

MARKETING ELEITORAL: UMA ANÁLISE ACERCA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS VEREADORES DA CIDADE DE QUIXELÔ-CE

Josefa Joice Lima Vieira¹; Maria Bonfim Carmo Mascena²

RESUMO: As eleições para a escolha de representantes políticos no Brasil, acontecem à cada dois anos, sendo que durante as mesmas é utilizado o marketing eleitoral para a promoção e propagação da imagem dos candidatos, através de papéis, panfletos e muitos outros veículos de informação que produzidos e descartados em larga escala, causam enormes impactos ambientais. Com base nessas informações, o presente artigo buscou compreender a importância dada pelos políticos às questões ambientais, começando pela postura dos mesmos durante as campanhas, inicialmente através de uma pesquisa bibliográfica com a coleta de informações em livros, trabalhos e sites, seguida da aplicação de uma entrevista aos vereadores da cidade de Quixelô-CE, onde foi questionado o grau de conhecimento dos mesmos a respeito dos impactos ambientais causados durante as campanhas eleitorais. A pesquisa foi configurada como qualitativa, de natureza básica e frente aos objetivos, descritiva. No trabalho foram evidenciados os impactos ambientais causados pelo uso exagerado e descarte indevido de materiais impressos durante as campanhas eleitorais, sem deixar, porém, de destacar a importância do marketing durante o período eleitoral. Após a coleta e análise dos dados, pôde-se observar que todos os entrevistados possuem consciência quanto aos impactos e boa parte, inclusive demonstrou desejo por mudanças na maneira como são feitas as campanhas. Destacaram ainda a importância da conscientização das pessoas sobre a preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Marketing. Eleitoral. Impactos. Ambientais.

ABSTRACT: Elections for the election of political representatives in Brazil occur every two years, during which election campaigns are used to promote and propagate the candidates' image through papers, pamphlets and many other information vehicles produced and discarded on a large scale, cause enormous environmental impacts. Based on this information, the present article sought to understand the importance given by politicians to environmental issues, beginning with their posture during the campaigns, initially through a bibliographical research with the collection of information in books, works and sites, followed by the application of an interview with the city councilors of Quixelô-CE, where the degree of knowledge about the environmental impacts caused during the election campaigns was questioned. The research was configured as qualitative, of a basic nature and in front of the objectives, descriptive. In the work the environmental impacts caused by the exaggerated use and undue discarding of printed materials during the electoral campaigns were evidenced, without, however, emphasizing the importance of marketing during the electoral period. After collecting and analyzing the data, it was observed that all the interviewees are aware of the impacts and much of it has shown a desire for changes in the way the campaigns are made. They also emphasized the importance of raising people's awareness of the preservation of the environment.

Keywords: Marketing. Elections. Impacts. Environmental

INTRODUÇÃO

Ao longo da história do Brasil, foram necessárias várias mudanças, experiências e movimentos até serem estabelecidas em 1988, as eleições diretas. Tal mudança foi e ainda é considerada uma grande conquista, visto que através dela o povo passou a exercer sua cidadania e influenciar diretamente na escolha de seus representantes, como ficou instituído em Brasil (1988), onde diz que “Todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta constituição”. Assim, as eleições diretas acontecem a cada dois anos,

¹Discente do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Vale do Salgado (FVS). E-mail: joicelimavieira@gmail.com

²Professora do curso de Administração da Faculdade Vale do Salgado (FVS). Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: mariabonfim@fvs.edu.br

sendo alternadas nas esferas federais, estaduais, e municipais respectivamente onde são eleitos deputados estaduais, deputados federais, governadores, senadores e presidente, em seguida municipais, onde são eleitos vereadores e prefeitos. Meses antes das eleições em si, é reservado aos candidatos um período de campanha para que possam conquistar os votos de seus eleitores.

O marketing eleitoral é a área do marketing utilizada para propagar a imagem dos candidatos e tornar suas propostas de conhecimento público, diferenciando-se do marketing político, segundo Muniz (2017), pelo fato deste ser formulado e utilizado à longo prazo, desde o momento em que um indivíduo decide concorrer à uma eleição política, sendo estendido por todo o seu mandato e depois dele, enquanto o marketing eleitoral funciona apenas à curto prazo durante o período das campanhas eleitorais. Durante o período eleitoral, são distribuídos materiais de campanha que podem consistir em panfletos, adesivos, cds com jingles, além da reprodução dos mesmos jingles em carros de som e em comícios, logo após esse período, acontece também o descarte de todo esse material. Ocorre que a distribuição e propagação desse material em larga escala, acaba trazendo ao meio ambiente uma grande quantidade de poluentes, sejam visuais, sonoros ou atmosféricos. Diante de tamanho impacto, questionou-se o grau de conhecimento da classe política á respeito de sua responsabilidade acerca dos impactos ambientais causados por suas campanhas eleitorais.

A partir desse cenário, o trabalho objetivou principalmente compreender a importância dada pelos políticos às questões ambientais, começando pela postura dos mesmos durante as campanhas. Os objetivos específicos tiveram a intenção de identificar através de uma entrevista, o grau de consciência dos políticos a respeito dos danos causados ao meio ambiente durante as campanhas eleitorais, evidenciar a dimensão dos impactos e demonstrar maneiras de minimizá-los. Deve-se salientar a importância da pesquisa tanto para a parte pesquisadora, pois lhe será creditado o conhecimento, experiência para trabalhos futuros e a satisfação por contribuir com o esclarecimento do problema abordado, quanto para os entrevistados, pois a partir do momento em que tiverem um conhecimento mais claro sobre o assunto, poderão rever suas atitudes e analisar outras alternativas para a sociedade como um todo, visto que tanto os assuntos políticos quanto os ambientais, tem impacto direto em suas vidas.

A pesquisa se configurou como qualitativa, por possuir caráter exploratório e tentar compreender o problema com base em narração e descrição. O desenvolvimento do tema se deu por meio do uso de fontes bibliográficas, como livros, artigos e bases de dados que cientificamente são confiáveis e se relacionam com o tema em questão. Em um primeiro momento foram coletadas o máximo de informações possíveis sobre o assunto, havendo uma explanação sobre marketing eleitoral e seus impactos ambientais. Logo após, aconteceu a aplicação de uma entrevista aos respectivos vereadores da cidade de Quixelô-CE, onde foram analisados e expostos os dados de maneira clara e descritiva, possibilitando o entendimento dos resultados alcançados na pesquisa.

Assim, o presente estudo buscou entender o comprometimento dos políticos com as questões ambientais e verificar sua consciência quanto aos impactos causados durante as campanhas eleitorais.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING

De maneira consciente e inconsciente, o marketing tem sido utilizado ao longo das décadas em diversos tipos de negociações. Porém, segundo Kotler (2009), até 1970 era tido apenas como uma ferramenta para ajudar empresas a atraírem clientes e obterem lucro, quando na verdade, sempre foi necessário também em organizações sem fins lucrativos, quando estas precisam atrair pessoas para usufruírem dos serviços oferecidos. De forma simples e muitas vezes tímida, organizações como escolas e igrejas sempre utilizaram o marketing para conquistarem alunos e fieis sem necessariamente a intenção de obterem lucro.

A definição exata de marketing é algo complexo, para Ferrell e Hartline (2009) o marketing pode ser várias coisas diferentes à partir da visão de quem o enxerga. Para quem não trabalha com esta ferramenta, ela pode ser uma função de negócios, paralela às outras como produção e pesquisa, tendo assim, a função de conectar a organização aos seus clientes. Já aqueles que costumam executar tarefas relacionadas ao marketing, veem-no como um processo que ajuda no gerenciamento do fluxo de produtos entre a produção e o destino final.

Para um uso eficaz desta ferramenta, Ambrósio (2007), acredita na importância do planejamento, como parte fundamental do marketing. A busca pela sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, cheio de mudanças e exigente quanto à qualidade e aos custos, um planejamento eficaz é indispensável para o sucesso de um produto ou empresa. Além disso, é necessário focar nos detalhes, e envolver o marketing em todos os setores e operações, unindo esforços de todos em um só objetivo, já que o marketing pode ser realizado indiretamente por todos na empresa.

Em meio às atualizações em seu conceito, notam-se cada vez mais funções e utilidades nesta ferramenta, saindo da ideia de propaganda e entrando na função de agregação de valor. De acordo com Lima (2002), é função do marketing não só despertar o interesse do cliente, mas também plantar nele a necessidade e desejo por um produto, fazendo com que este seja exatamente o que o cliente quer e assim, atenda suas expectativas e gere satisfação.

Ainda se tem muito que aprender sobre o marketing e seu uso, além disso, outras funções provavelmente ainda surgirão, mas já é possível ver a grandiosidade e importância deste. Para Kotler (2009), o estudo e uso do marketing não devem ser restringidos apenas a produtos e serviços, mas

estendido a pessoas, ideias, experiências, lugares e muitos outros objetos de estudo.

Ao passo em que o estudo do marketing é aprofundado, mais funções são percebidas e sua importância passa a ser reafirmada.

MARKETING ELEITORAL

É importante, antes de mais nada, diferenciar marketing eleitoral e marketing político. Para Muniz (2017), o marketing político funciona à longo prazo e está mais voltado para a imagem do político enquanto candidato, visando fazer com que as propostas e intenções do mesmo coincidam com os anseios de seu eleitorado e atendam às suas necessidades. Já o marketing eleitoral está mais voltado para estratégias à curto prazo, sendo utilizado no período da campanha.

A fase mais conhecida durante a utilização do marketing eleitoral é, provavelmente, a propaganda, que segundo Muniz (2017), costumava ser feita de forma brusca e focada apenas em resultados diretos, hoje, porém, embora não tenha perdido sua importância, se preocupa mais com a criação e desenvolvimento de ações sociais e propostas que agradem as diferentes classes, atendendo aos seus anseios.

A propaganda eleitoral, segundo Neisser (2014), pode ser positiva ou negativa, sendo que, a primeira visa fazer com que eleitores optem por um determinado candidato levando a efetivação de sua eleição, enquanto a segunda possui função oposta.

As campanhas eleitorais possuem grande valor nas sociedades democráticas, Neisser (2014), evidencia que as escolhas realizadas pelos eleitores partem de motivos criados e mostrados durante as campanhas, por isso, o marketing eleitoral deve elaborar propostas que gravitem em torno dos anseios do seu eleitorado, buscando a legitimação do eleito. Da mesma forma, a campanha também pode deslegitimar o eleito quando feita de modo que não priorize interesses da população, ou proponha ações diferentes das entendidas como papel do governante.

Por não dispor de muito tempo para sua utilização, o marketing eleitoral deve ser aplicado de forma eficaz, por isso, Lima (2002) acredita na importância do planejamento de todas as ações para que sejam corretamente idealizadas, direcionadas e realizadas. Antes de partir para a prática, o candidato já deve saber onde será o foco e que recursos utilizar para o sucesso de sua campanha.

Quanto à regulamentação da propaganda, Neisser (2014), destaca que para que os candidatos possuam iguais condições e seja garantido o respeito dentro das campanhas, existem limitações formais que regulam o conteúdo propagado, impedindo que este seja desviado do seu objetivo principal ou desrespeite a legislação. Em suma, existem regras sobre o que pode ou não ser dito em campanha e estes controles são concretizados por normas cíveis e criminais.

No que diz respeito às limitações formais, Neisser (2014), evidencia a definição do período

em que a campanha eleitoral deve ser realizada, tendo início na data final para o registro dos candidatos e devendo ser finalizada na véspera da eleição. Havendo o descumprimento desses prazos, serão aplicadas as penalidades cabíveis. Ainda em âmbito formal, exige-se que as propagandas sejam inteiramente realizadas em língua portuguesa, não é admissível a compra de espaços na televisão ou no rádio para veiculação de propaganda, devendo ser usado para isso o horário eleitoral gratuito, que possui tempo determinado e igual para todos os partidos. O uso de bens públicos para a propaganda é vedado, sendo permitido o uso de bens privados apenas de forma gratuita. Todas as formalidades visam, em suma, promover e garantir a isonomia entre os candidatos.

Deve-se destacar a importância do período eleitoral, por se tratar do momento em que o povo tem a oportunidade de renovar seus representantes, e do marketing eleitoral por ser a principal forma de conhecer as propostas e intenções dos candidatos.

IMPACTOS AMBIENTAIS CAUSADOS DURANTE AS CAMPANHAS ELEITORAIS

O meio ambiente é lar de todos os seres vivos, porém, é responsabilidade dos seres humanos, como seres racionais, o cuidado e proteção deste meio. Albuquerque (2009), afirma que durante toda a história, em prol da própria sobrevivência, o homem tem feito mudanças na natureza, de forma a suprir suas necessidades. Porém, as necessidades sempre se renovam e são realizadas cada vez mais mudanças, gerando inúmeros impactos ambientais.

Para Pereira e Curi (2012), ainda que seja comum que problemas ambientais sejam frequentemente remetidos apenas a coisas distantes como a extinção de animais, derretimento de calotas e o desmatamento das florestas, estes estão presentes em todos os lugares e no cotidiano de todas as pessoas, visto que meio ambiente, por incluir o homem e tudo que o rodeia, deve ser entendido como um processo dinâmico e sujeito a modificações que podem ser provocadas tanto por fatores internos, quando há a ação humana, quanto por ações externas, através de eventos naturais. Assim, o ser humano e o meio ambiente são totalmente interdependentes, fato que reforça a necessidade de uma educação ambiental efetiva e eficaz.

A educação ambiental, explica Barros (2017), muito mais do que conscientizar sobre poluição, lixo e reciclagem, busca desenvolver uma população com consciência, conhecimentos e habilidades suficientes para trabalhar contra problemas ambientais já existentes e lutar na prevenção de novos, sendo atuantes na sociedade.

Os impactos ambientais podem ser tanto positivos quanto negativos e a característica mais importante nos dois casos, é que eles não afetam apenas aqueles que os causam, toda a sociedade é impactada por eles. Segundo o CONAMA (1986), qualquer mudança no meio ambiente que provenha de ações humanas seja de forma direta ou indireta, deve ser considerada um impacto ambiental. O

tipo de impacto abordado no presente trabalho é a poluição, sendo um dos mais conhecidos, comuns e negativos.

De maneira ainda mais específica, a pesquisa está focada na poluição causada durante as campanhas eleitorais, que para Santos (2015), acontece de várias formas, incluindo a poluição sonora que ocorre através de comícios e carros de som, que reproduzem os jingles dos candidatos em um volume elevado; a poluição visual, fruto do uso da imagem do candidato em diversos tipos de veículos de propaganda; a poluição atmosférica, causada pela emissão de monóxido de carbono dos carros e motos de som; e ainda a poluição causada pelo descarte de resíduos sólidos como panfletos, adesivos e cds.

Fazendo um aprofundamento na poluição por resíduos sólidos, Bedran (2013) destaca que o impacto inicial é ainda na produção do material, quando acontece o desmatamento e degradação da biodiversidade em função da produção de todos os papéis ligados as campanhas, passando depois para o seu descarte que é feito de forma indevida e acaba por entupir bueiros e sujar ruas.

A forma como são feitas as eleições hoje, é resultado de muitas experiências anteriores. Ainda segundo Bedran (2013), desde a segunda metade do século XVI, onde os representantes eram escolhidos por uma minoria e de forma indireta, até 1996, quando foram implementadas as urnas eletrônicas, houveram mudanças lentas e difíceis para que o ato de eleger um político fosse facilitado.

Atualmente, com tantos casos de corrupção e desvios de dinheiro sendo expostos pela mídia, a política adquiriu uma conotação negativa e os impactos ambientais não possuem destaque neste cenário, segundo o TSE (2012), durante as campanhas eleitorais de 2012, foram gastos cerca de 2 bilhões de reais em propaganda, dentre os quais, 800 milhões foram para a produção de materiais impressos, em uma quantidade que seria suficiente para produzir 40 milhões de livros escolares com 50 páginas e dar 140 voltas ao redor do planeta terra. Além disso, o TSE (2012) informa que são necessárias cerca de 20 árvores e 100 mil litros de água para a produção de uma tonelada de papel, sendo que, ainda em 2012, foram derrubadas aproximadamente 600 mil árvores e consumidos 3 bilhões de litros de água para a produção do material impresso utilizado nas campanhas. Impactos dessa dimensão soam absurdos em qualquer contexto, porém, para Fernandes e Stempniak (2015) o tipo de poluição se torna ainda mais grave por acontecer em um momento em que estão sendo escolhidos os representantes do povo e onde estes estão buscando demonstrar sua melhor imagem para a população. De toda forma, é direito de todos, viverem em ambiente limpo e harmonioso, ao mesmo tempo em que é também seu dever manter o ambiente desta forma.

Existem diversas formas de diminuição desses impactos que poderiam ser realizadas pela classe política. Salles (2014), destaca a adoção do uso de papel reciclado ou semente na panfletagem, visto que o papel semente pode ser plantado, recebendo nova vida após a sua utilização, o que inclusive agregaria um conceito de sustentabilidade às campanhas. Também pode-se explorar os

meios digitais, já que seu alcance cresce a cada dia dentro de uma sociedade tecnológica e que passa a maior parte do tempo conectada, utilizando principalmente o conjunto de redes sociais.

METODOLOGIA

Intencionando alcançar os objetivos determinados para a pesquisa, optou-se por um estudo de natureza básica, que, segundo Gil (2010), possibilita a obtenção de novos conhecimentos e a aplicação dos resultados com o passar do tempo dos avanços científicos. Quanto aos objetivos, foram de ordem exploratória e descritiva, pois possuíram caráter exploratório e tentaram compreender o problema abordado no presente artigo com base em narração e descrição. Foi escolhida a abordagem qualitativa, que, segundo Marconi e Lakatos (2017) oferece riqueza em dados descritivos, focalizando e contextualizando a realidade em sua complexidade.

A aplicação da pesquisa foi realizada na cidade de Quixelô-CE, sendo direcionada aos vereadores da cidade, com o intuito de identificar o grau de consciência ambiental destes, com foco nos impactos ambientais causados durante as campanhas eleitorais.

A câmara municipal de Quixelô-CE possui atualmente 11 vereadores eleitos para o pleito de 2017 a 2020, ao procurá-los inicialmente com a finalidade de pedir autorização para que estes participassem da pesquisa, através do presidente da câmara, fomos informados que todos participariam da pesquisa por acreditarem ser de grande valia para todos os envolvidos. A pesquisa foi realizada no dia 04 de Maio às 17:00h, onde apenas 8 estavam presentes. Durante a realização das entrevistas, 3 participantes abstiveram-se de responder e a pesquisadora obteve 5 entrevistas. Dessa forma a pesquisa levará em consideração este número final.

O desenvolvimento do tema se deu por meio do uso de fontes bibliográficas e sites que possuem conteúdos relevantes ao estudo, com a finalidade de justificar a necessidade da abordagem do tema e facilitar o entendimento sobre o assunto. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista, pois, segundo Marconi e Lakatos (2017), é um encontro entre duas pessoas, em que uma busca obter informações da outra sobre um determinado assunto. Para esta, foram elaboradas 08 perguntas estruturadas levando em consideração os objetivos da pesquisa e de fácil compreensão.

Em um primeiro momento da pesquisa, foram coletadas o máximo de informações possíveis sobre o assunto abordado, havendo uma explanação sobre marketing eleitoral e seus impactos ambientais. Logo após, aconteceu a aplicação da entrevista aos respectivos vereadores da cidade de Quixelô-CE e, a partir das informações recebidas, feita a análise do conteúdo e exposição dos dados de maneira clara e descritiva, que possibilitou o entendimento dos resultados alcançados na pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os vereadores entrevistados foram 4 do sexo masculino e 1 do sexo feminino, consistindo na amostra utilizada, conforme descrição na metodologia. Objetivando entender o grau de consciência ambiental dos senhores vereadores também em âmbito pessoal, a investigação foi iniciada com uma abordagem a respeito do posicionamento dos mesmos em relação a ações cotidianas.

QUADRO 01: Preocupação dos entrevistados em evitar danos ao meio ambiente em suas ações diárias.		
Entrevistado (a)	Resposta	Categoria
Entrevistado 01	Sim, sempre que possível orientando o próximo para a preservação da natureza.	Preocupado e ativo.
Entrevistado 02	Sim, me preocupo bastante.	Bastante preocupado.
Entrevistado 03	Sim, procuro sempre orientar as pessoas da importância de preservar a natureza.	Preocupado e ativo.
Entrevistado 04	Sim, tento.	Tenta agir.
Entrevistado 05	Sim, reduzindo o uso de água e energia, não jogando lixo na rua, não queimando lixo.	Preocupado e bastante ativo.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Após uma análise das respostas à primeira pergunta, foi possível perceber a preocupação de todos os entrevistados em relação ao meio ambiente e sua proteção, sendo mencionadas ações cotidianas, como e evidenciada a importância da conscientização das pessoas sobre a preservação da natureza, destacada duas vezes nas respostas dos respondentes e que é fundamentada por Barros (2017), quando afirma que o cuidado com o meio ambiente é responsabilidade de todos que nele vivem.

QUADRO 02: Conscientização de pessoas próximas.		
Entrevistado (a)	Resposta	Categoria
Entrevistado 01	Sim, orientando para não fazer desmatamento principalmente nas margens dos açudes.	Atuante na conscientização.
Entrevistado 02	Sim, tento sim.	Tenta realizar conscientização.
Entrevistado 03	Sim, tentando mostrar os prejuízos que sofremos quando não cuidamos da natureza.	Chama a atenção para os prejuízos.
Entrevistado 04	Sim, peço a colaboração.	Apelo para a colaboração.

Entrevistado 05	Sim, costumo fazer a minha parte e incentivar os outros a fazerem também.	Atuante e Incentivador.
------------------------	---	-------------------------

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Reafirmando o posicionamento na questão anterior, todos os entrevistados declararam que incentivam e orientam outras pessoas a preservarem o meio ambiente, destacando a importância da consciência ambiental. Pode-se destacar, inclusive, a colocação de um dos vereadores, quando diz que tenta mostrar os prejuízos causados pela falta de cuidados com a natureza, mostrando sua consciência de que a ação humana contra o meio pode ser revertida de forma ruim para ambas as partes, assim como pensam Pereira e Curi (2012), quando afirmam que o ser humano e o meio ambiente são interdependentes, o que justifica a necessidade de uma educação ambiental eficaz.

QUADRO 03: Poder de influência na vida da população.		
Entrevistado (a)	Resposta	Categoria
Entrevistado 01	Sim, tenho. Muitos se espelham, seguem as orientações e repassam.	Espelho e orientador.
Entrevistado 02	Sim, com certeza.	Positivo.
Entrevistado 03	Sim, pois nós políticos somos espelhos e referência, pois grande parte das pessoas confiou em nós a capacidade para representa-los.	Referência e responsabilidade por carregar confiança.
Entrevistado 04	Sim, acredito.	Positivo.
Entrevistado 05	Sim, por isso faço o possível para estar disponível para as pessoas e contribuo nos programas e trabalhos realizados no município.	Positivo e atuante.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O objetivo desta questão, foi verificar a consciência dos entrevistados quanto à influência exercida por eles, e sua preocupação em serem bons exemplos, como representantes da população. Pôde-se observar que todos entendem a maneira como estão expostos e a responsabilidade que carregam, sendo utilizadas palavras como "espelho" e "referência", para exemplificar as maneiras como são vistos. Uma das respostas denota a preocupação do entrevistado em ser um bom exemplo, quando afirma realizar ações que mostrem a sua proximidade com o povo. Outra ainda destaca a

responsabilidade de carregar a confiança que lhe foi depositada quando eleito, afirmando a fala de Coutinho (2013), quando enfatiza que a representação política acontece quando uma coletividade de pessoas transfere seu poder para um número menor de indivíduos, lhes dando o direito de fazer escolhas e tomar decisões em nome de todos.

QUADRO 04: Eficácia das campanhas, a partir da maneira como são feitas		
Entrevistado (a)	Resposta	Categoria
Entrevistado 01	Nem tanto, podemos pensar em uma campanha sem muita propaganda impressa (papel, cartazes, etc).	Negativo e favorável a mudanças.
Entrevistado 02	Não, é ecologicamente incorreto.	Negativo.
Entrevistado 03	Acredito que poderia ser mais com propostas, através de debates e não prejudicando tanto o meio ambiente com papéis e etc.	Sugestões com possíveis soluções.
Entrevistado 04	Não.	Negativo.
Entrevistado 05	Acho que sim, proponho sempre benefícios em prol de todos e consigo repassar na campanha.	Positivo e conformado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

No que se refere a opinião dos entrevistados quanto à eficácia das campanhas em relação aos métodos utilizados, 20% concordam que as campanhas são eficazes pois sempre conseguem expor as suas opiniões e propostas de forma clara. Os outros 80%, não concordam com a necessidade do uso exagerado de recursos naturais nas campanhas, sendo que uma das opiniões classifica esse ato como "ecologicamente incorreto", enquanto outra propõe a diminuição do uso de materiais impressos. Outro entrevistado ainda disse que o foco deve estar nas propostas, não havendo a necessidade de uma grande quantidade de papéis. A ideia de mudanças na forma como são feitas as campanhas é algo natural, como disse Bedran (2013), quando afirma que desde o surgimento das eleições até os dias de hoje, foram necessárias mudanças lentas e difíceis para o melhoramento do sistema eleitoral.

QUADRO 05: Necessidade da quantidade de papel utilizada nas campanhas.		
Entrevistado (a)	Resposta	Categoria
Entrevistado 01	Não, o importante é ter projetos para convencer e se eleger.	Foco em projetos.
Entrevistado 02	Exageradamente demais.	Negativo.

Entrevistado 03	Não, acredito que a quantidade poderia ser menor, pois deveria ater mais as propostas.	Atenção para as propostas.
Entrevistado 04	Não.	Negativo.
Entrevistado 05	Sim, pois muitos não conseguem lembrar do número na hora de votar e é uma maneira de divulgar o nosso trabalho.	Positivo e considera necessário.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Ao serem questionados sobre a quantidade de papel utilizado nas campanhas, 80% dos entrevistados consideram a quantidade exagerada e desnecessária, podendo-se destacar as opiniões que acham que o importante devem ser as ideias repassadas pelos candidatos, essas ideias vão de encontro a opinião de Neisser (2014), quando diz que as escolhas realizadas pelos eleitores partem de motivos criados e mostrados durante as campanhas, por isso, os candidatos devem elaborar propostas que condizam com os anseios do seu eleitorado.

Vale ressaltar que apenas 20% dos entrevistados consideram os métodos das campanhas eficazes, por entenderem que parte da população necessitam dos "santinho" para lembrarem dos números dos candidatos no momento do voto.

QUADRO 06: Consciência sobre a quantidade de lixo produzido durante as campanhas.		
Entrevistado (a)	Resposta	
Entrevistado 01	Sim, por isso sou contra a quantidade de papel nas campanhas.	Positivo e contra.
Entrevistado 02	Sim, em excesso.	Positivo.
Entrevistado 03	Sim, muito desperdício e também causa muita sujeira nas ruas.	Atenção à sujeira.
Entrevistado 04	Sim.	Positivo
Entrevistado 05	Sim, por isso incentivamos sempre fazendo campanhas de limpeza, aí vai da consciência de cada um.	Proposta para campanhas de limpeza.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O objetivo desta questão foi verificar a consciência dos entrevistados quanto a quantidade de lixo gerada durante as campanhas eleitorais e através das respostas, verificou-se que todos possuem

consciência destes impactos e consideram um exagero, podendo-se destacar nas respostas o uso de termos como "sujeira" e "desperdício", Bedran (2013), relata a maneira indevida como é feito o descarte do material impresso utilizado nas campanhas, acabando por entupir bueiros e sujar ruas.

QUADRO 07: Opinião a respeito do impacto causado pela utilização de grande quantidade de papel nas campanhas.		
Entrevistado (a)	Resposta	
Entrevistado 01	Sim, e o eleitor também precisa se manifestar contra essa prática.	Atenção para a participação dos eleitores.
Entrevistado 02	Enorme e desnecessário.	Positivo.
Entrevistado 03	Com certeza, as campanhas deveriam ser mais com debates e propostas orais.	Necessidade de debates e propostas orais.
Entrevistado 04	Sim.	Positivo.
Entrevistado 05	Sim, é importante pensar em outros meios de fazer campanha ou de reutilizar esse papel.	Atenção para saídas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A questão intencionou confrontar os entrevistados com dados que mostram a quantidade de papel utilizada em uma campanha passada, afim de receber a opinião dos mesmos em relação à dimensão do impacto e de como o mesmo se repete à cada 2 anos. Todos os entrevistados responderam que o impacto é muito grande, sendo destacada em uma das falas, a necessidade de revolta da população contra esse mau uso dos recursos naturais e em outra a opinião de que seria interessante pensar em maneiras de diminuir a quantidade de papel e reutilizar o que for utilizado.

Em suma, todos concordam que devem haver mudanças e que não existe a necessidade de impactos de tão grande dimensão, além disso, segundo Fernandes e Stempniak (2015) o tipo de poluição se torna ainda mais grave por acontecer em um momento em que estão sendo escolhidos os representantes do povo e onde estes estão tentando passar sua melhor imagem para a população.

QUADRO 08: Possibilidade de exploração da tecnologia substituindo o uso de parte do papel.		
Entrevistado (a)	Resposta	
Entrevistado 01	Isso já acontece, mas precisa melhorar.	Necessidade de melhor exploração.
Entrevistado 02	Devia ser tudo digital.	Bastante positivo.
Entrevistado 03	Sim, apesar de termos o sistema eleitoral mais moderno do mundo, ainda precisamos	Crítica à ineficiência do sistema eleitoral quanto ao uso do papel.

	melhorar no uso do papel.	
Entrevistado 04	Sim.	Positivo.
Entrevistado 05	Sim, é algo a se pensar.	Positivo.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

No que se refere ao uso da tecnologia como aliada no combate dos impactos ambientais causados durante as campanhas eleitorais, todos os entrevistados se mostraram favoráveis a ideia. Uma das repostas mencionou que essa utilização já existe e deve ser melhor explorada, enquanto outra já afirma que as campanhas deveriam ser totalmente digitais.

Nota-se ainda, uma resposta que menciona a ineficiência das campanhas quanto ao uso correto do papel, visto que o sistema eleitoral brasileiro é o mais moderno do mundo. A tecnologia foi muito bem aceita pelos entrevistados e é uma boa saída para o problema em questão como menciona Salles (2014), quando sugere exploração dos meios digitais, visto que seu alcance e utilização cresce a cada dia dentro de uma sociedade envolta em tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing eleitoral é a ferramenta utilizada durante as campanhas para promover a imagem dos candidatos, moldando as suas propostas de acordo com os anseios do eleitorado e propagando estas intensões durante o período de campanha, através de diversos meios de propaganda, muitas vezes fazendo uso de material impresso, como panfletos e adesivos, que produzidos e descartados em grande quantidade, acabam causando consideráveis impactos ambientais.

Quando analisados os resultados da pesquisa, ficou claro que todos os entrevistados possuem consciência ambiental e demonstram preocupação tanto em seus cotidianos profissionais, como cidadãos, e enquanto representantes políticos e referência para a população, refutando assim uma das pressuposições no início da pesquisa, traçadas pela pesquisadora, de que os mesmos não possuem consciência sobre os impactos. Já a segunda indagação, onde se deduzia que os senhores vereadores possuem consciência ambiental, porém consideram o impacto necessário, não foi completamente refutada, pois um dos entrevistados, embora se preocupe com os danos causados ao meio, calcula que este uso do material impresso é necessário durante as campanhas.

Verificou-se ainda o desejo de mudança por parte dos entrevistados na maneira como são feitas as propagandas e o apoio a exploração da tecnologia e diminuição do uso de materiais impressos. Além disso, todos demonstraram estarem abalados quando confrontados com as quantidades de recursos naturais usados na fabricação de materiais impressos para uma campanha passada, mostrando que mesmo conscientes da existência dos impactos, não conheciam as suas dimensões.

Nesse sentido, sugere-se que os entrevistados tomem iniciativas, para que sejam criadas propostas para a substituição do papel utilizado por papel reciclado ou semente, ou ainda que haja o estudo de outros veículos de propaganda que não agridam tanto o meio ambiente. As mudanças poderiam ser aplicadas inicialmente no município de atuação dos mesmos e posteriormente expandidas para outras cidades, podendo serem vistas essas mudanças como diferenciais competitivos para os políticos que utilizem as novas estratégias na promoção de suas campanhas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social**. São Paulo: Atlas, 2009.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, Loraine Victória Rodrigues de. **Conscientizar os alunos da educação infantil sobre a importância de preservar o meio ambiente**. Disponível em: <http://revistaea.org/artigo.php?idartigo=2883> > Acesso em 18 de maio de 2018.

BEDRAN, Karina Marcos. **Processo eleitoral brasileiro: impactos ambientais e o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara ESDHC, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

CONAMA. **Resolução CONAMA N° 001**, de 23 de janeiro de 1986.

COUTINHO, Elvis Gibson Leite. **Princípio da Responsabilidade Política**. Lisboa: Revista do instituto do direito brasileiro, 2013.

FERNANDES, Alexandre Lúcio; STEMPIAK, Gisele Aline. **A Sujeira Eleitoral nos Espaços Públicos: Uma Reflexão Sobre a Distribuição Imprópria do Material de Campanha**. Rondônia: UNIRON: 2015

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** - São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing eleitoral**. Ridendo Castigat Mores, 2002.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017

MUNIZ, Eloá. **Marketing político**: Conceitos e definições. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> Acesso em 11 de novembro de 2017.

NEISSER, Fernando Gaspar. **Crimes eleitorais e controle material da propaganda eleitoral**: necessidade e utilidade da criminalização da mentira na política. São Paulo: Faculdade de Direito Universidade de São Paulo, 2014.

PEREIRA, Suellen Silva; CURI, Rosires Curi. **Meio ambiente, impacto ambiental e desenvolvimento sustentável**: Conceituações teóricas sobre o despertar da consciência ambiental. Paraíba: REUNIR, 2012.

SALLES, Carolina. **A propaganda eleitoral e seu impacto no meio ambiente**. Disponível em: <https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/noticias/125359911/a-propaganda-eleitoral-e-seu-impacto-no-meio-ambiente>> Acesso em 11 de maio de 2018.

SANTOS, Felipe Moreira. **Responsabilidade civil do candidato frente ao dano ambiental causado pela campanha eleitoral**. Monografia. Rondônia: Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, 2015.

TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2012/Dezembro/lixo-da-propaganda-eleitoral-poderia-produzir-20-milhoes-de-livros>> Acesso em 14 de novembro de 2017.