



**Centro Universitário de Brasília – UniCeub**  
**Falculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**  
**Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda**  
**Disciplina: Monografia Acadêmica**  
**Professor Orientador: Regina Xavier dos Santos**

## **A adoção da Tecnologia da Informação para comunicação em campanhas políticas**

**Leonardo Neves Alves**  
**Matricula: 2003519/2**

**Brasília / DF, Março de 2007**

**LEONARDO NEVES ALVES**

**A adoção da Tecnologia da Informação para  
comunicação em campanhas políticas**

**Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Comunicação Social  
do UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.**

**Prof(a) orientador(a) Regina Santos**

**Brasília/DF, Junho de 2007**



**Centro Universitário de Brasília – UniCeub**  
**Falculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**  
**Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda**  
**Disciplina: Monografia Acadêmica**  
**Professor Orientador: Regina Xavier dos Santos**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

| <b>MEMBROS DA BANCA</b>   | <b>ASSINATURA</b> |
|---|-------------------|
| 1.COORDENADOR(A) DO CURSO<br>Prof.: Henrique Moreira                      |                   |
| 2.SUPERVISOR(A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA<br>Prof.:Regina Xavier dos Santos |                   |
| 3.PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A)<br>Prof.: Gabriel                            |                   |
| 4.PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A)<br>Prof.: Mauro                              |                   |
| <b>MENÇÃO FINAL:</b>  |                   |

**Brasília/DF, ..... de ..... 2007.**

"Aquilo que os homens de fato querem não é o conhecimento, mas a certeza."

Bertrand Russel

A Deus, pois sem sua vontade não teria finalizado este trabalho.

Aos meus pais e minha esposa, por terem me apoiado e ajudado na execução deste relatório.

Agradecimentos,

A Deus por ter me abençoado em todos os momentos.

Ao Deputado Leonardo Prudente por ter me concedido esta oportunidade.

A minha orientadora de monografia por ter me ajudado nos momentos de dúvida.

## **RESUMO**

Ao longo do anos, com a democracia, os eleitores estão tendo uma maior consciência do valor de seu voto. Com a evolução da democracia os candidatos devem se preocupar com a comunicação com os eleitores.

Neste trabalho falaremos sobre a importância da utilização dos sistemas de informação para a comunicação com os eleitores. Iremos mostrar a importância da transformação dos dados dos eleitores em conhecimento, através dos sistemas de informação. DA forma como conhecimento pode ser utilizado na tomada de decisões. Mostraremos ainda a utilização dos sistemas de informação em uma campanha eleitoral: Controlando o trabalho das equipes de campo com base nos dados inseridos no banco de dados; Gerando relatórios e informações estatísticas para a equipe estratégica da campanha tomar as decisões com o maior nível de informações possível; A agilidade na geração da informação; A comunicação segmentada, com necessidades e acontecimentos, à partir dos dados do banco de dados gerado; A redução de custo com a utilização da Tecnologia da Informação para o controle dos dados. Faremos ainda uma comparação entre a campanha de 2002, sem a utilização da TI e a campanha de 2006 com a utilização dos sistemas de informação.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução .....  | 09 |
| 1.1. Justificativa da Escolha do Tema .....  | 10 |
| 1.2. Objetivos .....   | 10 |
| 1.3. Problema .....  | 11 |
| 1.4. Hipótese .....  | 11 |
| 2. Metodologia .....   | 12 |
| 3. Referencial Teórico .....   | 14 |
| 3.1 Marketing.....   | 14 |
| 3.2. Marketing Político.....   | 14 |
| 3.3. Marketing Político X Marketing Comercial .....  | 15 |
| 3.4. Marketing Comercial .....   | 16 |
| 3.5. Marketing de Relacionamento .....   | 19 |
| 3.6. Estratégias de Marketing Político.....  | 23 |
| 3.7. Mudanças Legislação TSE .....   | 26 |
| 4. Estudo de Caso: Análise da Campanha de Reeleição do Deputado Distrital<br>Leonardo Prudente ..... | 28 |
| 4.1 O Deputado.....  | 28 |
| 4.2. Campanhas Anteriores.....   | 29 |
| 4.3. Campanha de 2006.....   | 42 |
| 4.4. Comparativo Campanhas 2006 X Campanha 2002 .....  | 42 |
| 5. Conclusão.....  | 46 |
| 6. Bibliografia .....  | 47 |



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Etapas do Sistema de Informação do Marketing Eleitoral ..... | 28 |
| Figura 2 – Tela de Cadastro do Cidadão .....                            | 38 |
| Figura 3 – Tela de Cadastro dos detalhes da visita .....                | 38 |
| Figura 4 – Tela de Cadastro de Reuniões .....                           | 40 |
| Figura 5 – Tela de Cadastro dos Compromissos das reuniões .....         | 40 |

## 1.INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios do século XXI é transformar as informações obtidas em conhecimento. Para a realização de uma comunicação direta e segmentada é necessário que o político tenha acesso aos dados e os transforme em conhecimento. O maior ativo de um político é o conhecimento. Através do conhecimento é possível identificar as necessidades dos eleitores. E assim representá-los de forma ativa e concreta visando atender à confiança depositada nas urnas.

Segundo Peter Druker (1999) a informação é o principal capital do gerente/político, é ele quem decide qual é a informação necessária e como será utilizada.

No momento em que os políticos perceberem a importância da transformação da informação em conhecimento será possível a construção de uma comunicação candidato X eleitor com maior agilidade e clareza.

A cada ano que passa se torna mais difícil e acirrada a concorrência pelos votos. Com a evolução da democracia os próprios eleitores estão dando mais importância ao voto e votando com muito mais compromisso. Atualmente existe um grande desejo de mudança pela população. Os políticos que desejam obter sucesso devem ter o conhecimento das necessidades dos seus eleitores. Esse conhecimento deve ser transformado em ações que beneficiem a população e essas ações devem ser divulgadas para os interessados.

Uma das melhores formas de administrar as informações é através de sistemas de informação. Esses sistemas tem a capacidade de transformar dados em informações, gerando conhecimento, de forma rápida, flexível e concreta, por um custo muito menor.

Neste trabalho iremos fazer uma análise das estratégias adotadas pelo Deputado Leonardo Prudente em sua campanha a reeleição em 2006 para a Câmara Legislativa do DF, com o uso de sistemas de informação. Faremos ainda uma análise comparativa entre os resultados obtidos na campanha de 2002, sem o uso dos sistemas de informação, e os da campanha de 2006.

## **1.1 Justificativa da escolha do tema**

A comunicação bem como a informação e a administração do conhecimento é um estudo de fundamental importância. O político que domina a comunicação com seu público alvo, utilizando-se das mais avançadas técnicas de marketing, tem muito mais chances de obter êxito.

O político que detém o conhecimento sobre as necessidades de seus eleitores consegue representá-los de uma forma muito mais objetiva e concreta, levando sempre os anseios de seus eleitores para a discussão na esfera pública, sendo ela executiva ou legislativa.

O resultado no atingimento de um público específico está totalmente relacionado à mensagem recebida. Se a mensagem for de interesse do público alvo o resultado da comunicação será muito melhor. Os políticos devem ter o conhecimento das carências da população para ter uma comunicação com maior eficácia.

Segundo Philip Kotler (1995, p. 48) “as empresas que desejam vencer e sobreviver precisam de uma nova filosofia. Apenas as empresas orientadas aos consumidores vencerão”.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Mostrar a importância dos sistemas de informação, e o planejamento das informações em sistemas para o marketing político como instrumento de elevada eficácia para a comunicação entre o político e seus eleitores.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar a importância dos Sistemas de Informação para o Marketing de uma Campanha Eleitoral.
- Apresentar o processo de análise das informações geradas pelos sistemas.

- Apresentar o processo de execução das ações de marketing político de acordo com a análise das informações coletadas.
- Apresentar o processo de acompanhamento e avaliação da equipe de campo envolvida na campanha eleitoral.

### **1.3 Problema**

Uma campanha eleitoral que utiliza sistemas de informação para o controle dos dados e gestão da informação possui mais chances de obter melhores resultados ?

### **1.4 Hipótese**

Políticos que utilizam a tecnologia da informação em sua estratégia de comunicação com os seus eleitores podem ter mais chances de obterem êxito em suas campanhas.

Políticos que possuem softwares para transformação de dados em conhecimento, conseguem ter mais qualidade e precisão nas informações sobre seus eleitores, necessidades e anseios da população.

## METODOLOGIA

Segundo RICHARDSON (1999, p. 22) “método é o caminho ou a maneira para chegar a um determinado fim ou objetivo. Assim a metodologia são procedimentos e regras utilizadas por determinado método, o conjunto dos instrumentos que serão utilizados dentro da investigação, são as regras estabelecidas para o método científico afim de chegar a uma conclusão racional para que os objetivos possam ser atingidos”.

SALOMON (2001, p. 54) entende como metodologia:

“o interesse por princípios e técnicas suficientemente gerais para se tornarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas. Alternativamente, são princípios filosóficos ou lógicos suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência, distinguida de outros afazeres humanos. Assim, os métodos incluem procedimentos como os da formação de conceitos e de hipóteses, os da observação e da medida, da realização de experimentos, construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicações e da predição”.

Para atingir os objetivos desta pesquisa acadêmica estaremos realizando uma pesquisa descritiva.

“a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.(VERGARA, 1998, p. 47)

Quanto ao procedimento de coleta foram utilizados a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

“a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. (GIL, 2002, p. 45)

GIL (2002, p. 44) entende que a pesquisa bibliográfica

“é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas

desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas”.

Em relação a fonte de informação, o presente trabalho utilizou a coleta em campo, ou seja aquela que recolhe os dados no local do acontecimento.

“o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. (GIL, 2002, p. 54)

Com relação ao método de abordagem, este trabalho utilizou o método dedutivo, tendo como fonte de análise estudos realizados a respeito do tema que foram abordados em livros, revistas e internet.

VIEGAS (1999, p. 125) descreve o método dedutivo como “aquele que procede do geral ao particular, do princípio pra a conseqüência. A dedução pode ser formal, quando a conclusão está implícita nas premissas, ou construtiva, isto é, quando a conclusão, mesmo estando implícita no enunciado, precisa ser demonstrada para se tornar conhecida”.

Com relação aos métodos de procedimento foi utilizado o método monográfico ou estudo de caso, que parte de uma realidade segmentada para encontrar generalizações.

Com relação as técnicas de pesquisa utilizou-se a observação assistemática.

Para VIEGAS (1999, p.135) “observação assistemática é uma tentativa para colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando o observador um membro do grupo de molde a experimentar o que eles experimentam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Marketing

A definição de marketing para KOTLER e ARMSTRONG (1995) é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.

Ainda segundo KOTLER e ARMSTRONG (1995, p. 12) “Marketing significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos”.

Para KOTLER (1995, p. 25), “marketing é 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”.

#### 3.2 Marketing Político

Para TOMAZELI (1994, p. 9) "O marketing político se apresenta como um conjunto de técnicas voltadas para a constituição de sistemas coerentes ao desenvolvimento da prática política em ambientes democráticos, instrumentalizando partidos, candidatos e governos com mecanismos de planejamento, coordenação e controle de ações voltadas ao desenvolvimento econômico e social."

Ainda segundo TOMAZELLI (1994, p. 12) “Para conceituarmos marketing político devemos retornar a um princípio de troca, que é o conceito central do marketing. Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público-alvo. No caso de candidatura à reeleição, além do resultado da campanha, o candidato receberá um retorno, um julgamento de sua atuação no mandato anterior”.

### 3.3 Marketing Político X Marketing Comercial

Antes de abordarmos o processo de comunicação de uma campanha eleitoral é necessário fazer uma análise de alguns conceitos do Marketing e do Marketing Político, seus principais tipos e características.

Ao analisarmos o marketing político e o marketing comercial percebemos várias semelhanças nos conceitos e maneiras de abordagem. Portanto nesse trabalho foram utilizadas as técnicas do marketing comercial, mas que na maioria dos casos também são utilizadas no marketing político.

O público alvo a ser atingido tanto no marketing comercial como no marketing político são os indivíduos.

Segundo CERVELLINI (2000, p. 87), “tanto as marcas comerciais quanto os partidos políticos visam atingir em última instância o indivíduo ou, no máximo, uma coletividade limitada”.

No marketing comercial o foco das ações é o consumidor ou grupos de consumidores. E para o marketing político o foco das ações é o eleitor ou bases eleitorais com interesses e propostas comuns. Portanto para ambos os casos o foco é relativamente o mesmo.

Além da semelhança no foco das ações, percebemos ainda uma grande semelhança social.

“as marcas surgiram como mecanismo usado pelos produtores de bens de consumo para manterem seus clientes. A função dos partidos políticos é regular a competição política, como condição de obter resultados concretos; caso contrário, os movimentos desordenados da massa dificultariam a escolha de alternativas para a sociedade”. (CERVELLINI, 2000, p. 87).

Podemos verificar ainda uma grande semelhança, entre o marketing comercial e o marketing político, no fim da ação.

Segundo CERVELLINI (2000, p. 89),

“Para cumprir sua função básica de regular a competição no mundo político ou no mundo comercial, os partidos e as marcas agem para influenciar as escolhas individuais, procurando mantê-las ao máximo sob seu controle. Cada marca ou cada partido tem como meta conquistar consumidores ou eleitores de forma perene”.



Tanto o Marketing Político como o Marketing Comercial tem como objetivo fidelizar os seus consumidores ou eleitores.

### 3.4 Marketing Comercial

Segundo MATTAR (1999, p. 21), “a dimensão funcional de marketing diz respeito à troca. Este processo consiste em a empresa fornecer o produto ou serviço que venha a satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos”.

Marketing não é apenas a publicidade ou venda de um produto, implica em todo o processo de desenvolvimento e gerenciamento do produto e suas relações com os consumidores e suas necessidades.

#### **3.4.1. Mix de Marketing**

Mix de Marketing ou Composto de Marketing, segundo os profissionais da Comunicação refere-se as atividades de produção, distribuição, promoção e apereçamento. Muito conhecido também como os “4ps” (preço, praça, promoção e produto).

Para desenvolver um mix de marketing, as empresas precisam coletar informações atualizadas e aprofundadas das necessidades de seus clientes, bem como o relacionamento das mesmas com a empresa e seus produtos.

#### **3.4.2 Produto**

O produto pode ser classificado como um bem, um serviço ou uma idéia.

De acordo com KOTLER (1995, p. 376) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

No marketing político o produto é o candidato, sua ideologia, projetos e idéias apresentadas.

### **3.4.3. Preço**

Preço é o valor real pelo qual se paga para poder usufruir um produto ou serviço.

De acordo com a definição de KOTLER & ARMSTRONG (1995, p. 31), “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”.

No marketing político o preço está diretamente relacionado com os benefícios que podem ser conquistados com a escolha de um candidato. Esses benefícios podem ser individuais ou coletivos.

### **3.4.4. Distribuição / Praça**

Para atender a necessidade de um determinado mercado não adianta apenas existir o produto. O produto deve estar disponível para os consumidores no horário, momento e local que os mesmo desejarem comprá-lo.

Através da distribuição organizada e de qualidade é possível definir a quantidade de produtos disponíveis em um determinado ponto de venda, controlando os custos de transporte e armazenagem nos mais baixos níveis possíveis.

“A distribuição precisa levar o produto certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar o produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispendo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de transporte conveniente”. (COBRA, 1991, p. 25)

No marketing político a praça é o local onde os eleitores estão. Para que o produto (candidato) segue até os eleitores é necessário saber aonde os mesmos estão. A distribuição é a forma como o político é “mostrado” aos consumidores (eleitores) e é função dos canais de comunicação utilizados.

### **3.4.5. Promoção**

A promoção está relacionada com a comunicação. Com as atividades e processos utilizados para comunicar aos indivíduos ou grupos de indivíduos sobre uma organização e seus produtos.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1991, p. 35), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor-alvo a adquiri-lo. A promoção de um serviço contribui para tornar a imagem da organização mais tangível”.

“Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. As empresas também devem comunicar com seus consumidores atuais e potenciais. Inevitavelmente, qualquer empresa exerce o papel de comunicadora ou promotora”. (KOTLER, 1995, p. 513)

#### *3.4.5.1 Propaganda*

Segundo KOTLER (1995, p. 513) propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado”.

#### *3.4.5.2 Marketing Direto*

KOTLER (1995, p. 513) afirma que marketing direto é “uso do correio, telefone e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta de consumidores ativos e potenciais específicos”.

#### *3.4.5.3 Promoção de Vendas*

Para KOTLER (1995, p. 513) marketing direto é “incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço”

#### 3.4.5.4 *Relações Públicas e Publicidade*

“Relações Públicas e Publicidade é uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais”.(KOTLER, 1995, p. 513)

#### 3.4.5.5 *Venda Pessoal*

KOTLER (1995, p. 513) afirma que marketing direto é “interação face-a-face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer vendas”.

Para o marketing político a promoção é toda forma de comunicação utilizada pelo candidato para levar sua mensagem até o eleitor. Fazendo um comparativo entre o marketing comercial e o marketing político a propaganda no marketing político são todas as formas de comunicação com os eleitores . O marketing direto são as cartas, telefones e ações segmentadas. A promoção de vendas são as ações comunitárias. As Relações Públicas e Publicidade é o trabalho da assessoria de imprensa e também as alianças com associações e partidos políticos. E a Venda Pessoal são as visitas porta a porta dos cabos eleitorais.

### 3.5 Marketing de Relacionamento

Com a competição acirrada dos dias de hoje, as organizações devem obter informações de seus clientes para poderem se destacar de seus concorrentes. Hoje o bem mais valioso de uma empresa é a informação que a mesma tem de seus clientes e sua capacidade para transformar essa informação em produtos e/ou serviços personalizados que atendam de forma diferenciada as necessidades e expectativas dos clientes.

KLOTER (1999, p. 35) afirma que “em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente”.

A definição de GONÇALVES, JAMIL e TAVARES (2002, p. 20) para marketing de relacionamento é: “Conhecer melhor os hábitos de nossos clientes

buscando tornar a relação comercial mais efetiva, amistosa e de longa duração, satisfazendo-os e tentando a sua fidelização”.

### **3.5.1. A importância da informação**

Hoje em dia o marketing esta se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. As informações que uma empresa possui pode ser sua principal vantagem competitiva. Toda empresa possui mais informações do que qualquer um pode imaginar. Essas informações devem ser transformadas em conhecimento. Um dos instrumentos utilizados para transformar dados em conhecimento são os sistemas de informação.

A organização que tem a informação de seus clientes tem muito mais chance de tomar as decisões corretas do que uma que não tenha posse de tais informações.

Segundo MATTAR (1999, p. 25) “é total a dependência que as atividades de planejamento de marketing tem em relação a informação”.

Nada adianta para uma organização se os dados que nela correm não forem transformados em informação.

As informações visam auxiliar o processo de tomada de decisões, portanto quanto mais informações tiver mais fácil e seguro esse processo se torna.

### **3.5.2 Sistemas de Informação de Marketing**

Os sistemas de informação tem como objetivo catalogar em bancos de dados todas as informações das empresas, com a finalidade de juntar todas as informações empresariais em apenas um local, transformando dados brutos em informações de extrema importância para a gestão empresarial.

Para uma empresa que deseje sobreviver no século XXI é necessária a implantação de sistemas de informação de marketing.

Com o desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos, ficou muito mais fácil para as empresas administrarem as informações e os contatos com seus clientes através de sistemas de CRM, DataBaseMarketing, entre outros.

“Um sistema de informações, baseado em tecnologia da informação que se apóia em bases de dados, com capacidade para apoiar as decisões operacionais e estratégicas de uma organização. É um sistema integrado de recursos informacionais, projetado e administrado pelo Inteligência de Marketing, com a finalidade de apoiar as decisões mercadológicas da empresa”. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p. 112)

A tecnologia da informação está alterando os papéis do marketing e do gerenciamento das relações com os clientes. A Tecnologia da Informação permite que as organizações tratem seus clientes como se fossem únicos, através da personalização de ações. A razão da existência de uma empresa se dá por seus clientes. Por isso os consumidores de uma organização devem ser tratados como únicos é isso só é possível através dos sistemas de informação.

“Um erro capital é desenvolver a teoria antes de ter os dados”

(Sir Arthur Conan Doyle)

Na maioria das organizações os tomadores de decisões trabalham com grande quantidade de informações em seu estado bruto. É necessário a utilização de um sistema que transforme os dados brutos em conhecimento. De posse dessas informações os tomadores de decisões conseguem definir o futuro de uma organização, não apenas seguindo seu feeling, mas baseado em dados concretos de sua operação, seus clientes, o mercado entre outros.

Nas campanhas políticas por exemplo os dados obtidos através de uma pesquisa ou de uma consulta a população pode indicar aos estrategistas da campanha qual a estratégia a ser tomada em determinada área, de acordo com os objetivos que se deseja atingir.

### **3.5.3. A importância do relacionamento com os clientes**

A organização deve entrar em contato com seus clientes periodicamente, para saber as mudanças que estão ocorrendo no mercado, nos seus produtos e na percepção de seus clientes em relação a sua empresa e seus concorrentes.

Segundo KOTLER (1999, p. 140) “o público tem assumido novas atitudes e predisposições que podem afetar seu interesse por certos produtos e serviços”.

Além de obter informações de importantes de seus produtos, ao entrar em contato com os clientes a organização além de lembrar o cliente sua existência pode oferecer novos produtos para o mesmo, aumentando assim o seu faturamento e a satisfação de seus clientes.

SWIFT (2001) afirma que as etapas do relacionamento com os clientes podem ser identificadas e analisadas, de acordo com as seguintes etapas:

- Definição do alvo;
- Gerenciamento de Consultas (quase clientes);
- Boas vindas (pos venda);
- Conhecimento (troca de informações);
- Desenvolvimento do cliente;
- Problemas de gestão;
- Reconquista.

“No marketing de relacionamento com o cliente , as ações e decisões referentes ao cliente atual e potencial precisam estar fortemente alicerçadas em informações que agilizem e otimizem todo o processo de vendas e atendimento. As informações de relacionamento precisam ser compiladas ou recuperadas no momento que o contato entre a empresa e o cliente está ocorrendo para que se possa conhecer e reconhecer o cliente, e dessa forma direcionar produtos, serviços e ofertas completamente ajustadas a ele, que assim estará disposto a estabelecer a preferência pela marca, repetir a compra e inclusive pagar mais para obter o valor agregado que lhe é oferecido”. (BRETZKE, 2000, p. 27)

No marketing político se a mensagem for personalizada de acordo com as necessidades pessoais do receptor, o sucesso no recebimento da mensagem e venda do produto tem muito mais chances de se concretizar, do que uma mensagem generalizada.

#### **3.5.4. Segmentação**

Segundo KOTLER (1999, p. 147) “Os mercados, hoje em dia, estão fragmentando-se em pequenos segmentos ou minimercados”

As ações de comunicação das organizações serão a cada dia menos voltada para as massas e mais voltadas para nichos de mercado. As comunicações serão mais dirigidas e específicas. Aumentando a eficiência da comunicação.

De acordo com KOTLER (1999, p. 147) “não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos, os chamados, segmentos de um, como consequência do marketing de banco de dados”.

Segundo GONÇALVES, JAMIL e TAVARES (2002, p. 81) o marketing um a um é:

“aquele que busca reconhecer, analisar, apreciar e servir aos interesses dos consumidores individuais selecionados, cujas identidade e perfil são ou tornam-se conhecidas do anunciante. Esta identificação faz-se através de intenso trabalho com dados e informações de mercado, colhidos através de pesquisas, serviços de informações e uso de ferramentas de tecnologia da informação, proporcionando a montagem de estratégias que ofereçam – ou pelo menos aparentem oferecer – uma solução única para os clientes, projetada e desenvolvida para aquele cliente em particular. Fazer esta adaptação é um esforço de projeto de marketing combinado, que parte do desejo pesquisado do cliente e do projeto da produção ou oferta do produto ou serviço antevisto”.

### 3.6 Estratégias de Marketing Político

De acordo com COUTINHO (1998, p. 21) “com a crescente sofisticação da aplicação das modernas técnicas de marketing nas disputas eleitorais, torna-se cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha de uma maneira científica, procurando maximizar suas chances de vitória em um cenário altamente competitivo”.

Os dados de uma campanha política quando transformados em conhecimento são de extrema importância para basear as tomadas de decisões. COUTINHO (1998, p. 32) disse “é a capacidade que a organização da campanha tem de prever, posicionar e adaptar-se frente as turbulências que vai ser decisiva para a vitória”. Quanto mais informação se tiver sobre um determinado acontecimento, fica mais fácil a tomada de decisão.

Os Sistemas de Informação de Marketing Eleitoral (SIME) são responsáveis por coletar, cadastrar e organizar as informação da campanha política, transformando esses dados em conhecimento auxiliando a tomada de decisão.



“O Sistema de Informação de Marketing Eleitoral pode ser definido como “um complexo estruturado e interaturante de pessoas, máquinas (objetos) e procedimentos que se destinam a gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas interna e externamente à campanha, para uso na tomada de decisões em áreas de responsabilidade do candidato e de seus assessores mais próximos ou conforme delegação de poderes distribuída entre o staff da campanha e seus auxiliares voluntários”. (COUTINHO, 1998, p. 32)

Segundo COUTINHO (1998, p. 33), a tarefa do SIME é “transformar dados brutos sobre uma determinada situação ou problema em informações úteis para uma melhor compreensão/solução dos mesmos”.

Os dados são informações em potencial, mas precisam ser trabalhados para ter algum valor. Para COUTINHO (1998) o SIME trabalha os dados em cinco etapas: Reunião, Sistematização, Análise, Avaliação e Disseminação, conforme pode ser observado na figura 1.



Figura 1 – Etapas do Sistema de Informação do Marketing Eleitoral

Fonte: COUTINHO (1998)

COUTINHO (1998, p. 60) afirma “O objetivo da comunicação eleitoral é informar e persuadir o eleitor a votar e trabalhar para eleger o candidato”.

Para convencer um eleitor a votar em um determinado candidato é necessário identificar as necessidades do suposto eleitor e divulgar as idéias que possam atender a determinada necessidade.

“A credibilidade do emissor pode ser definida como o grau de confiança depositado pela audiência em relação a fonte da mensagem; quanto maior for essa confiança, maior será a eficiência da mensagem”. (COUTINHO, 1998, p. 61)

COUTINHO (1998, p. 62) diz ainda “qualquer composto de comunicação, definido como o conjunto de mensagens e meios destinados a convencer o eleitor, deve conduzir o indivíduo a um processo de tomada de decisão em quatro estágios: Despertar o interesse, Criar compreensão, Convencer o eleitor e Cristalizar o voto”.

Além da sistematização das informações outro item importante para o sucesso de uma campanha política são os recursos humanos. As pessoas serão responsáveis por “vender” o candidato. Essas pessoas deverão estar muito bem treinadas, ter conhecimento do produto que estão vendendo, demonstrar confiança e credibilidade. Isso só é possível com a correta seleção das pessoas que irão trabalhar na campanha e o treinamento dos selecionados.

Segundo COUTINHO (1998, p. 76) “o cabo eleitoral aproxima-se muito da figura do vendedor tradicional, o homem que vai a campo”.

Segundo MANHANELLI (1998, p. 71), “os recursos humanos quando em abundância ou bem treinados, minimizam o custo de uma campanha”.

A seleção dos recursos humanos deve ser criteriosa e detalhista. De acordo com MANHANELLI (1998, p. 74), “O que normalmente ocorre nas campanhas eleitorais é a alocação dos recursos humanos de qualquer maneira, gerando, com isso, conflitos internos que, muitas vezes, nos levam a perder colaboradores”.

Quando cabos eleitorais mal treinados que não demonstram confiança vão as ruas, a estratégia pode ter um resultado inverso, ao invés de ganhar votos o candidato pode acabar perdendo.

Os sistemas de informação da campanha deve ser capazes de identificar e avaliar o trabalho dos cabos eleitorais. Dessa forma fica mais fácil identificar e corrigir falhas operacionais.

Segundo COUTINHO (1998, p. 105) “um sistema de avaliação eficiente deve ser capaz de identificar e efetivar procedimentos que proporcionem resultados

reais os mais próximos possíveis daqueles fixados e projetados no processo de planejamento”.

### 3.7 Mudanças Legislação – TSE

Após diversos escândalos ocorridos no mandato de 2002/2006, na esfera federal, o TSE decidiu mudar algumas regras nas campanhas eleitorais. Essas mudanças foram feitas com o intuito de dar ao TSE um maior controle aos gastos nas campanhas eleitorais.

Neste trabalho serão abordadas apenas as mudanças referentes a propaganda eleitoral, já que as outras mudanças não fazem parte do escopo deste trabalho.

As propagandas políticas puderam ser realizadas a partir de 6 de Julho de 2006. Desde o dia 1 de julho de 2006 inserções pagas em veículo de comunicação estavam proibidas. Propagandas em provedores de internet ficou proibida.

Comícios eram permitidos apenas para divulgação das idéias de propostas. Qualquer tipo de entretenimento ou atrações em comícios eram proibidas (shows, música, trio elétrico).

Ficou proibida a distribuição de brindes com os dados do candidato, como: chaveiro, boné, camiseta, caneta, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

Ficou proibida a utilização de outdoors. Placas ou pinturas, em áreas particulares, poderiam ter no máximo 4 metros quadrados.

Ficou permitido a divulgação paga na imprensa escrita, no espaço máximo, por edição, por candidato de 1/8 de página de jornal padrão ou 1/4 de página de tablóide ou revista.

Com as alterações feitas na legislação eleitoral, grande parte da táticas de campanha utilizadas foram proibidas, como showmícios e distribuição de camisetas e brindes. Essas alterações obrigaram os candidatos a mudarem a sua forma de fazer campanha. A estratégia da campanha passou a ser muito importante. Os eleitores teriam que lembrar do candidato e do seu número, apenas pelas suas propostas e idéias e não por brindes, shows ou qualquer benefício que o mesmo

tenha tido. Com isso a importância dos sistemas de informação, dos cabos eleitorais e da comunicação segmentada ficaram ainda maior. Para o eleitor lembrar de um candidato, as propostas deveriam ser a necessidade do mesmo. E a comunicação deveria ser feita de uma forma segmentada mostrando a importância do eleitor e de suas necessidades.

O telemarketing foi uma das grandes armas de comunicação nesta campanha, já que o mesmo não foi proibido pelo TSE, e é uma forma de comunicação rápida e segmentada.

No meio do processo houve um discussão, no TSE, para saber se proibiam ou não o telemarketing. Acabou que não foi proibido, mas é muito provável que nas próximas eleições essa ferramenta seja proibida.

## **4. ESTUDO DE CASO: Análise da campanha de reeleição do Deputado Distrital Leonardo Prudente**

O estudo de caso escolhido para esta monografia foi a campanha de reeleição do Deputado Distrital Leonardo Prudente, realizada em 2006. Iremos realizar uma comparação entre a atual a campanha de 2006, que utilizou sistemas de informação e a campanha de 2002, sem a utilização de sistemas. Na campanha de 2006 a tecnologia da Informação foi fundamental para a definição da comunicação da campanha. Utilizando-se de mensagens e meios específicos para cada tipo de eleitor, controlando ainda o trabalho das equipes de campo, o que contribuiu para a reeleição do Deputado Leonardo Prudente.

### 4.1 O Deputado (produto)

Leonardo Prudente, nasceu no dia 16 de agosto, em Goiânia (GO). Mudou-se para Brasília em 1977 onde se formou em geologia pela UnB. Empresário na área de prestação de serviços empregando hoje mais de mil funcionários.

O deputado é, pelo segundo mandato, presidente da Comissão de Economia, Orçamento e Finanças (Ceof) e vice-presidente da Comissão de Defesa dos Direitos Humanos, Cidadania, Ética e Decoro Parlamentar. Leonardo Prudente é ainda Presidente do Conselho da Federação do Comércio do Distrito Federal, Conselheiro Fiscal da Federação Nacional das Empresas de Segurança, Vigilância e Empresas de Valores – Fenavist e membro da Câmara de Serviços da Confederação de Comércio.

Reeleito em 2006 com mais de 18.000 votos, Leonardo Prudente tem como objetivo apresentar projetos que facilitem a geração de emprego e o aumento da renda do trabalhador, preservem o meio ambiente e Brasília como Patrimônio da Humanidade, que contribuam para garantir educação, saúde, segurança e moradia aos moradores do Distrito Federal.

## 4.2 Campanhas Anteriores

Em 1998, sua primeira eleição, Leonardo Prudente foi eleito 4º suplente de Deputado Distrital pelo PMDB, atuando na Câmara Legislativa apenas por 4 meses no lugar de Edimar Pirineus. Sua primeira campanha foi feita com uma equipe muito pequena e sem dinheiro. Suas ações se limitaram ao corpo a corpo nas ruas e ao trabalho de poucas lideranças. No final da campanha Leonardo Prudente teve aproximadamente 4.500 votos.

Em 2002, a segunda tentativa, Leonardo Prudente teve mais tempo de planejar a sua campanha, como já tinha tentando uma eleição já era mais conhecido, tanto pelos cidadãos brasilienses como também pelos cabos eleitorais. Sua experiência e a da sua equipe com a campanha de 1998 foi essencial para o planejamento da campanha de 2002. Essa campanha foi feita com uma equipe pequena, mas com muita qualidade. Suas ações foram baseadas nos 4 meses em que atuou na Câmara Legislativa como suplente do Deputado Edimar Pirineus. Nesses 4 meses foram apresentados quase que 200 projetos. E com esses projetos foi feito o corpo a corpo e o trabalho das lideranças políticas. Após muito trabalho de rua, caminhadas, apertos de mão e muito conversa apresentando suas idéias a população, Leonardo Prudente foi eleito Deputado Distrital com mais de 13.500 votos.

## 4.3. Campanha de 2006

Até 2006 as campanhas do Deputado Leonardo Prudente eram campanhas realizadas nas ruas, com os cabos eleitorais. Os sistemas de informação eram muito pouco usados. As estratégias de comunicação eram baseadas em pesquisas gerais para cargos majoritários.

Em 2006, principalmente pelas mudanças feitas pelo TSE na legislação eleitoral, muitas mudanças tiveram que ser feitas na forma que era feita uma campanha política. Leonardo Prudente percebeu que muitas das ações que normalmente eram feitas pelos políticos estavam proibidas e que o candidato que se destacasse junto aos eleitores teria mais chances de ser eleito.

A campanha de 2006 do Deputado Leonardo Prudente foi uma campanha diferente. Foi uma campanha muito planejada e que teve seu início em Janeiro de 2006. Nessa campanha foram utilizados sistemas de informação para controle das equipes de campo e das necessidades da população.

Todo a campanha teve como base o trabalho das equipes de rua. Essas equipes realizam o cadastro, essa informação era cadastrada no SIME (sistema de informação de marketing eleitoral), os sistemas de informação gerenciam os cadastros gerando informações para a equipe de estratégias da campanha e por último era divulgado aos eleitores ações do deputado em benefício dos eleitores de forma segmentada, por carta, telefone, informativos, entre outros, sempre utilizando a TI como formador de conhecimento.

#### **4.3.1 Seminários para formação da equipe**

Em janeiro de 2006 foi iniciada a campanha para a reeleição do Deputado Leonardo Prudente. Uma das primeiras mudanças foi a criação dos seminários políticos. Esses seminários tinham como objetivo a formação da equipe que iria para as ruas em nome do Deputado Leonardo Prudente, à partir de Julho.

O primeiro seminário, realizado em janeiro, teve como participantes a equipe já existente do Deputado Leonardo Prudente. Era composta por alguns cabos eleitorais da campanha passada e novas alianças fechadas durante o mandato. Este seminário teve aproximadamente 100 participantes. Neste seminário o deputado falou como seria a campanha para a reeleição em 2006, das mudanças em relação as campanhas anteriores, da utilização de sistemas de informação para o controle do trabalho dos cabos eleitorais e da comunicação da campanha. Informou ainda que aquele momento era o momento de formação da equipe de rua. E que cada um dos presentes deveria convidar novas pessoas para participar dos próximos seminários, que seriam realizados nos meses de fevereiro a junho. Os participantes deveriam ser pessoas que tivessem o perfil de cabo eleitoral e estivessem dispostos a trabalhar na campanha do Deputado Leonardo Prudente.

Nestes treinamentos o deputado iniciava com um histórico sobre a sua vida, suas metas e suas ideologias, o trabalho realizado em prol da população

brasiliense desde 1998, seus projetos apresentados na CLDF. Após sua apresentação dizia como seria o trabalho na campanha, como cada um dos líderes seriam avaliados. Depois especialistas em treinamento motivavam a equipe, ensinavam técnicas de abordagem e mostravam todos os instrumentos que seriam utilizados pela equipe de rua. Todos os participantes dos seminários recebiam um crachá da equipe do Deputado Leonardo Prudente, uma pasta com o material a ser utilizado na campanha (adesivos, panfletos, folders, fichas de cadastro), um DVD com as informações do seminário e uma camisa.

Até o final de junho foram realizados aproximadamente 15 seminários e foram treinados cerca de 2.000 líderes. À partir do dia 1 de julho foi iniciado o trabalho de campo, com os 2.000 líderes nas ruas.

Essa foi a primeira etapa da campanha e uma das mais importantes. Todas as ações da campanha foram iniciadas pelo trabalho da equipe de rua. Por isso esses líderes deveriam ser muito bem treinados e estarem motivados para fazerem um trabalho de qualidade.

Os sistemas de informação da campanha controlavam o trabalho dos líderes, de forma que toda ação que o líder fosse desenvolver o mesmo deveria voltar com um cadastro e esse cadastro era digitado no sistema de informação da campanha.

#### **4.3.2. Trabalho de Campo**

O trabalho de campo foi dividido em 3 partes, visitas porta a porta, reuniões das lideranças com a comunidade e reuniões da comunidade com o Deputado.

##### *4.3.2.1. Visitas porta a porta*

Nessas visitas os líderes iam no bairro em que moram ou na região em que são conhecidos de porta em porta divulgando, aos interessados, o nome do Deputado Leonardo Prudente. Nessas visitas os líderes levavam os materiais publicitários da campanha, adesivos, placas para fixar nas residências, faixas, panfletos, folders e o DVD do deputado. Nas visitas os líderes conversavam com os



moradores de cada uma das residências, divulgavam o nome do candidato, mostravam suas ações em prol daquela comunidade e pediam o voto da pessoa e de sua família para o deputado. Caso o morador aceitasse votar no Deputado Leonardo Prudente ele era cadastrado, com os dados de endereço e telefone, além das necessidades daquela comunidade, como construção de parques, quadras esportivas, asfalto, segurança, saúde, entre outros.

Uma vez por semana os líderes entregavam os cadastros da semana. Esses cadastros eram digitados no sistema de cadastro da campanha. E as informações eram armazenadas em um banco de dados único com as informações de toda a campanha e de todos os líderes.

As informações mais importantes dos cadastros eram o líder e o segmento do líder, a cidade e o bairro do cadastrado e os principais problemas da sua cidade / comunidade. As principais ações de comunicação da campanha eram feitas a partir dessas informações.

A seguir nas figuras 1 e 2 são apresentadas as telas do sistema de cadastramento das visitas porta a porta.

A imagem mostra a interface de usuário de um sistema de cadastro de cidadãos. O título da janela é "Cadastro de Cidadãos". O formulário contém os seguintes campos e controles:

- UF: [dropdown]
- tipoPessoa:  Física  Jurídica
- nome: [campo de texto]
- endereco: [campo de texto]
- Endereço é consistente:
- bairro: [campo de texto]
- cidade: [dropdown]
- cep: [campo de texto] [botão: busca cep]
- nomeEmpresa: [campo de texto]
- enderecoEmpresa: [campo de texto]
- foneResidencial: [campo de texto]
- foneResidencial2: [campo de texto]
- foneTrabalho: [campo de texto]
- foneFax: [campo de texto]
- foneCelular: [campo de texto]
- foneRecado: [campo de texto]
- email: [campo de texto]
- cpfCnpj: [campo de texto]
- Profissão: [dropdown]
- diNascimento: [campo de texto]
- observacao: [campo de texto]
- segmento: [dropdown]
- lider: [dropdown]
- subLider: [dropdown]
- Deputado vai Ligar:
- Bispo vai Ligar:
- [botão: Atualizar]
- Colaborador Especial: [botão]

Figura 2 – Tela de Cadastro do Cidadão

Fonte: Sistema Atendimento Campanha Deputado Leonardo Prudente

Perfil Atualizar Perfil

**Perfil** Pesquisa

1 - O Sr(a), já conhece o trabalho do Deputado Leonardo Prudente?  Sim  Não  Não o conhece

Se SIM, como o Sr(a), soube do trabalho do Deputado Leonardo Prudente?

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recebe os jornais do Deputado pelo correio | <input type="checkbox"/> Conhece os Projetos de Lei                           |
| <input type="checkbox"/> Recebe Boletim Eletrônico por E-Mail       | <input type="checkbox"/> Conhece alguma liderança. Quem? <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Conhece o Deputado                         | <input type="checkbox"/> Conhece da TV <input type="text"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Conhece dos jornais                        | <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>                          |

2 - Se SIM, qual é a sua avaliação?

3 - Na sua opinião, como o mandato do Deputado Leonardo Prudente pode ser útil para a cidade?

4 - Quais os seus temas de interesse?

|  |                                    |                                  |  |
|--|------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Meio Ambiente | <input type="checkbox"/> Educação  | <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Política                    |
| <input type="checkbox"/> Saúde         | <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Lazer   | <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/> |

5 - O Sr(a), votaria no Deputado Leonardo Prudente para Deputado Distrital?  Sim  Não  Não Sabe / Esta em dúvida / Não quer responder

6 - Como o Sr(a), gostaria de participar do mandato?

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Enviando Sugestões                | <input type="checkbox"/> Recebendo Informações por E-mail   |
| <input type="checkbox"/> Recebendo Informações por Correio | <input type="checkbox"/> Participando de reuniões da câmara |
| <input type="checkbox"/> Participando de reuniões          | <input type="checkbox"/> Promovendo Encontros               |
| <input type="checkbox"/> Participando de Eventos           | <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>        |
| <input type="checkbox"/> Não tem interesse                 |   |

7 - O Sr(a) gostaria de mandar algum recado para o Deputado Leonardo Prudente?

Figura 3 – Tela de Cadastro dos detalhes da visita

Fonte: Sistema Atendimento Campanha Deputado Leonardo Prudente

#### *4.3.2.2. Reuniões das lideranças com a Comunidade*

Além das visitas porta à porta os líderes também faziam reuniões em sua residência ou na residência de amigos e familiares. Nessas reuniões os líderes falavam do Deputado, seus projetos, suas ações, da mesma forma que era feito na visita porta a porta. Em alguns casos passavam o DVD com o próprio deputado falando sobre a sua vida e seus projetos. A vantagem dessas reuniões é que era possível atingir um número maior de pessoas com uma mesma apresentação, em relação a apresentação porta a porta. A dificuldade era conseguir juntar um bom número de pessoas. Da mesma forma que na visita porta a porta, nas reuniões os participantes que diziam que iam votar no Deputado Leonardo Prudente também eram cadastrados, além dos pedidos dos participantes das reuniões.

O sistema para cadastro dos participantes da reunião tinha além do cadastro do cidadão, os dados da reunião, como local, data, solicitações e compromissos. Conforme pode ser observado nas figuras 4 e 5.

As solicitações eram as solicitações feitas pelos participantes da reunião. E os compromissos eram os compromissos feitos pelo deputado em benefício daquelas pessoas. O sistema fazia todo o controle das informações. Quando os dados da reunião eram digitados, todos os participantes recebiam uma carta ou uma ligação agradecendo a participação, reiterando os compromissos e solicitações. Além disso todos os pedidos eram controlados pelo sistema. O sistema definia um responsável e o prazo para atender o pedido. E quando o pedido fosse atendido o solicitante recebia uma carta e/ou uma ligação. E os compromissos feitos pelo deputado geravam um relatório que era enviado para a coordenação da campanha.

**Cadastro Reuniões**

Protocolo:

Reunião n.:  Data:  Cidade:

Localidade:  Lider:

Solicitações: 

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

 +

Compromissos: 

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

 +

Figura 4 – Tela de Cadastro de Reuniões

Fonte: Sistema Atendimento Campanha Deputado Leonardo Prudente

**Form1**

**Inserir Compromisso**

Status:

Ação:

Responsável:

Prazo:

Figura 5 – Tela de Cadastro dos Compromissos das reuniões

Fonte: Sistema Atendimento Campanha Deputado Leonardo Prudente

#### 4.3.2.3. Reuniões do Deputado com a Comunidade

Nas situações em que era possível reunir um número maior de pessoas o deputado também participava. Como eram muitas reuniões o deputado e sua equipe decidiam estrategicamente em quais reuniões o deputado iria. Em média o candidato fazia de 3 a 5 reuniões por dia. Nessas reuniões o próprio deputado falava dos seus projetos, das suas idéias e ações, ouvia a comunidade sobre a suas expectativas em relação a um governante e sobre as necessidades daquele grupo.

Igual nas ações anteriores os que informavam que iam votar no deputado eram cadastrados, bem como suas solicitações e pedidos.

O sistema de controle e cadastro das reuniões com o deputado era o mesmo que o sistema das reuniões com as lideranças. A única diferença é que o sistema registrava a presença do deputado. E quando fosse emitida a carta o texto da carta agradecia a presença de todos os presentes e informava que o deputado teve muito orgulho em participar da reuniões com aquelas pessoas.

#### **4.3.3. Produtos gerados com o trabalho de campo**

O trabalho de campo realizado pelos líderes geraram dados de extrema importância para a equipe de comunicação e para a avaliação do trabalho que estava sendo realizado pelas equipes de rua. Essas ações serão descritas a seguir.

##### *4.3.3.1. Avaliação do Trabalho de Campo da equipe*

Com a utilização de ferramentas da tecnologia da informação foi possível avaliar o trabalho que estava sendo realizado pela equipe de campo.

##### *4.3.3.1.2. Digitação dos Cadastros*

A equipe de digitação era composta por 26 pessoas divididas em 3 turnos, iniciando o trabalho de digitação às 07:00 horas e finalizando às 23:00 horas. Eram digitados em média 5.000 cadastros por dia. No final da campanha do Deputado Leonardo Prudente tinha em seu banco de dados quase 130.000 cadastros, 250 reuniões com a presença do deputado e quase 1.000 reuniões das lideranças.

##### *4.3.3.1.3. Pesquisa de Avaliação da qualidade dos cadastros entregues*

Após a digitação dos cadastros era realizada uma pesquisa, com aproximadamente 10% de todos os cadastros, para avaliar a qualidade do cadastro entregue. Para identificar se a pessoa cadastrada realmente iria votar no deputado ou não. As pesquisas eram realizadas por telefone e era feito em nome de um

instituto de pesquisa. O objetivo dessa ação era identificar os líderes que estavam cadastrando pessoas sem nem ao menos falar do deputado Leonardo Prudente. Nessa pesquisa era avaliado o conhecimento do nome do deputado, a intenção de voto espontânea e a intenção de voto induzida. Avaliávamos ainda os candidatos para outros cargos.

Todos os dias quando a equipe de digitação finalizava a digitação o sistema de telemarketing gerava automaticamente uma amostra de 30% dos cadastros digitados por liderança, aleatoriamente. Esses cadastros entravam na fila de discagem do telemarketing para ser realizada a pesquisa. A meta do telemarketing era conseguir pesquisar 33% desse cadastros, tendo em média 10% do total de cadastros pesquisados. 8 operadoras de telemarketing realizavam as pesquisas sendo 4 no período da manhã e 4 no período da tarde. O telemarketing tinha uma capacidade de realizar em média 1.200 pesquisas por dia.

#### *4.3.3.1.4. Resultados por área e lideranças*

Semanalmente o deputado recebia em seu comitê os cadastros das lideranças, em um evento chamado “café com cadastro”. Normalmente às sextas feiras entre 15:00 e 17:00 horas, o deputado estava em seu comitê recebendo os cadastros das suas lideranças. Esse era um momento importante para os líderes falarem com o Deputado e também para saberem o resultado de seus cadastros. Toda semana era retirado um relatório por cidade e por liderança com os resultados da pesquisa do telemarketing. Esses relatórios eram afixados no quadro de avisos do comite e todos tinham acesso. Essa informação era muito importante não só para a equipe estratégica da campanha mas também para as próprias lideranças que tinham uma avaliação do trabalho que foi realizado.

#### **4.3.4. Comunicação com os eleitores**

Com as informações geradas pela equipe de rua foi possível fazer uma comunicação segmentada com todos os eleitores cadastrados. Pois tínhamos os dados cadastrais dos mesmos e também suas necessidades daquele momento.

#### *4.3.4.1. Cartas*

Dois tipos de cartas foram realizados durante a campanha, as cartas de agradecimento e as cartas de propostas

##### *4.3.4.1.1. Cartas de agradecimento*

Esse tipo de carta agradecia o eleitor por ter recebido um dos nossos líderes. Essa carta era gerada pelo sistema da campanha, semanalmente, onde era identificado o líder que fez a visita, o tipo da visita (reunião, reunião com o deputado e visita porta a porta), a data e o horário da visita, o nome da pessoa que recebeu o líder e as suas solicitações. Com essas informações eram geradas cartas segmentadas para cada tipo de visita.

Se fosse visita porta a porta, a carta agradeceria o morador por ter recebido o líder tal em sua residência, no dia tal, no período tal, reafirmaria os compromissos do deputado Leonardo Prudente e pediria o voto.

Se fosse reunião sem a presença do candidato, a carta seria exatamente igual mudando apenas o agradecimento que ao invés de ser em sua residência seria agradecendo a presença na reunião tal no local tal.

E se fosse com a presença do deputado seria agradecendo a presença na reunião e que o deputado estava muito satisfeito em ter conhecido e dado um abraço na pessoa tal.

Essas cartas eram geradas semanalmente pelo sistema de mala direta da campanha. O corpo das cartas eram cadastrados no sistema e o sistema gerada as cartas mesclando as informações do banco de dados, personalizando assim o destinatário e o assunto das cartas.

##### *4.3.4.1.2. Cartas de propostas*

Para emitir as cartas de propostas o sistema fazia uma análise das reivindicações de cada um dos moradores e confrontava com o banco de projetos e ações propostas ou já realizadas pelo deputado Leonardo Prudente na localidade do

morador. Assim era gerada uma carta específica para aquele cidadão. Para ilustrar melhor iremos exemplificar. Caso um morador de Santa Maria reclamasse que as obras para o Hospital de Santa Maria estão paradas. O sistema geraria uma carta para aquele morador informando que o Deputado Leonardo Prudente, como presidente da Comissão de Economia Orçamento e Finanças, colocou no orçamento tantos milhões para a conclusão das obras do Hospital de Santa Maria, mas que quem executa o orçamento é o executivo. Então que se ele for reeleito deputado distrital ele vai brigar para que o executivo execute as obras já previstas no orçamento.

Foi feito um cadastramento no sistema de todas as ações do deputado Leonardo Prudente. Essas ações foram cadastradas por localidade e por segmento. Quando o sistema fosse gerar uma carta de proposta ele verificava no banco de dados a localidade do destinatário e o segmento informado como importante. De acordo com as informações cadastradas o destinatário recebia uma carta específica. Muitos casos de pessoas da mesma família recebiam cartas diferentes, sempre abordando os interesses diretos do destinatário. Essas cartas eram emitidas pelo sistema, semanalmente.

Esse tipo de comunicação é de extrema importância para o sucesso de uma campanha política. Pois esse é um diferencial de um candidato em relação aos outros. Com esse tipo de comunicação a mensagem que chega ao cidadão é exatamente a mensagem que ele quer ouvir, se ele acha que Santa Maria deve ter um hospital e se ele recebe uma carta dizendo que o deputado Leonardo Prudente destinou tantos milhões no orçamento do DF e que ele vai brigar para a execução desse orçamento, a tendência desse cidadão votar no Leonardo Prudente é muito maior do que em outro deputado que só passou na frente da casa dele ou que deu um abraço nele na rua. Além disso as cartas agradecendo a participação nas reuniões, ou agradecendo ter recebido a liderança do Deputado Leonardo Prudente dá uma importância ao cidadão. Mostra que alguém visitou a casa dele e que o deputado fez questão de mandar uma carta agradecendo. São esses tipos de ações que transformam uma intenção de voto em voto real, ou seja fideliza o voto.



#### *4.3.4.2. Jornais / Informativos*

Todos os jornais e informativos desenvolvidos pela equipe do Deputado Leonardo Prudente foram segmentados por cidade. As informações para a criação dos informativos foram geradas pelas visitas porta a porta e as necessidades da população apontadas nessas medidas.

Uma equipe de estrategistas analisava todos os pedidos e observações cadastrados no sistema da campanha pelo trabalho de campo, de uma forma qualitativa. Todos os pedidos e solicitações foram impressos por cidade, em ordem crescente de endereço. De forma que se uma mesma solicitação aparecesse várias vezes era possível identificar o endereço e verificar se a solicitação era da cidade em geral ou apenas de um bairro ou uma quadra.

Após fazer a análise dos dados, identificar problemas, necessidades e anseios de uma cidade, bairro ou até mesmo rua, foram desenvolvidos os informativos. As informações contidas nesses informativos eram baseadas no conhecimento adquirido após a análise dos dados. Esse conhecimento era a real necessidade da população naquele momento. O que fazia a comunicação ficar muito mais eficaz.

Quando identificada uma necessidade específica de uma rua ou quadra, a equipe estratégica da campanha desenvolvia panfletos para serem distribuídos apenas na localidade afetada.

#### *4.3.4.3. Telemarketing com operadora*

Uma outra ferramenta, suportada pelo sistema de informações e bastante utilizada na campanha do Deputado Leonardo Prudente foi o telemarketing. O telemarketing foi utilizado para realização das pesquisas de avaliação dos cadastros entregues e também como relacionamento entre o deputado e seus eleitores.

Na pesquisa, após a sua realização, caso o cidadão conhecesse o deputado Leonardo Prudente e estivesse indeciso se votaria ou não votaria, a operadora perguntava ao eleitor qual era o principal problema da sua cidade e dependendo do que o cidadão falasse a operadora perguntava se ele gostaria de

ouvir as propostas do deputado Leonardo Prudente para o problema citado. Para os principais problemas citados foram gravadas soluções e projetos propostos pelo deputado para serem passadas mensagens gravadas com a voz do deputado para os cidadãos. 90% dos principais problemas citados estavam contemplados com mensagens específicas do deputado Leonardo Prudente.

Caso o cidadão não conhecesse o deputado Leonardo Prudente a operadora fazia um breve apresentação do candidato e perguntava qual era o principal problema da cidade. Caso o principal problema da cidade estivesse contemplado nas gravações a operadora passava a mensagem. Essa ação foi importante para que o contato não fosse perdido. E caso o eleitor não tivesse nenhum candidato poderia considerar votar no Deputado Leonardo Prudente.

Outra utilização muito importante do telemarketing foi a geração de ações motivacionais para as lideranças. A cada 15 dias o deputado Leonardo Prudente gravava uma mensagem para seus líderes com o objetivo de motivá-los e fazer com que eles se dedicassem ainda mais à campanha. O telemarketing ligava para todas as lideranças que haviam feito seminário e passavam a mensagem do deputado. Essas mensagens variavam: podia ser apenas uma mensagem motivacional, podia ser um convite para a convenção do PFL, para algum evento ou para uma reunião de equipe. As ações motivacionais foram importantes pois além de identificar quais lideranças não estavam mais trabalhando para o deputado Leonardo Prudente, possibilitava medir a euforia dos líderes que estavam engajados na campanha ao receber uma mensagem do Deputado.

O sistema de telemarketing era 100% informatizado. As discagem eram discagens preditivas. Onde o servidor de discagem calculava a média de duração de cada atendimento e a média de ligações para o telefone ser atendido e calculava quantas ligações simultâneas deveriam ser feitas dependendo da quantidade de atendentes. Esse sistema possibilitava uma maior produtividade por parte das operadoras, já que o servidor de discagem efetuava todo o trabalho de discagem, passando para a operadora apenas as ligações atendidas. Quando a ligação era passada para a operadora todos os dados do eleitor eram carregados na tela da operadora, bem como o script de atendimento. Na própria tela do computador a operadora tinha acesso as mensagens disponíveis do candidato.

Todo o histórico de ligações, contatos e gravações eram armazenados no servidor, o que possibilitava um total controle de todas as interações feitas pelo candidato com seus eleitores.

#### *4.3.4.4. Telemarketing Ativo Automático*

O telemarketing automático foi utilizado para divulgar ações e projetos do Deputado em todas as cidades satélites. Uma vez identificadas as necessidades da população de uma determinada cidade satélite era feita uma mensagem do deputado sobre as suas ações e projetos relacionados àquele problema, e era veiculada para toda a cidade satélite. Essa ação foi bastante utilizada no final da campanha e possibilitou contactar um grande número de eleitores num curto espaço de tempo a um custo relativamente baixo, se comparado com outras mídias.

Alguns dias antes das eleições o telemarketing automático também foi utilizado reafirmar o pedido de votos a todos os eleitores que disseram que iam votar no deputado Leonardo Prudente. Essa ação teve como finalidade lembrar os eleitores do deputado Leonardo Prudente e lembrar também do número do deputado.

O telemarketing ativo automático não teve como finalidade conseguir voto, mas sim, relembrar os cidadãos do nome do candidato, seu número e das ações realizadas anteriormente.

Mais uma vez as ações realizadas pelo telemarketing ativo automático só foi possível graças ao conhecimento adquirido pela análise das informações extraídas dos sistemas de informação. Todas as estratégias de comunicação da campanha foram baseadas nesse conhecimento.

#### **4.4. Campanha 2006 X Campanha 2002**

A análise comparativa entre o resultado da eleição do Deputado Leonardo Prudente de 2002, onde não houve o uso da TI nas ações de marketing, com a eleição de 2006 é apresentado, a seguir:

Em relação a campanha de 2002 o deputado Leonardo Prudente teve um aumento de aproximadamente 40%, em sua votação. Nas eleições de 2002 o deputado obteve 13.459 votos enquanto em 2006 foram 18.624 votos.

Enquanto que nas eleições de 2002 o deputado Leonardo Prudente teve apenas 17% a mais de votos que o número de corte da sua coligação, nas eleições de 2006 ele obteve 67% a mais de votos que o limite de corte de sua coligação.

O número de corte de uma coligação é determinado pelo coeficiente eleitoral dessa coligação. O coeficiente eleitoral é a quantidade de votos que uma determinada coligação tem que ter para eleger um candidato. Esse calculo é feito pegando o número total de eleitores da localidade e dividindo pela quantidade de vagas disponíveis para o cargo a ser calculado. O resultado é a quantidade mínima de votos que uma coligação precisa para eleger um candidato. Nesse caso o número de corte é a quantidade mínima de votos que o candidato precisaria para ser eleito na sua coligação.

Na tabela 1 podemos verificar o aumento da votação por Região Administrativa, considerando os pleitos de 2002 e 2006.

| Cidade             | Votos 2002 | Votos 2006 | % diferença |
|--------------------|------------|------------|-------------|
| BRAZLANDIA         | 131        | 266        | 103,05      |
| CANDANGOLANDIA     | 65         | 133        | 104,62      |
| CEILANDIA          | 2586       | 3091       | 19,53       |
| CRUZEIRO/SUDOESTE  | 667        | 1017       | 52,47       |
| GAMA/SANTA MARIA   | 1696       | 2591       | 52,77       |
| GUARA              | 1301       | 1578       | 21,29       |
| NUCLEO BANDEIRANTE | 268        | 485        | 80,97       |
| LAGO NORTE         | 235        | 363        | 54,47       |
| LAGO SUL           | 223        | 397        | 78,03       |
| PARANOIA           | 367        | 886        | 141,42      |
| PLANALTINA         | 922        | 766        | -16,92      |
| PLANO PILOTO       | 1517       | 2281       | 50,36       |
| RECANTO DAS EMAS   | 215        | 260        | 20,93       |
| RIACHO FUNDO       | 130        | 222        | 70,77       |
| SAMAMBAIA          | 744        | 873        | 17,34       |
| SOBRADINHO         | 512        | 881        | 72,07       |
| SAO SEBASTIAO      | 127        | 447        | 251,97      |
| TAGUATINGA         | 1276       | 2051       | 60,74       |
| TOTAL              | 13459      | 18624      | 38,38       |

Tabela 1 – Comparação Resultado Eleição 2002 X Eleição 2006

Analisando o quadro podemos verificar que apenas em Planaltina o deputado teve uma votação menor que em 2002. E que em 4 cidades (Brazlândia, Candangolândia, Paranoá e São Sebastião) a sua votação mais que dobrou.

Planaltina foi a única cidade em que o candidato perdeu votos se comparado com a eleição anterior. Os votos nessa cidade satélite caíram devido a problemas operacionais enfrentados durante a campanha no relacionamento com as lideranças dessa região. Dos 35 líderes que iniciaram a campanha apoiando o deputado Leonardo Prudente em Planaltina, apenas 5 ficaram com o deputado até o final. Apesar do resultado não ter sido o esperado a equipe da campanha já esperava um resultado ruim em Planaltina, pois a saída dos líderes já havia sido identificada pelos sistemas de informação.

As cidades em que o aumento da votação foi mais expressivo foram Brazlândia, Candangolândia, Paranoá e São Sebastião. Em Brazlândia, Paranoá e São Sebastião foram cidades que tiveram mais alianças e o trabalho foi feito com foco nos cadastros efetuados. Em Brazlândia tivemos 1.800 cadastros, no Paranoá praticamente 3.000 cadastros e em São Sebastião aproximadamente 2.800 cadastros. Utilizando as ferramentas de relacionamento de marketing fundamentadas nos sistemas de informação foi possível obter um aumento significativo de votos nessas regiões. Candangolândia não teve nenhum trabalho muito específico calculamos que o resultado de Candangolândia seja reflexo do trabalho desenvolvido no Núcleo Bandeirante, devido a proximidade das duas cidades.

Uma das cidades em que o trabalho da TI não foi muito atuante, já que não era necessário, devido ao perfil do público (Classe A) foi o Plano Piloto, mas que mesmo assim teve um aumento de 50% em relação a eleição de 2002. Esse aumento se deve a aliança feita pelo Deputado Leonardo Prudente com o Bispo Robson Rodovalho da Sara Nossa Terra, que é um formador de opinião.

Cidades que tiveram um crescimento, não tão expressivo como as citadas acima, mas que foram essenciais para o sucesso na campanha, foram Ceilândia, Taguatinga, Gama e Guará. Nessas cidades houve um aumento médio de aproximadamente 40%. Mas como esses são os grandes colégios eleitorais do DF, elas foram muito importantes para a eleição. Desde o início essas cidades foram o

foco das ações. Não só de busca de lideranças, mas também das ações de comunicação efetuadas através do conhecimento gerado pelos sistemas de informação. Somente nessas 4 cidades o deputado Leonardo Prudente obteve 9.611 votos, o que representa 50% de sua votação. Avaliamos que este crescimento de 40% é um ótimo resultado já que por serem os maiores colégios eleitorais essas cidades também foram o foco de todos os outros candidatos.

Os bons resultados obtidos na eleição de 2006 foram conseguidos em grande parte pela aplicação dos sistemas de tecnologia da informação para controle da comunicação e do trabalho da equipe de campo.

## 5 Conclusão

Na era industrial, a maior parcela do valor de um produto estava contida nos materiais e esforço humano empregados na sua manufatura. No mundo moderno, a ênfase está no conhecimento e na tecnologia. Os anseios e necessidades de uma comunidade podem tornar-se obsoletos em questão de meses e os políticos têm de acompanhar as mudanças por meio de alterações internas, sob pena de perderem visibilidade com seus eleitores.

A aplicação da tecnologia da informação na estrutura organizacional possibilita além de transformar os dados em conhecimento, controlar os prazos, históricos e necessidades individualmente ou agrupando-as.

A desorientação e a inabilidade de se articular o fluxo de informações acaba por viabilizar a propagação do conhecimento, muitas vezes, de forma desconectada. O excesso de conhecimento desarticulado faz com que a informação, em vez de um trunfo nas mãos, torne-se um ponto negativo dentro de uma estrutura organizacional.

Com a utilização dos sistemas de informação foi possível cadastrar as necessidades da população individualmente e tratar a comunicação quase que de forma individual. Segmentando as ações e conseqüentemente tendo muito mais chances de conseguir um melhor resultado na recepção da mensagem. A velocidade na geração das informações também foi essencial para o sucesso da campanha. Os relatórios eram emitidos em tempo real, podendo ser analisados a qualquer momento sempre com as informações mais atualizadas possíveis. O trabalho de campo foi avaliado semanalmente, o que possibilitava uma velocidade para correção de eventuais erros estratégicos.

Os sistemas de informação são de extrema importância para a sobrevivência de uma organização ou de um político. A medida em que a comunidade e os consumidores ficam mais exigentes as empresas e homens públicos também devem mudar. Utilizando uma comunicação segmentada e direta é possível levar ao público alvo uma mensagem de seu interesse. A mensagem certa na hora certa para o receptor certo terá, com certeza, um resultado positivo.

## BIBLIOGRAFIA

BRETZKE , Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real** – São Paulo: ATLAS, 2000.

CERVELLINI, Silvia. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 87. MATTAR, Fauze Najib, Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento, São Paulo, Atlas 1999.

COBRA, Marcos. **Sucesso em Marketing: casos Brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, Carlos Alberto, JAMIL, George Leal, TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento DataBase marketing uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro, Axcel Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo, Futura, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. LTC, 1995.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: marketing político** – São Paulo : Summus, 1998 (coleção novas buscas em comunicação: v. 25)

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SWIFT, Ronald. CRM – **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente** – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TOMAZELLI, Luis Carlos. **Marketing político. Mercado Aberto**, Porto Alegre: 1994.

VIEGAS, Waldr. **Fundamentos de metodologia científica**. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.