



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR GABRIEL CASTELO BRANCO
ÁREA: MARKETING ELEITORAL

MARKETING ELEITORAL

Planejamento de Campanha

Juliana Araújo Cunha
3032089/2

Brasília, outubro de 2006

Juliana Araújo Cunha

MARKETING ELEITORAL

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB- Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Gabriel Castelo Branco

Brasília, outubro de 2006

Cunha, Juliana Araújo

MARKETING ELEITORAL

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, outubro de 2006

Dedico este trabalho a minha família que esteve presente em meus momentos de *stress* e aos meus amigos que sempre estavam ao meu lado dando força para que não desistisse.

Agradeço ao orientador Gabriel Castelo Branco, o qual tem ótima visão acerca deste assunto e ótimo orientador, ao UniCeub, sua equipe de professores durante toda a graduação e oficinas auxiliares, sem a qual não conseguiria êxito neste e à equipe de campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg que me cedeu várias informações importantes e a qual fui muito bem recebida.

“Para se tornar um vencedor
é preciso reconhecer que temos fraquezas e limitações
Que as conquistas vêm com muita luta
e ter a certeza que se não consegues tudo que precisa com o que tens,
também não necessitas de desespero,
e no final agradeça por tudo ter dado certo”

|

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido como o objetivo de compreender as estratégias de planejamento de campanha, para isto teve o acompanhamento do Planejamento de Campanha e aplicação desta do candidato a Deputado Federal Rodrigo Rollemberg. Foi feita uma comparação teórica com a prática, verificou-se as técnicas particulares do marketing correlacionando com as técnicas do marketing eleitoral juntamente com o Planejamento de Campanha do candidato. Para tal, foram analisadas os passos que devem ser seguidos para que uma campanha eleitoral tenha êxito, a partir de pesquisa bibliográfica e observação, e por fim a pesquisa descritiva a qual analisa a teoria com a sua aplicação. Além de serem identificadas as ferramentas de marketing no Planejamento de Campanha do candidato, foram identificadas sua eficácia do então eleito Deputado Federal.

Sumário

1	Introdução.....	10
1.1	Tema.....	10
1.2	Justificativa.....	10
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
1.4	Problema.....	11
1.5	Metodologia.....	11
1.6	Limitações.....	11
1.7	Estrutura do documento.....	11
2	Referencial Teórico.....	13
2.1	Marketing.....	13
2.1.1	Concorrentes.....	13
2.1.2	Recursos Financeiros.....	14
2.1.3	Imagem.....	15
2.1.4	Persuasão.....	15
2.1.5	<i>Endomarketing</i>	16
2.3	Marketing Eleitoral.....	16
2.3.1	Marketing não é tudo na campanha eleitoral.....	17
2.3.2	Necessidade de planejar uma campanha.....	17
2.3.3	O profissional de Marketing Eleitoral.....	18
2.4	Planejamento de Campanha Eleitoral.....	18
2.4.1	Avaliação e Previsão.....	18
2.4.2	Organograma.....	20
2.4.3	Imprevistos na Campanha Eleitoral.....	21
3	Campanha Eleitoral de Rodrigo Rollemberg.....	22
3.1	Marketing.....	22
3.1.1	Concorrentes.....	22
3.1.2	Recursos Financeiros.....	23
3.1.3	Imagem.....	23
3.1.4	Persuasão.....	23
3.1.5	<i>Endomarketing</i>	24
3.2	Marketing Eleitoral.....	24
3.2.1	Marketing não é tudo na Campanha Eleitoral.....	24
3.2.2	Necessidade de planejar uma campanha.....	25
3.2.3	O profissional de Marketing Eleitoral.....	25
3.3	Planejamento de Campanha.....	25
3.3.1	Avaliação e Previsão.....	25
3.3.2	Organograma.....	25
3.3.3	Imprevistos.....	26
4	Método.....	27
4.1	Tipo de pesquisa.....	28
4.1.1	Técnica de coleta de dados.....	28

4.1.2 Análise dos dados	28
5 Discussão	30
6 Conclusões e Recomendações	31
6.1 Recomendações	31
Referências.....	32
Anexos.....	34

1 Introdução

1.1 Tema

Inicialmente o marketing era utilizado para a venda de produtos, foi sendo desenvolvido tanto em teoria como em prática, sendo de extrema importância para o mercado, e passou a ser utilizada em diversos segmentos.

O marketing eleitoral é um novo segmento, veremos como o marketing em si foi colocado em prática neste segmento, abordando como as estratégias de marketing eleitoral são planejadas.

1.2 Justificativa

Este é um tema o qual chama atenção sendo um novo segmento, e considerando que Brasília é a capital do país e o centro do poder político. Como novo segmento e no presente momento ainda há poucos profissionais de marketing especializados, principalmente em Brasília. Será um mercado de trabalho oportuno.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar o segmento Marketing Eleitoral para obter maior conhecimento e melhor compreender as estratégias de planejamento de campanha. Analisando a atual campanha do candidato a Deputado Federal Rodrigo Rollemberg.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comparar a teoria com a prática;
- Verificar as ferramentas de marketing eleitoral;

1.4 Problema

Como é planejada uma campanha a partir do Marketing Eleitoral?

1.5 Metodologia

Para o presente estudo a metodologia é um estudo de caso, o qual procura descrever situações por meio de observação e conseqüentemente análise, obtidos originalmente por meio de acompanhamento do candidato a Deputado Distrital e também por informações obtidas através de seu coordenador de campanha, relacionando e confirmando as estratégias descritas pelos autores.

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de livros sobre marketing, marketing eleitoral e *endomarketing*. Por meio de métodos de indução e comparação, buscou-se analisar e certificar sobre a teoria e prática de campanhas eleitorais.

1.6 Limitações

Este segundo semestre do ano de 2006 onde ocorrerá o período de eleições dificulta ter acesso a maiores informações, obter contato com o político e demais coordenadores deste, levando em consideração o tempo gasto com toda dedicação voltada a atingir o objetivo do Político ou partido.

1.7 Estrutura do documento

O primeiro capítulo deste trabalho é composto pela Introdução, onde se delimita o tema e os objetivos a serem atingidos e apresenta-se a justificativa, o problema do estudo de caso, e a metodologia.

O segundo capítulo é constituído do referencial teórico, onde se apresentam aspectos da teoria do marketing eleitoral, definições sobre este bem como suas ferramentas.

No terceiro capítulo é apresentado a metodologia, o tipo de estudo utilizado e técnicas de coleta e análise de dados aplicados neste trabalho.

O quarto capítulo é o desenvolvimento do tema abordado, fazendo uma comparação entre a teoria do marketing eleitoral apresentada no referencial teórico e prática no que diz respeito as técnicas utilizadas para persuasão dos clientes – eleitorado.

A conclusão busca a resposta dada no problema na Introdução do trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing

Philip Kotler (1998, p. 27) define Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Segundo esta definição, podemos concluir que é uma troca de valores a qual trará satisfação para ambas as partes, levando em consideração o mercado de atuação e o impacto que essas relações podem causar na sociedade.

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

2.1.1 Concorrentes

“Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados – alvo e adotam estratégias semelhantes” (KOTLER, 1998, p. 212).

Lima (1988) comenta que é importante termos cuidado com os concorrentes, saber lidar melhor com os consumidores, não sendo suficiente apenas propaganda. No caso do Marketing Eleitoral, é necessário que sempre estejamos atentos às ações dos demais candidatos, sabendo compreender melhor os desejos dos eleitores, não sendo apenas a propagação de seu nome e partido o mais relevante.

LIMA (1988, p.109):

Pesquisas eleitorais geralmente causam grande polêmicas às vésperas do pleito, pois têm grande poder de influência sobre o eleitor que ainda não definiu seu voto (segundo pesquisa realizada pela Brasmartek na cidade de São Paulo entre 17 e 21/10/86, 11,5% do eleitorado iria votar no favorito na disputa pelo governo paulista).

De acordo com o autor podemos considerar a pesquisa durante a campanha eleitoral como sendo uma estratégia para persuadir o eleitorado o qual ainda não se definiu.

“O candidato e sua assessoria têm de ter sensibilidade política suficiente para detectar qual a hora de mudar o tom e, se preciso, a própria música, em consonância com o que for tocado pelo concorrente” (MANHANELLI, 1988, p.64). Comenta ainda que se fizer alguma estratégia errada pode vir a perder pontos estratégicos ou até mesmo sua candidatura, por isso é de grande importância sempre estar atualizado sobre o que o concorrente está fazendo.

2.1.2 Recursos Financeiros

“O presidente John Kennedy disse certa vez que a metade do que um candidato gasta em sua campanha eleitoral é desperdiçada. O chato é que nunca sabe que metade é esta” (MANHANELLI, 1988, p.45).

“O candidato não deve dispersar suas energias em áreas de pequeno retorno” (MARTINS, 1998, p. 21). O desenvolvimento da campanha deve abranger todas as partes, no entanto dando mais ênfase nas áreas que será alcançado o objetivo da candidatura.

MARTINS (1998. p. 29):

A quantidade de material de campanha deve ser muito bem calculada, observando-se a rigorosa reposição do material de acordo com o *timing* da campanha. O candidato que não observar esse item corre sério risco de desperdiçar recursos materiais e financeiros, pois o que vale não é só quantidade, mas qualidade e boa distribuição.

Kuntz (1986) afirma que é difícil conseguir profissionais competentes para o empreendimento eleitoral, sendo este temporário e atípico, e além do aspecto financeiro, a confiança é essencial, o que leva o candidato a montar sua equipe de pessoas de confiança e trabalho voluntário intensivamente.

2.1.3 Imagem

“O marketólogo procura adequar o perfil de seu candidato às exigências do eleitorado” (MARTINS, 1998, p. 22). Nem sempre o candidato possui um manual de identidade visual o qual quer, mas o que será de mais fácil aceitação para seu eleitorado.

MARTINS (1998, p. 26):

A plataforma guarda – chuva, que abrange todas as áreas, é válida para que o candidato demonstre ao eleitorado sua visão integral e realista do Homem, da Terra e das Instituições. No tocante ao discurso dirigido a segmentos específicos do eleitorado é necessária a adaptação da linguagem, na forma e no conteúdo. Zonas pobres, de classe média e ricas têm cada qual suas reivindicações, e o candidato não pode confundi-las em sua linguagem.

Kuntz (1986) afirma que sempre que a campanha eleitoral for abranger diversas classes sociais, é necessário que se tenha em mente as diferenças entre estas classes fazendo estratégias específicas para cada uma delas, o que garante eficácia e por conseqüência a construção e consolidação da imagem do candidato. Outro fator importante é escolher cores, *slogan*, foto e símbolos para serem padronizados durante toda a campanha, do contrário pode se tornar contraditório, cópia de outro candidato ou simplesmente não representar nada para os eleitores.

2.1.4 Persuasão

“Persuasão é o ato ou efeito de persuadir, convicção” (BUENO, 1992, p.511). “Persuadir é determinar a vontade de, levar a crer, induzir, convencer, aconselhar, int. produzir convicção; p. adquirir a convicção; estar ciente” (BUENO, 1992, p.511).

Kuntz (1986) comenta que a campanha que obtêm sucesso é aquela que consegue ter facilidade no acesso aos eleitores e por eles suas idéias serem absorvidas, ou seja, objetividade. Os responsáveis pela criação e redação dos discursos sempre têm que pensar na capacidade de compreensão do eleitorado para que os apelos de voto são dirigidos, assim sendo, fica mais fácil persuadi-los.

LIMA (1988, p.60):

O objetivo da comunicação eleitoral é informar e persuadir o eleitor a votar e trabalhar para eleger o candidato. Este processo ocorre da seguinte maneira: um emissor manda uma mensagem para um receptor (eleitor) através de um meio, obtendo com isso uma reação por parte do receptor, a qual pode ou não ser observada/utilizada pelo emissor como *feedback*.

2.1.5 Endomarketing

“Quanto maior o comprometimento dos funcionários com os princípios da organização, maior a aceitação por todos dos objetivos a serem atingidos e mais coerentes e homogêneas serão as suas atitudes perante os diversos públicos” (BRUM, 1998, p.39). Comenta ainda que o *endomarketing* para a conquista de desafios exige maior comprometimento da equipe, deve-se estimular a todos, mas principalmente os que estão na base da pirâmide, pois têm um estímulo natural mais baixo e menos informações acerca da empresa. Um estímulo que vise às pessoas estarem emocionalmente envolvidas e fazê-las acreditar que também irão sair ganhando, para dessa forma “darem” o melhor de si.

“O treinamento é uma forma de se transmitir informação e conhecimento, podemos dizer que o treinamento é um dos mais importantes instrumentos de *endomarketing*” (BRUM, 1998, p.57). Afirma que o *endomarketing* trabalha a informação para que ela ajude a alcançar os propósitos da empresa juntamente com a participação de seus funcionários.

2.3 Marketing Eleitoral

“Eleitoral, adj. relativo a eleições ou ao direito de eleger. Eleição, s.f. escolha; preferência. Eleger, v.t. escolher” (BUENO, 1992, p. 230). Segundo o conceito de Kotler (1998) de marketing e Bueno de eleitoral, podemos concluir que marketing eleitoral é aquele que adapta as condições do mercado e população, trazendo satisfação para os consumidores - eleitores, sendo estes que votam no produto – candidato.

LIMA (1988, p. 17):

Existe um momento específico no marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de idéias (ou

apenas de um grupo) vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos nas urnas.

Lima (1988) comenta ainda que para que se tenha um melhor resultado de votos existe processos e técnicas englobados os quais são conceituados como marketing eleitoral.

Kuntz (1986) comenta que uma vez que o candidato sendo eleito, este procura manter os principais integrantes de sua campanha obtendo empregos, seja de forma pública ou privada, os quais permanecem até a próxima eleição.

2.3.1 Marketing não é tudo na campanha eleitoral

MARTINS (1998, p. 23):

O marketing – é bom frisar – é uma parte da campanha. Não adianta o candidato imaginar que vai resolver todos os seus problemas contratando uma equipe para esse trabalho e negligenciando nas demais providências. Ele apenas constrói a imagem do candidato, mas não é suficiente para sua vitória.

O autor comenta também que o marketing pode responder por até 30% da campanha eleitoral e não mais que isso, o político que pensa que o marketing resolverá tudo se engana, no entanto verificamos que a porcentagem é significativa.

“Acredita-se que: uma boa ‘propaganda’ possa fazer milagres; que essa boa ‘propaganda’ seja fruto da inspiração genial de alguns publicitários esquisitos” (LIMA, 1988, p.59). No entanto também afirma que se não houver um bom planejamento não há propaganda que dê certo.

2.3.2 Necessidade de planejar uma campanha

Kuntz (1986) comenta que houve uma grande evolução no processo de planejamento de campanha eleitoral, que pode-se perceber que coordenadores de campanha fazem cursos especializados para atividades eleitorais, como treinamento, administração de material entre outras. E estas transformações permitiram que em um curto espaço de tempo os políticos estariam preparados para vencer uma eleição, sendo cada vez mais eficiente, uma campanha eleitoral necessita ser planejada para

que possa ser definida como ações devem ser dirigidas para que se alcance o objetivo seja ele qual for.

LIMA (1988, p.22):

A história eleitoral e, não por coincidência, a história das grandes batalhas, estão repletas de pessoas que confiaram na sorte. E perderam. O impacto de decisões apressadas e mal planejadas pode ser fatal em uma campanha e o planejamento na verdade poupa tempo pois minimiza os riscos de recuo diante de determinadas decisões.

2.3.3 O profissional de Marketing Eleitoral

Kuntz (1986) afirma que o profissional de Marketing Eleitoral deve ser o elo entre a agência de publicidade e o político, oferecendo o suporte técnico necessário do material produzido para evitar revisões de arte, para que fique organizado o plano de materiais e sua distribuição. Também tem que haver por parte deste profissional um controle da agenda do político, tais como: cronograma de viagens, organização de comícios, supervisão e análise dos efeitos da campanha junto ao eleitorado e inúmeras outras atividades.

2.4 Planejamento de Campanha Eleitoral

Segundo Kuntz (1986) comenta que para ser feito um Planejamento de Campanha é preciso fazer um *briefing* primeiramente, posteriormente deve-se definir um organograma da campanha para que haja organização e as idéias fiquem centralizadas, com autoridade para executar qualquer decisão, o que reduz o tempo gasto, resolvendo os problemas mais facilmente ou criando idéias mais facilmente.

2.4.1 Avaliação e Previsão

Kuntz (1986) comenta que o início de uma Campanha Eleitoral começa respondendo à algumas perguntas como: qual mandato pretendido, qual o número de votos necessários para que seja eleito, e qual o potencial em cada bairro. Fazer pesquisas para saber quantos votos já possui e onde estes estão, quantos faltam, quem são os concorrentes, qual a situação deles em relação ao eleitorado, quem

poderiam ser aliados, quantos votos esta aliança pode transferir, qual a melhor forma de manter os votos já ganhos e de ganhar os que ainda faltam, quanto custaria essa conquista, os recursos humanos que dispõe, o tempo que levaria isso, quais os temas que devem constar nas propostas, qual o melhor símbolo, *slogan* e cores, qual o melhor visual para a campanha, quando e onde deve estar presente, quais os meios de atingir os eleitores, como controlar o fluxo de caixa, como orientar e treinar a equipe entre outros.

Manhanelli (1988) afirma que o planejamento deve ser feito com um ano de antecedência, não somente para alcançar o objetivo desejado, mas também para prever o que irá acontecer durante todo o período eleitoral, desde todos os problemas devendo ter para cada um uma estratégia diferente para se resolver e sempre que possível mais de uma forma, pois se uma não der certo, estará preparado para aplicar a outra.

Lima (1988) comenta que para fazer uma campanha eleitoral com sucesso é necessário que seja feito um planejamento, para isso há formas de monitorar as atividades dia-a-dia com o uso de quadros para facilitar esse acompanhamento, nos permitindo verificar se está de acordo com o previsto. Também deve ser feito o acompanhamento semanal elaborado a partir do momento que o político decide disputar um cargo.

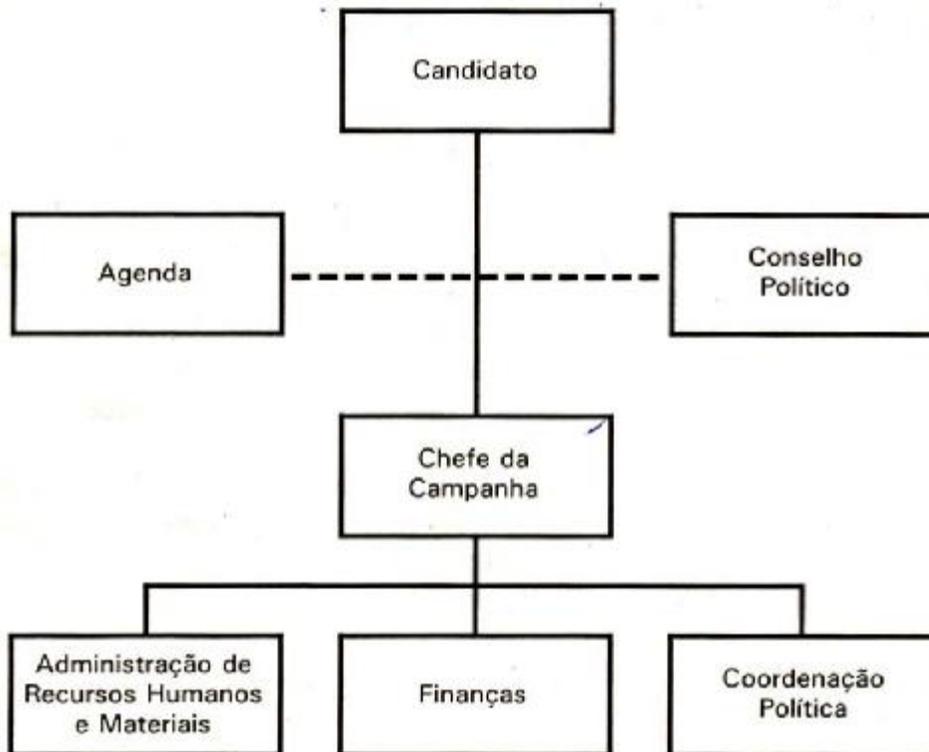
DATA	LOCAL	EVENTO	RESPONSÁVEL	RECURSOS PREVISTOS	RECURSOS GASTOS	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO EFETIVO

Fonte: LIMA, 1988, p. 107.

2.4.2 Organograma

Segundo Kuntz (1986) a escolha de pessoas capacitadas para exercer cada uma das atividades atribuídas tem que ser feito com muito cuidado, sempre pessoas de muita confiança, experiência e disponibilidade.

Manhanelli (1988) diz que o organograma de campanhas eleitorais variam de autor para autor, e que varia de acordo com a abrangência territorial também, pois quanto maior, maior será. No entanto existe um organograma básico sem muitas diferenciações, mas as pessoas devem ser bem selecionadas e treinadas.



Fonte: Manhanelli, 1988, p. 43.

“Em tese, o candidato deve ficar isento de problemas administrativos de sua campanha. Ele deve fazer campanha para vencer, e campanha eleitoral não se ganha em reuniões com assessores, e sim na rua” (MANHANELLI, 1988, p.42). Comenta que o chefe de campanha é que acompanha cada passo orientando e direcionando soluções e idéias, sendo o membro de maior confiança do candidato.

A pessoa responsável pela agenda organiza o tempo do candidato colocando-o em todos os lugares possíveis, marcando sempre com antecedência de no mínimo 24 horas antes e sempre sendo auxiliado pelo chefe de campanha, o qual decidirá qual lugar será mais produtivo.

O conselho político é composto por um membro de cada setor, os quais assessoram o chefe de campanha nas decisões mais importantes, o candidato pode ou não fazer parte do conselho.

Os responsáveis pelos materiais tem como característica o descompromisso com os horários, pois estarão sempre em contato com fornecedores além de distribuí-los nos diversos comitês.

A parte de finanças é a pessoa de maior confiança do candidato, normalmente é membro familiar fazendo o controle do fluxo de caixa, acordos financeiros nas alianças e contribuições do eleitorado.

Por fim a coordenação política que detecta e faz as alianças com os demais partidos, e que as vezes têm de suprir a falta do candidato em reuniões partidárias.

“Lembre-se, não se faz marketing sem organização, sistema e métodos” (MANHANELLI, 1988, p.44).

2.4.3 Imprevistos na Campanha Eleitoral

“Uma coisa é certa: só se pode dar soluções a estes problemas na medida em que forem acontecendo, o que torna o jogo muito mais fascinante para quem o joga bem” (MANHANELLI, 1988, p.65)

3 Campanha Eleitoral de Rodrigo Rollemberg

No referencial teórico foram citadas as estratégias utilizadas pelo Marketing Eleitoral para um Planejamento de Campanha eficaz. Veremos os passos tomados pelo Planejamento de Campanha do candidato a Deputado Federal Rodrigo Rollemberg nas eleições de 2006.

3.1 Marketing

Segundo o conceito de Marketing por Lima (1988), podemos entender que o político age de acordo com as necessidades do seu eleitorado, dos desejos e expectativas que estes têm e comunicando suas propostas as mesmas.

O público de Rodrigo Rollemberg é jovem (de 20 a 35 anos – estimado), atingindo as classes A, B, C, D e E. No início de sua carreira, até as últimas eleições as classes eram de A à C, mas com os anos de política ele foi conquistando o entorno com as obras feitas, e hoje abrange todas as classes. Na sua outra candidatura venceu as eleições com 75% dos votos sendo das classes A, B e C e 25% das classes D e E. Nessa última eleição (2006) afirma ter ganhado de forma invertida, 75% dos votos foram das classes mais baixas e 25% das classes mais altas.

3.1.1 Concorrentes

Rodrigo Rollemberg afirma que tem como principais concorrentes Wasny e Sigmaringa, no entanto ganhou a eleição com 3.500 votos a mais que Wasny e 14.000 votos a mais que Sigmaringa. Sempre acompanhando o que estavam fazendo, para compreender suas estratégias e as necessidades do eleitorado e até mesmo “roubar-lhes” os votos.

Segundo Lima (1988) as pesquisas têm grande poder de influência sobre o eleitor que ainda não definiu o voto, na campanha de Rodrigo Rollemberg não foi feita nenhuma pesquisa diante do alto custo, no entanto o próprio candidato estava sempre verificando as já feitas pelos institutos de pesquisas.

3.1.2 Recursos Financeiros

Rodrigo Rollemberg abrangeu todas as áreas do eleitorado, dando mais ênfase onde seria alcançado o objetivo, assim como afirma Martins (1998), para não desperdiçar recursos onde não havia necessidade.

Quando foi feito o Planejamento da Campanha a equipe organizou as cidades que teriam prioridade em sua agenda, de acordo com a porcentagem de votos válidos. Abrangendo Plano Piloto onde já possui muitos eleitores, o que soma 15%, na Ceilândia 18%, e em seguida Taguatinga 13%, o restante das cidades do entorno somam apenas 6%.

A campanha totalizou R\$280.000,00; sendo que quase 50% foram gastos em televisão, rádio e material gráfico e os outros 50% em alimentação, gasolina, telefone, anúncio de jornal, funcionários.

3.1.3 Imagem

A identidade visual de Rodrigo Rollemberg foi feita de acordo com as campanhas passadas, apenas fazendo modificações, manteve a tipologia, as cores (do seu próprio partido PSB – amarela, e o partido o qual estava apoiando PT – vermelho), a foto foi tirada outra, mas manteve a forma e perfil.

Percebe-se que está sempre vestido de roupa social, no entanto sem o blazer, para dar impressão de jovialidade, ficar parecido com seu eleitorado.

O boneco teve um impacto significativo como forma de lembrança para o eleitorado.

O discurso depende de cada região, porque como tem todo um histórico político, tem vantagem sobre os demais candidatos, fala das obras feitas da região onde está sendo feito o discurso e o que ainda pode fazer por esta, e o que pode fazer nas demais regiões de forma generalizada.

3.1.4 Persuasão

Segundo o conceito de Kuntz (1986) e Lima (1988), a melhor forma de persuadir é fazer com que o eleitorado compreenda o que o candidato diz. Dessa forma Rodrigo

Rolleberg se expressou de forma adequada, podemos verificar durante toda sua campanha objetividade e clareza em suas propostas, e compreensão destas por parte dos receptores da mensagem. Além também que suas propostas eram viáveis, propostas as quais Rodrigo Rolleberg tinha conhecimento acerca do assunto, o que pode ser considerada uma estratégia de persuasão. Rodrigo Rolleberg usou com melhor forma de persuasão o corpo a corpo e também a televisão.

3.1.5 Endomarketing

O endomarketing não precisou ser feito de forma constante, considerando que as pessoas que trabalharam na atual campanha o acompanha há muitos anos e acreditam em sua pessoa, em suas propostas e realizações. No entanto, foram feitas diversas reuniões de motivação, e funcionou bastante para que a equipe trabalhasse sempre de bom humor e com credibilidade no candidato.

3.2 Marketing Eleitoral

Rodrigo Rolleberg para ser eleito seriam necessários 53.500 votos e foi eleito com 55.917 votos, o que significa 4,25% dos votos válidos.

Para manter os votos já ganhos apenas mostrou o que fez e comunicou suas propostas, que são viáveis, para ganhar os que ainda faltavam fez trabalhos sociais o que aumentou significativamente a porcentagem no entorno e este ganho nada lhe custou a não ser o tempo.

3.2.1 Marketing não é tudo na Campanha Eleitoral

Na campanha do candidato Rodrigo Rolleberg é possível verificar que houve um investimento em publicidade, e também um planejamento, embora informal. No entanto é necessário que seja feito de forma organizada. A falta de verba atrapalhou, pois, se tivesse um maior investimento com a campanha seria uma das melhores.

3.2.2 Necessidade de planejar uma campanha

Nas próximas eleições Rodrigo Rollemberg pretende ter maior verba para investir e planejar formalmente sua campanha, contratando profissional especializado na área, no entanto tem uma boa visão do mercado.

3.2.3 O profissional de Marketing Eleitoral

A monitoração da campanha de Rodrigo Rollemberg não se teve por parte de um profissional especializado.

A parte de revisão de panfletos como ocorreu no decorrer da campanha foi feita pelo próprio e por um colaborador que esteve a frente junto com o candidato, e demais atividades que necessitaram de algum reparo foram assim providenciadas.

3.3 Planejamento de Campanha

A campanha de Rodrigo Rollemberg foi planejada há três anos atrás, desde quando estava na secretaria de inclusão social, foram feitas ações para conquistar o eleitorado do entorno e manter os votos já ganhos.

3.3.1 Avaliação e Previsão

As avaliações eram feitas sempre que possível, nas reuniões, que sempre eram mais de uma por dia. A única forma de previsão foi agenda diária mesmo.

3.3.2 Organograma

Não houve um organograma formal, no entanto quem coordenou a campanha foi o próprio juntamente com um colaborador; uma equipe a qual coordenava os comitês incluindo os materiais gráficos e sua distribuição; um responsável pela agenda sempre dando prioridade às localidades as quais o próprio candidato listou de acordo com a porcentagem de votos válidos; um motorista e um acompanhante, ambos estavam sempre presentes; um responsável pela prestação de contas e o diretor de uma produtora.

3.3.3 Imprevistos

Na campanha de Rodrigo Rollemberg não houve imprevistos, tendo em vista que a equipe estava sempre em reunião. Diante de todos acontecimentos, eram em média quarenta reuniões semanais com cinquenta pessoas cada, o que se conseguia planejar sempre que algo diferente acontecia.

4 Método

Segundo Rampazzo (2002), *methodos* (*metha + odon*) significava “caminho para chegar a um fim”, porém com o passar do tempo o significado ficou restrito a maneira de agir, ao processo de ensino.

“Método é um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência, ou para alcançar determinado fim. E metodologia (do grego *methodos + logia*) significa o “estudo do método” (RAMPAZZO, 2002, p. 13).

Rampazzo (2002) comenta que ciência também ganhou um sentido restrito, passando a designar o conjunto de conhecimentos precisos e metodicamente ordenados em relação a determinado domínio do saber.

“A metodologia científica é, pois, aquela disciplina que ensina o “caminho”, quer dizer, as normas técnicas que devem ser seguidas na pesquisa científica” (RAMPAZZO, 2002, p.13).

Michel (2005) comenta que para a obtenção do conhecimento científico é a metodologia, que se define como a arte de dirigir o espírito na investigação da verdade, sendo o instrumento e apoio o qual orienta o pesquisador na tomada de decisões, escolha dos caminhos e do instrumental necessário.

O método o qual foi utilizado neste estudo é o monográfico ou “estudo de caso”.

MICHEL (2005, p. 55):

“Caracteriza-se por ser um estudo aprofundado, qualitativo, no qual se procura reunir o maior número de informações, utilizando-se variadas técnicas de coleta de dados, com o objetivo de apreender todas as variáveis da unidade analisada e concluir, indutivamente, sobre as questões propostas na escolha da unidade de análise. Sua vantagem está na possibilidade de penetração na realidade social, o que não é conseguido no estudo quantitativo”.

Também foi utilizado o método de indução. “É um tipo de raciocínio que caminha do registro de fatos particulares para chegar à conclusão ampliada que estabelece uma proposição geral” (MICHEL, 2005, p.58).

Este estudo analisa a prática do planejamento de campanha eleitoral do candidato a Deputado Federal Rodrigo Rollemberg e a teoria dos diversos autores,

verificando se as estratégias descritas pelos autores se assemelham ao planejamento de campanha do candidato.

4.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizada foi à pesquisa bibliográfica. O livro Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação dos autores Jorge Duarte e Antônio Barros, os quais conceituam como sendo um planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Outro tipo de pesquisa utilizada foi a pesquisa descritiva, que segundo Rampazzo (2002) por meio desta é feita a análise da teoria e sua correlação com a aplicação feita. “A pesquisa descritiva em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para isso são utilizados como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário, o formulário, o formulário e outras técnicas” (RAMPAZZO, 2002, p.55)

4.1.1 Técnica de coleta de dados

Este estudo foi baseado em pesquisa bibliográfica e estudo de caso, coletados em livros e observação das ações feitas no planejamento de campanha. Michel define a análise documental como o processo de consulta a documentos relacionados ao objeto estudado que trará informações úteis para a compreensão e análise do problema levantado. Os dados obtidos dessa forma são chamados secundários. Essa observação é chamada de ocasional, simples ou não estruturada. Segundo Rampazzo é a observação realizada sem planejamento prévio e decorre de fenômenos imprevistos.

4.1.2 Análise dos dados

Após o processo de observação e coleta dos dados, inicia-se a fase de análise destes. Rampazzo comenta que á fase de interpretação dos dados coletados. Neste

estudo, a análise e a interpretação se deram por meio de correlação e comparação entre o que a teoria explica e a aplicação que é feita.

5 Discussão

Neste capítulo pretende-se fazer algumas discussões sobre a análise da campanha de Rodrigo Rollemberg de acordo com a teoria dos autores estudados neste estudo.

É importante registrar que na análise feita sobre a campanha do candidato é possível verificar a aplicabilidade dos métodos teóricos mesmo não tendo sido escritas, não tendo sido planejada de forma correta, pois nada foi planejado e colocado no papel, à medida que precisavam de pessoas para se fazer uma atividade iriam acrescentando a equipe.

Tudo era feito apenas na mente do próprio candidato o que também é um fato importante a ser registrado, no início ele era o próprio coordenador da campanha, depois sentiu necessidade de uma pessoa para lhe auxiliar, já que precisava de tempo para ir as ruas, e um colaborador ocupou o posto. Durante o estudo é possível perceber que há um organograma mesmo que informal.

Para se escrever uma teoria uma prática foi observada. A campanha de Rodrigo Rollemberg nos mostra exatamente isso, não tinha conhecimentos sobre as teorias de um Planejamento de Campanha, no entanto seguiu os caminhos necessários para se chegar ao objetivo.

6 Conclusões e Recomendações

Primeiramente para se obter êxito numa campanha eleitoral é necessário que a mesma seja planejada em média um ano antes, já fazendo ações no território do eleitorado, principalmente onde há maior porcentagem de votos válidos. Verificar quantos votos são necessários para ser eleito, quantos já possuem e quantos ainda faltam para a vitória, e então verificar o quanto esta falta irá custar.

Salienta-se que seria necessário para as campanhas futuras que, um planejamento seja feito para melhor empenho da campanha, listando o quanto irá gastar e tudo que será necessário para que as eleições sejam ganhas facilmente, desde recursos financeiros à equipe.

É importante ressaltar que quando uma ação é implantada, podemos verificar melhor a teoria e prática. Dessa forma é possível identificar as dificuldades que ocorreram, tanto que o número de reuniões semanais é muito alto, o que poderia ser menor se houvesse um planejamento.

6.1 Recomendações

Recomendo para os alunos que estarão se formando, além de fazerem seu estudo, pesquisa, oficinas que o Uniceub oferece também pesquisem monografias já prontas para melhor compreensão da estrutura de uma monografia. Também é importante que seja um assunto do qual se tenha gosto e que seja de fácil acesso, dessa forma fará o trabalho de forma mais prazerosa.

Referências

BUENO, Silveira, *Minidicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Lisa S/A, 1992.

BRUM, Analisa de Medeiros, *Endomarketing: como estratégia de gestão*. Porto Alegre: L&M, 1998.

DUARTE, Jorge, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHEL, Maria Helena, *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMPAZZO, Lino, *Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MARTINS, João Carlos Feichas, *Manual de Campanha Eleitoral*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

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

KUNTZ, Ronald A., *Marketing Político: Manual de campanha eleitoral*: São Paulo: Global Editora e Distribuidora LTDA, 1986.

WEBSITES PESQUISADOS

<http://www.rollemborg.com.br/sites/600/656/00000271.cdr> acesso em
21/09/2006

<http://www.rollemborg.com.br/sites/600/656/00000272.jpg> acesso em 21/09/2006

Anexos

Anexo A - adesivo



Anexo B – tipologia e cores



Anexo C – foto da campanha



Anexo D – Panfleto

PSB
União por Brasília

deputado
Federal

4040

Rodrigo Rollemberg
Faz acontecer

REFORMA POLÍTICA
Fim do voto secreto no congresso nacional; fidelidade partidária; fim da reeleição e fim das emendas individuais ao orçamento.

EDUCAÇÃO
Aprovação do Fundo de Educação Básica (Fundeb); ampliação do Prouni; implantação de escolas técnicas federais; expansão da UnB para outras cidades do DF e Entorno; mais recursos para pesquisas científicas.

SEGURANÇA
Investimentos em inteligência, tecnologia e informação.

EMPREGO
Redução da carga tributária de micro e pequenas empresas; apoio ao cooperativismo; à economia solidária e ao empreendedorismo social.

SAÚDE
Mais recursos para construção de hospitais e postos de saúde; contratação de médicos e profissionais de saúde.

ENERGIA
Apoio ao Programa Nacional de Biodiesel e Agroenergia.

TURISMO
Investimentos em infra-estrutura turística; retomada do Projeto Oria.

ENTORNO
Criação do Fundo de Desenvolvimento do Entorno.

Rodrigo Rollemberg 4040
CLS 413, Bloco D, Loja 30
Asa Sul 70296-640 Brasília DF
Tel: 3245-3468, 3245-1787, 3345-6660
rodrigo@rollemberg.com.br
www.rollemberg.com.br

CNPJ 08.729.173/0001-1

AGNELO 656 **Arlete 13** **Lula Presidente 13**