, definição de forças e fraquezas do seu candidato e de todos os seus concorrentes, entre outras necessidades para ter viabilidade da candidatura.

Com relação ao planejamento e organização de uma campanha segundo MANHANELLI (2009)

“Com a legislação eleitoral cada dia mais exigente e solicitando maior prestação de contas e controle, ficou muito mais visível a necessidade de se organizar e planejar uma campanha com bastante antecedência à sua deflagração, quando a exposição de erros e acertos administrativos da campanha torna-se mais vulnerável e pode influenciar a opinião pública.”

(MANHANELLI, Augusto. Marketing Eleitoral, pg 27)

Todos esses planejamentos e esses itens e muitos outros são muito levados a sério para a eleição majoritária, nas quais, mesmo em cidades pequenas e médias, as eleições têm custos muito significativos àqueles que tentam pleitear os cargos executivos. Entretanto quando se estuda as eleições proporcionais nos municípios percebemos grandes ações repletas de amadorismos nos candidatos e em grupos de trabalho. Algumas campanhas para vereadores possuem verba acima da média arrecadada no município, e, não conseguem êxito, outras têm verba muito escassa e obtém êxito.

O objetivo deste artigo não é analisar os méritos e fracassos de cada caso ocorrido em São José dos Campos/SP, e sim traçar uma relação entre o gasto realizado pelos candidatos eleitos no pleito de 2008 e os votos obtidos no certame.

## **Marketing Político e Marketing Político Eleitoral**

"Embora o marketing político brasileiro só recentemente tenha começado a desenvolver-se de fato, não se pode dizer que é uma atividade nova. A primeira campanha de um civil para a Presidência da República, realizada no final do século XIX por Prudente de Moraes (1894-1898), já evidenciava ações dessa área”.

(QUEIROZ, Adolpho. No espaço cênico da propaganda política, pg 173)

Hoje, o marketing político, a cada ano que passa, cresce e ganha espaço. As campanhas eleitorais são profissionalizadas e definidas estrategicamente, por isso os candidatos que



não dispõe de um profissional da área tendem, cada vez mais, ficarem fora do cenário político.

Durante o período eleitoral as ações a serem seguidas pelo candidato são definidas pelo marketing político eleitoral que MANHANELLI (2009) nos define da seguinte maneira

“Marketing eleitoral é conquistar e manter a intenção do voto do eleitor no candidato. É o processo que harmoniza a capacidade da campanha eleitoral e as exigências dos eleitores. As campanhas eleitorais precisam ser flexíveis para conseguir encontrar seu equilíbrio no processo eleitoral”.

(MANHANELLI, Augusto. Marketing Eleitoral, pg 50).

Todas as pessoas com objetivos políticos devem buscar assessoria junto aos profissionais da área de Marketing Político, pois, assim suas intenções serão mais facilmente alcançadas. Será possível analisar e quantificar o seu potencial político, pois, há muito tempo a política deixou de ser território amador.

### **A história do voto no Brasil**

O voto no Brasil é tradição antiga sendo realizado desde a era do império. Entretanto a antiguidade não se traduz em direito universal basta salientarmos que na era do império somente 2% da população podia votar, situação que não mudou muito até 1930 haja vista que neste ano apenas 2,5% da população era eleitora, pois os analfabetos e as mulheres não podiam votar.

Diversas mudanças ocorreram na legislação sobre voto. Com relação ao direito do voto tem destaque a mudança de 1932 que autorizou o voto das mulheres e a de 1985 que restituiu o direito do voto aos analfabetos.

Com relação à forma de eleição, MESQUITA (2003) diz que:

“Uma síntese das principais mudanças na legislação eleitoral do País mostra que, de 1821 a 1881, as eleições para o parlamento do Império se realizavam de forma indireta, isto é, em dois graus. Os cidadãos qualificados escolhiam em cada paróquia os respectivos eleitores e estes, por sua vez, reunidos na capital da província, elegiam os deputados provinciais, os nacionais e, quando fosse o caso, os que deveriam substituir os senadores falecidos, uma vez que seus mandatos eram vitalícios.”

(MESQUITA Júnior, Geraldo. O voto no Brasil, pg 7 e 8)

Em 1933 foi utilizada a eleição proporcional pela primeira vez no Brasil para a escolha dos constituintes do país, sistema que perdura até os dias de hoje, com algumas alterações.



## **As eleições proporcionais no Brasil**

No Brasil as eleições proporcionais seguem o disposto na lei 7.454/85 que define em seus artigos 7º e 8º sobre o quociente partidário e número de candidatos eleitos: “Art. 7 - Determina-se para cada Partido ou coligação o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou coligação de legendas, desprezada a fração.”

“Art. 108 - Estarão eleitos tantos candidatos registrados por um Partido ou coligação quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido.”

Em caso de sobra de vagas sem que nenhuma legenda tenha atingido o coeficiente eleitoral o artigo 9 da lei define o seguinte: “Art. 109 - Os lugares não preenchidos com a aplicação dos quocientes partidários serão distribuídos mediante observância das seguintes regras:

I - dividir-se-á o número de votos válidos atribuídos a cada Partido ou coligação de Partidos pelo número de lugares por ele obtido, mais um, cabendo ao Partido ou coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher;

II - repetir-se-á a operação para a distribuição de cada um dos lugares.

§ 1º - O preenchimento dos lugares com que cada Partido ou coligação for contemplado far-se-á segundo a ordem de votação recebida pelos seus candidatos.

§ 2º - Só poderão concorrer à distribuição dos lugares os Partidos e coligações que tiverem obtido quociente eleitoral.”

Com base na lei, os partidos menores, que possuem poucos candidatos bons de voto, realizam alianças para que, juntos, possam obter os votos necessários para atingir ao menos uma vez o quociente eleitoral e tentar eleger mais um representante na divisão das vagas pela média dos votos.



## **São José dos Campos/SP**

São José dos Campos/SP tem localização privilegiada no eixo Rio-São Paulo sendo passagem importante entre essas importantes capitais brasileiras, além de grandes rodovias passarem pela cidade como Rodovia Dutra (ligando Rio a São Paulo), Rodovia Dom Pedro e Ayrton Sena (ligando São Paulo a Campinas) além de rodovias ligando o município ao litoral norte paulista, a região serrana de Campos do Jordão e sul de minas gerais; é a maior e mais importante cidade do Vale do Paraíba, possui um dos mais importantes polos industriais do país com grandes empresas como GM, Embraer, Petrobrás, Avibrás, entre outras; e importante pólo tecnológico, sendo sede do CTA (Centro Técnico Aeroespacial), INPE (Instituto de Pesquisas Aeroespaciais), e do Parque Tecnológico de São José dos Campos.

### **Contexto político em São José dos Campos/SP**

Existe uma polarização na cidade, entre o PT (Partido dos Trabalhadores) e o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), que se iniciou em 1992 com a eleição da candidata petista e da eleição em 1996 do candidato do PSDB, e a respectiva oposição exercida pelo partido derrotado no pleito.

A primeira disputa desta história ocorreu em 2000, registre-se que em 1996 não havia a possibilidade de reeleição, motivo pelo qual a petista eleita não pode ser candidata.

As eleições de 2000, 2004 e 2008 mostram que a recente polarização entre PT e PSDB pela prefeitura de São José dos Campos tem sido favorável ao PSDB que se mantém no comando da prefeitura desde o pleito de 1996.

Esse domínio do executivo pelo PSDB proporcionou a formação de uma grande base aliada na Câmara Municipal, propiciando um predomínio dos partidos que compõem a base aliada governista, fato observado pelo baixo número de candidatos de oposição eleitos nos últimos pleitos. Em 2004 foram eleitos apenas três candidatos que formaram a oposição municipal e em 2008 foram apenas quatro candidatos.

Pode-se observar nas tabelas 1 e 2 os candidatos eleitos para vereador em São José dos Campos/SP nas últimas eleições.



Candidatos eleitos por partido nas eleições 2004		
Partidos	Candidatos Eleitos	Votos
PSDB	5	22.829
PFL	3	14.829
PT	3	9.243
PSB	3	19.268
PHS	1	3.331
PL	1	5.750
PPS	1	5.732
PMDB	1	7.945
PSC	1	2.340
PMN	1	2.433
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>93.700</b>

Tabela 1: Receitas dos candidatos eleitos a vereador em São José dos Campos em 2004.  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

Candidatos eleitos por partidos nas eleições 2008		
Partido	Candidatos eleitos	Votos
PSDB	6	34.266
PT	4	19.761
PR	3	11.091
DEM	3	20.000
PSB	2	12.767
PPS	2	12.910
PV	1	5.816
Total	21	116.611

Tabela 2: Relação dos candidatos eleitos a vereador em São José dos Campos em 2008.  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

### São José dos Campos/SP nas eleições 2008

Nas eleições de 2008 na cidade de São José dos Campos/SP foram registradas 319 candidaturas para o cargo de vereador disputando apenas 21 vagas, conforme demonstra a tabela 3.



Candidaturas registradas em 2008			
Situação	Candidatos	Votos	Receitas
Eleitos	21	116.611	R\$ 624.446,00
Suplentes	255	148.435	R\$ 344.561,00
Não Eleitos	39	18.905	R\$ 34.288,00
Outros*	4	0	R\$ 6.700,00
Total	319	283.951	R\$ 1.009.995,00

\* Outros: renúncias, falecimentos, cassações ou registro negado

Tabela 3: Candidaturas registradas para vereador em 2008 em São José dos Campos.  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

Na organização de uma campanha um dos itens mais importantes para a decisão sobre a entrada na disputa eleitoral é o fator financeiro, sobre o poder financeiro TEIXEIRA (2000) diz:

“O poder econômico é tradicionalmente um fator de peso numa eleição. Ainda que se desconsidere sua utilização irregular, que inclui pressão política, barganhas e até chantagem, além da prosaica compra de votos, é praticamente impossível dar andamento a um projeto eleitoral sem uma quantidade mínima de dinheiro.”

(TEIXEIRA, Sebastião. Sobras de campanha, p65)

Pode se observar a relação de candidatos eleitos por partidos e receitas declaradas por partido que são expostas na tabela 4.

Candidatos eleitos por partidos e receitas declaradas em 2008				
Partido	Candidatos eleitos	Votos	Receitas	Receitas/Votos
PSDB	6	34.266	R\$ 144.609,00	R\$ 4,22
PT	4	19.761	R\$ 245.000,00	R\$ 12,40
PR	3	11.091	R\$ 50.680,00	R\$ 4,57
DEM	3	20.000	R\$ 99.986,00	R\$ 5,00
PSB	2	12.767	R\$ 58.470,00	R\$ 4,58
PPS	2	12.910	R\$ 19.411,00	R\$ 1,50
PV	1	5.816	R\$ 6.290,00	R\$ 1,08
Total	21	116.611	R\$ 624.446,00	R\$ 4,76

Tabela 4: Totalização, por partido, dos candidatos eleitos e respectivas receitas nas eleições 2008  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)



Comparando os valores de receita por voto de 2008 (tabela 4) com os valores de 2004 (tabela 5) percebemos que houve um aumento significativo da relação entre receita por voto gasto entre os partidos.

Candidatos eleitos por partidos e receitas declaradas em 2004				
Partidos	Candidatos Eleitos	Votos	Receitas	Receitas/Votos
PSDB	5	22.829	R\$ 88.670,00	R\$ 3,88
PFL	3	14.829	R\$ 55.833,00	R\$ 3,77
PT	3	9.243	R\$ 46.616,00	R\$ 5,04
PSB	3	19.268	R\$ 44.972,00	R\$ 2,33
PHS	1	3.331	R\$ 13.280,00	R\$ 3,99
PL	1	5.750	R\$ 2.403,00	R\$ 3,72
PPS	1	5.732	R\$ 19.717,00	R\$ 3,44
PMDB	1	7.945	R\$ 19.356,00	R\$ 2,44
PSC	1	2.340	R\$ 22.800,00	R\$ 9,74
PMN	1	2.433	R\$ 1.657,00	R\$ 0,68
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>93.700</b>	<b>R\$ 315.304,00</b>	<b>R\$ 3,90</b>

Tabela 5: Totalização, por partido, dos candidatos eleitos e respectivas receitas nas eleições de 2004.  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

No pleito de 2008 os candidatos eleitos foram os relacionados na tabela 6.

Candidatos eleitos a vereador em São José dos Campos em 2008				
Candidato	Partido	Número	Situação	Votos
Antonio Dutra da Silva	PT	13450	por média	3.243
Cristovão Gomes Gonçalves	PSDB	45633	por média	4.371
Alexandre Jose da Cunha	PR	22231	Sim	5.831
Amélia Naomi Omura	PT	13500	Sim	5.251
Angela Guadagnin	PT	13123	Sim	4.329
Carlos Alberto Macedo Bastos	DEM	25100	Sim	6.705
Cristiano Pinto Ferreira	PSDB	45699	Sim	5.557
Dilermando Die Antonio de Alvarenga	PSDB	45678	Sim	5.254
Dulce Rita Chaves de Andrade Dabdiwicz	PV	43400	Sim	5.816
Fernando Luiz Isoppo Petiti	PSDB	45605	Sim	7.600
Hélio Nishimoto	PSDB	45610	Sim	6.562
Jairo dos Santos	PR	22007	Sim	2.704



João das Mercês Almeida	PR	22422	por média	2.556
Juvenil de Almeida Silvério	PSDB	45654	por média	4.922
Luiz Carlos Mota	DEM	25500	por média	6.562
Miranda Ueb Machado	PPS	23690	por média	5.592
Renata Lemes de Paiva	DEM	25200	Sim	6.733
Roberto da Penha Ramos	PPS	23023	Sim	7.318
Valdir de Alvarenga	PSB	40636	Sim	7.227
Wagner Ocimar Balieiro	PT	13200	Sim	6.938
Walter Katsunori Hayashi	PSB	40100	por média	5.540

Tabela 6: Relação dos candidatos eleitos a vereador em São José dos Campos em 2008.  
Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

Para a análise sobre o custo de uma campanha em relação aos votos obtidos podemos observar os dados constantes nas tabelas 4 e 6 com a relação de poder estabelecida em São José dos Campos/SP, percebemos que os partidos da base aliada e do partido governante tem média de custo por voto próximo à média geral, enquanto que o principal partido de oposição tem a relação de custo de média por voto quase três vezes maior que a média geral, além de ter eleito menos candidatos.

Na tabela 7 observamos que entre os candidatos com maiores receitas declaradas estão os do partido de oposição sendo que o quarto candidato eleito pelo partido de oposição não teve suas receitas contabilizadas pelo site pesquisado.

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>	<b>Receitas</b>	<b>Votos</b>	<b>R\$/voto</b>
Angela Guadagnin	PT	R\$ 115.050,00	4.329	R\$ 26,58
Amélia Naomi Omura	PT	R\$ 80.000,00	5.251	R\$ 15,24
Cristiano Pinto Ferreira	PSDB	R\$ 63.580,00	5.557	R\$ 11,44
Wagner Ocimar Balieiro	PT	R\$ 49.950,00	6.938	R\$ 7,20
Walter Katsunori Hayashi	PSB	R\$ 47.000,00	5.540	R\$ 8,48
Renata Lemes de Paiva	DEM	R\$ 42.775,00	6.733	R\$ 6,35
Alexandre Jose da Cunha	PR	R\$ 36.900,00	5.831	R\$ 6,33
Carlos Alberto Macedo Bastos	DEM	R\$ 35.581,00	6.705	R\$ 5,31
Juvenil de Almeida Silvério	PSDB	R\$ 28.854,00	4.922	R\$ 5,86
Fernando Luiz Isoppo Petiti	PSDB	R\$ 28.825,00	7.600	R\$ 3,79
Dilermando Die Antonio de Alvarenga	PSDB	R\$ 23.350,00	5.254	R\$ 4,44



Luiz Carlos Mota	DEM	R\$ 21.630,00	6.562	R\$ 3,30
Miranda Ueb Machado	PPS	R\$ 11.644,00	5.592	R\$ 2,08
Valdir de Alvarenga	PSB	R\$ 11.470,00	7.227	R\$ 1,59
Roberto da Penha Ramos	PPS	R\$ 7.767,00	7.318	R\$ 1,06
Jairo dos Santos	PR	R\$ 7.000,00	2.704	R\$ 2,59
João das Mercês Almeida	PR	R\$ 6.780,00	2.556	R\$ 2,65
Dulce Rita Chaves de Andrade Dabdiwicz	PV	R\$ 6.290,00	5.816	R\$ 1,08
Antonio Dutra da Silva	PT	*	3.243	----
Cristovão Gomes Gonçalves	PSDB	*	4.371	-----
Hélio Nishimoto	PSDB	*	6.562	-----

\* Valores não indicados no site pesquisado

Tabela 7: Candidatos eleitos e a relação entre a receita declarada e votos obtidos.

Fonte: sites [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br) e [www.seade.sp.gov.br](http://www.seade.sp.gov.br)

### Considerações Finais

Uma campanha a cargo proporcional tem características bem distintas da campanha majoritária, entretanto muitos itens que são avaliados para a candidatura majoritária também devem ser analisados para a proporcional. A análise de possibilidades, as pesquisas e o levantamento de características do seu candidato de seus principais concorrentes são imprescindíveis para decisão sobre a candidatura.

A obtenção de receitas para custear a campanha deve ser realizada assim que se inicia o planejamento para a campanha, pois, embora não possa ser elaborada uma conta definitiva a respeito do quanto é necessário para se obter os votos mínimos para o sucesso na eleição, as receitas obtidas serão sempre determinantes para delimitar o alcance que a campanha vai atingir junto ao eleitorado desejado.

Não podemos definir uma relação entre o valor necessário para que um candidato tenha sucesso na campanha, obtendo a eleição almejada, pois muitos outros fatores entram na composição de uma receita de campanha proporcional vitoriosa, tais como as características do candidato, as do eleitor que se deseja alcançar, as alianças políticas realizadas pelas coligações, entre outras.

Mas podemos sim afirmar que as receitas são essenciais para a realização de uma boa campanha e quanto mais vultosas maiores as chances de sucesso da campanha, principalmente se junto aos recursos tiver planejamento, organização política e um candidato que atenda aos desejos do eleitorado que se deseja representar.



## Referências

BRETON, P. **A manipulação da palavra** – São Paulo – Edições Loyola, 1999.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. São Paulo, ed. Difusão Européia do Livro, 1963.  
- versão para e-book Março 2001.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar** – marketing político verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1997.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias Eleitorais** marketing político. São Paulo: Summus, 2006.

MANHANELLI, C. A. **Marketing Eleitoral**: o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MESQUITA Jr, G. **O voto no Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2003

NICOLAU, J. **História do voto no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

QUEIROZ, A. C. F.; MACEDO, R. G. **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista de comunicação, 2008.

QUEIROZ, A. C.F. **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, A. C. F.; MANHANELLI, C. A.; BAREL, M. S. **Marketing político do comício à internet**. São Paulo: ABCOP, 2007.

SANTA RITA, C. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de marketing político. São Paulo. Editora Globo, 2002

TEIXEIRA, Sebastião. **Sobras de campanha**: marketing eleitoral: o que o candidato e o eleitor podem aprender com eleições passadas. São Paulo: Editora Esfera, 2000.

TCHAKHOTINE, S. **Mistificação das massas pelo propaganda política**. Trad. de Miguel Arrais. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.



## Sites

<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103365/lei-7454-85> acessado pela última vez em 14/07/11 às 16h30.

[http://www.seade.sp.gov.br/produtos/eleicoes/candidatos/index.php?page=ele\\_nom\\_tab&turno=1&ano=2008&cargo=13&mun=354990](http://www.seade.sp.gov.br/produtos/eleicoes/candidatos/index.php?page=ele_nom_tab&turno=1&ano=2008&cargo=13&mun=354990) acessado pela última vez em 14/07/11 às 16h30