



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORDA

MARKETING POLÍTICO

**Ferramentas de Comunicação utilizadas na campanha de
Severino Cavalcanti à presidência da Câmara dos Deputados**

JULIANNA RODRIGUES DA SILVA
Matrícula nº 20167627

BRASÍLIA – DF
2005

JULIANNA RODRIGUES DA SILVA

MARKETING POLÍTICO

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do
curso de bacharelado em
Publicidade e Propaganda do
UniCEUB - Centro Universitário
de Brasília

Professor orientador Gilson Borda

BRASÍLIA – DF
2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| MEMBROS DA BANCA | ASSINATURA |
|--|------------|
| 1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães | |
| 2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz | |
| 3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gilson Borda | |
| 4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: José Severiano Filho | |
| 5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof ^a .: Marcella Godoy | |
| Menção final: | |

“O tempo muito ensinou.
Ensinou a amar a vida.
Não desistir da luta.
Recomeçar na derrota.
Renunciar a palavras
E pensamentos negativos.
Ser otimista.
Creio numa força imanente
Que vai ligando a família humana
numa corrente luminosa
de fraternidade universal.
Creio na solidariedade humana
Creio na superação dos erros
e angústias do presente.
Aprendi que mais vale lutar
do que recolher dinheiro fácil
Antes acreditar do que duvidar”.

(Trecho do poema “Aos Moços”, de
Cora Coralina)

A Deus, pois sem ele nada é possível.

Aos meus pais, que acreditaram no meu sonho e permitiram que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos, pela força e carinho mesmo estando ausentes.

Ao professor orientador, Gilson Borda, pois sem sua compreensão e paciência esse trabalho não teria se concretizado.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURA

LISTA DE ABREVEATURA

RESUMO

| | |
|--|----------|
| 1.INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1 Tema..... | 1 |
| 1.1.1 Delimitação do tema..... | 1 |
| 1.2 Justificativa da escolha do tema..... | 2 |
| 1.3 Objetivos..... | 2 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 2 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.4 Formulação do problema..... | 3 |
| 1.5 Construção da hipótese..... | 3 |
| 1.6 Variáveis..... | 3 |
| 1.7 Metodologia..... | 3 |
| 1.8 Estrutura do Trabalho..... | 4 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 5 |
| 2.1 Conceitos de marketing..... | 5 |
| 2.2 Origem e evolução do marketing..... | 6 |
| 2.2.1 Evolução | 6 |
| 2.2.1.1 Era de produção..... | 6 |
| 2.2.1.1 Era das vendas..... | 7 |
| 2.2.1.1 Era do conceito de marketing..... | 7 |
| 2.2.2 Era da orientação para o mercado..... | 7 |
| 2.2.3 A ética e a responsabilidade social em marketing..... | 8 |
| 2.2.4 A extensão e a profundidade das atividades de marketing..... | 9 |
| 2.3 Composto de Marketing..... | 9 |
| 2.3.1 Produto..... | 10 |
| 2.3.2 Preços..... | 12 |
| 2.3.3 Praça..... | 14 |
| 2.3.4 Promoção..... | 14 |
| 2.4 As principais áreas de atuação do Marketing..... | 15 |
| 2.4.1 Marketing esportivo..... | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.2 Marketing cultural..... | 17 |
| 2.4.3 Marketing pessoal | 17 |
| 2.4.4 Marketing turístico..... | 18 |
| 2.4.5 Marketing ecológico..... | 18 |
| 2.4.6 Marketing religioso..... | 19 |
| 2.4.7 Marketing social e comunitário..... | 19 |
| 2.4.8 Marketing Político..... | 20 |
| 2.4.8.1 O Eleitor..... | 22 |
| 2.4.8.2 A pesquisa..... | 23 |
| 2.4.8.3 A opinião pública e o candidato..... | 25 |
| 2.4.8.4 Posicionamento Estratégico..... | 27 |
| 2.4.8.5 Estratégias de Comunicação..... | 28 |
| 2.4.8.6 A mídia em campanhas eleitorais..... | 30 |
| 2.4.8.7 O papel das ferramentas de comunicação na campanha eleitoral..... | 31 |
| 2.4.8.8 A contrapropaganda..... | 33 |
| 2.4.8.9 A boca de urna..... | 34 |
| 2.4.9 Ética e política..... | 35 |
| 2.5 Os quatro P do marketing político..... | 37 |
| 2.5.1 Produto..... | 37 |
| 2.5.2 Preço..... | 39 |
| 2.5.3 Ponto de Distribuição..... | 40 |
| 2.5.4 Promoção..... | 41 |
| 2.6 O mix de comunicação no marketing político..... | 42 |
| 2.6.1 Propaganda..... | 42 |
| 2.6.2 Promoção de vendas..... | 43 |
| 2.6.3 Marketing Direto..... | 44 |
| 2.6.4 Merchandising..... | 45 |
| 2.6.5 Relações públicas..... | 45 |
| 3. METODOLOGIA..... | 47 |
| 3.1 Classificação dos tipos de pesquisas..... | 47 |
| 3.1.1 Pesquisa exploratória..... | 47 |
| 3.1.2 Pesquisas Descritivas..... | 48 |
| 3.1.3 Pesquisas Explicativas..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Fontes de Dados..... | 49 |
| 3.2.1 Campo..... | 49 |
| 3.2.2 Laboratório..... | 49 |
| 3.2.3 Bibliográfica..... | 49 |
| 3.3 Procedimentos de coleta..... | 50 |
| 3.3.1 Experimental..... | 50 |
| 3.3.2 Levantamento..... | 50 |
| 3.3.3 Estudo de caso..... | 50 |
| 3.3.4 Pesquisa Bibliográfica..... | 51 |
| 3.3.5 Pesquisa Documental..... | 51 |
| 3.3.6 Pesquisa <i>expo-post-facto</i> | 51 |
| 3.4 Métodos de abordagem..... | 52 |
| 3.4.1 Método Indutivo..... | 52 |
| 3.4.2 Método dedutivo..... | 52 |
| 3.4.3 Método Hipotético-dedutivo..... | 52 |
| 3.4.4 Método Dialético..... | 53 |
| 3.5 Métodos de procedimentos..... | 53 |
| 3.5.1 Histórico..... | 53 |
| 3.5.2 Comparativo..... | 53 |
| 3.5.3 Estatístico..... | 53 |
| 3.5.4 Funcionalista..... | 54 |
| 3.5.5 Estruturalista..... | 54 |
| 3.5.6 Monográfico..... | 54 |
| 3.6 Técnicas de pesquisa..... | 55 |
| 3.6.1 Entrevistas..... | 55 |
| 3.6.2 Questionários e formulários..... | 55 |
| 3.6.3 Observação assistemática..... | 55 |
| 3.6.4 Histórias de vida..... | 55 |
| 3.7 Universo da pesquisa..... | 56 |
| 4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS..... | 57 |
| 4.1 Um breve histórico do Candidato | 57 |
| 4.2 O cenário político no período das eleições..... | 58 |
| 4.3 A indicação de Severino Cavalcanti como candidato | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 O custo da campanha..... | 59 |
| 4.5 O posicionamento geográfico da campanha..... | 59 |
| 4.6 Estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas..... | 59 |
| 5. A PESQUISA DE OPINIÃO..... | 62 |
| 5.1 Título do relatório..... | 62 |
| 5.2 A pesquisa..... | 62 |
| 5.3 Fórmula..... | 62 |
| 5.4 Resultados..... | 63 |
| 6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES..... | 77 |
| 6.1 Em relação ao objetivo geral..... | 77 |
| 6.2 Em relação aos objetivos específicos..... | 77 |
| 6.3 Em relação ao problema da pesquisa..... | 78 |
| 6.4 Em relação à fundamentação teórica..... | 78 |
| 6.5 Recomendações..... | 79 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 80 |
| ANEXOS | |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura: Elementos do processo de comunicação..... | 28 |
|---|----|

Lista de Abreviaturas

p - página

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o funcionamento do marketing político e as estratégias de comunicação utilizadas na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da câmara dos deputados. Essa eleição ficará marcada na história da política brasileira pelas circunstâncias em que aconteceu e pela repercussão que causou. A monografia se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de formulários, e na pesquisa bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing político. Foram entrevistados 95 deputados presentes no plenário e nas comissões. Além de serem avaliadas as ferramentas de comunicação utilizadas na campanha, foram identificadas sua eficiência e determinadas as percepções por parte dos eleitores. Com base nas informações levantadas, são sugeridas outras estratégias, e soluções para consolidação da imagem do candidato eleito.

ABSTRACT

This study analyse the political marketing and the communication strategies used in Severino Cavalcanti's successful campaign for the presidency of the Brazilian Chamber of Deputies. This election will be marked in Brazilian political history by the circumstances in which it happened and by the repercussion that it caused. The study was based in descriptive research, field research, with data collected through survey and in the bibliographic research. The study was conducted using the deductive method, starting from the marketing general analyses to the verification of the particular techniques of the political marketing. Ninety five deputies were interviewed at the Plenary and in committee sessions. Besides evaluating the communication tools used in the campaign, were analysed efficiency and the voters' perceptions. Based on the informations that were collected other strategies and solutions are suggested for the consolidation of the elected candidate's image.

1. INTRODUÇÃO

O contato diário com a política, a consciência do poder do marketing e da comunicação no processo eleitoral e na formação de futuros eleitores, bem como a importância da utilização de estratégias bem planejadas para o sucesso de uma campanha foram fundamentais na escolha do tema.

Existe hoje uma preocupação em saber até que ponto o marketing influencia a participação política, instrumento esse que utiliza os meios de comunicação de massa para atingir o seu público, despertando os cidadãos para os candidatos e os partidos nas campanhas eleitorais.

Nos últimos anos, com o aprimoramento das técnicas de marketing e comunicação neste processo decorrente da própria evolução social e tecnológica, tornou-se necessário um tratamento cada vez mais profissional e especializado à política e às campanhas eleitorais. Os tempos de mudanças e as crescentes exigências não aceitam mais improvisações, não cabem os esforços de última hora para popularizar e levar candidatos ao poder.

Desta forma a presente Monografia tem como objeto o Marketing Político – Estratégias de Comunicação utilizadas na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da Câmara dos Deputados. Serão utilizados ao longo desse projeto conceitos estratégicos do marketing político, fundamentados nos principais especialistas da área, com enfoque nas estratégias utilizadas na comunicação dessa campanha, possibilitando um perfeito entendimento dos fatores que influenciaram os eleitores e as suas respectivas reações.

1.1 Tema

Marketing Político

1.1.1 Delimitação do tema:

Estratégias de Comunicação utilizadas na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da Câmara dos Deputados.

1.2 Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema “Estratégias de Comunicação Utilizadas na Campanha de Severino Cavalcanti” foi motivada pela importância e atualidade do Marketing Político exercido neste caso e o sucesso alcançado na eleição.

Analisar o marketing político e as estratégias de comunicação especificamente na eleição à presidência da câmara dos deputados, é uma maneira de exemplificar e elucidar um caso de sucesso e profissionalismo para aqueles que buscam escolher com êxito o tipo de marketing e as ferramentas para atingir seus objetivos e levar um determinado candidato a vencer uma eleição.

A relevância desse tema não se dá apenas pelo poder do marketing na política como também pela importância que a política exerce em todo o contexto social e econômico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo desta monografia é analisar a utilização do marketing político na eleição de 2005 à presidência da câmara federal pelo deputado Severino Cavalcanti.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são estudar os principais autores e especialistas da área, analisando as estratégias de comunicação utilizadas na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da Câmara dos Deputados e se as mesmas alcançaram os objetivos almejados, ressaltando os pontos fortes e fracos e sugerindo alternativas fundamentadas nas pesquisas e no conhecimento prático e teórico.

1.4 Formulação do problema

Analisar a eleição de Severino Cavalcanti à presidência da câmara é antes de tudo avaliar como as campanhas dialogam com o eleitor, levando-o a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários, considerando os objetivos e o tema proposto. O problema em foco é a avaliação do resultado eleitoral através de uma análise das estratégias de persuasão do eleitor, medida pela percepção dos deputados.

1.5 Construção da hipótese

- “Os eleitores têm uma percepção positiva da efetividade da campanha”.
- “Os eleitores não têm uma percepção positiva da efetividade do projeto”.

1.6 Variáveis

A verificação do objeto da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- as ferramentas de marketing político utilizadas para atingir os objetivos da campanha.
- Os instrumentos de comunicação utilizados para obter respostas dos eleitores (deputados).

1.7 Metodologia

Este trabalho acadêmico tem como metodologia a pesquisa científica descritiva, onde será feito um estudo de caso da campanha de Severino Cavalcanti à presidência da câmara dos deputados. Para desenvolvimento e estruturação do trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais, entrevistas e aplicação de questionários.

1.8 Estrutura do trabalho

Este estudo está dividido em sete partes. A primeira parte apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. Contém ainda o objetivo geral, os objetivos específicos e as suas variáveis, mais as hipóteses consideradas e a metodologia utilizada para a construção desta monografia.

A segunda parte faz uma breve descrição sobre o marketing e a suas principais áreas de atuação. Trata de uma forma específica o marketing político, a sua importância e aplicação.

A terceira parte traz a metodologia, embasamento teórico e aplicação.

A quarta parte faz uma análise e a apresentação dos dados da campanha de Severino.

A quinta parte faz uma análise das pesquisas realizadas na Câmara dos Deputados, que possibilitaram a elaboração das estratégias analisadas.

Na sexta parte são apresentadas as conclusões, sugestões e recomendações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING

2.1 O Conceito de marketing

A American Marketing Association, representando os profissionais de Marketing dos Eua e do Canadá, define marketing como o processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais operacionais (apud FONTES, 2001, p.29).

Muito criticada por especialistas da área essa definição deu lugar para uma visão que vai além das empresas privadas, abrangendo também funções de um Estado moderno e atividades de organizações sem fins lucrativos.

Embora exista essa “evolução” da definição do conceito, a atividade de marketing sempre teve o seu foco na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores reais e potenciais, acompanhando as mudanças orientadas pelas crescentes e constantes exigências do mercado. Sendo fundamental a elaboração sistemática e constante de pesquisas mercadológicas para orientar e posicionar os profissionais nas suas decisões, uma maneira de minimizar riscos e estreitar o caminho para o sucesso da organização. A análise dos dados coletados nessas pesquisas orientará os profissionais de marketing nas decisões e na elaboração do planejamento de estratégias a serem executadas.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 1997, p.26).

Este conceito vai além da troca de mercadorias, ela alcança qualquer permuta que gera satisfação. No enfoque que foi dado neste trabalho podemos citar a troca de um voto do eleitor por bom governo, com melhorias na qualidade de vida e/ou no sistema de saúde. Assim fica claro que para o marketing quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. São consultados e analisados as necessidades e desejos do consumidor, gerando um produto adequado à demanda.

“O conceito de marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação, distribuição” (DIAS, 2003, p. 22).

Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atende completamente, e em conseqüência vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

Outro conceito de marketing seria a compreensão e interpretação de onde estamos e para onde o mundo vai. Marketing é palavra sem tradução, pois é fruto da nossa sociedade capitalista, cada vez mais pós-industrial, da qual ninguém mais escapa.

“O marketing é o conteúdo – é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define o como dizer” (MENDONÇA, 2001, p.49).

2.2 Origem e evolução do marketing

O marketing está se impondo na moderna economia global. Para entender isso e alguns aspectos éticos relacionados, foram analisados: (1) a evolução da orientação para o mercado, (2) a ética e a responsabilidade social em marketing, (3) a extensão e a profundidade das atividades de marketing.

2.2.1 Evolução da Orientação para o Mercado

2.2.1.1 Era de Produção

Nos anos de 1860, com a escassez de mercadorias que houve nos EUA existia a idéia de que os produtos fabricados venderiam por si só, sem a preocupação com o marketing. Essa

era avançou até o fim da década de 1920 nos EUA, quando as empresas perceberam que a produção de mercadorias estava superior à demanda.

2.2.1.2 Era das Vendas

Com uma grande oferta de produtos no mercado houve uma significativa competição entre os fabricantes que foram obrigados a contratar vendedores no sentido de descobrir novos mercados e consumidores.

Após o foco na otimização da produção, a força de vendas encontrava novos consumidores para a mercadoria que a empresa considerava que produzia melhor. É a hora e a vez da área comercial, em que a venda é a preocupação maior de muitas organizações.

2.2.1.3 Era do conceito de Marketing

Na década de 1960 o marketing tornou-se a força motivadora do mercado, que se mostrava incapaz de absorver toda oferta que existia mesmo com os investimentos na força de vendas.

Nesse período a política era a anunciada como “Estamos no negócio de satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p.19).

O conceito de marketing surge a partir desse momento, onde a idéia é o foco nos desejos e necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que existe uma busca pelas metas organizacionais.

2.2.2 Era da orientação para o Mercado

Esta é a era da gestão da qualidade total. O foco das empresas está voltado para a implementação das estratégias do marketing, o que se denominou orientação para o mercado.

Uma organização voltada para o mercado trabalha na busca constante de informações sobre seus clientes, desejos e necessidades. Conhece seus concorrentes e compartilha as informações do mercado com os seus departamentos, agregando valores e buscando a qualidade total para os seus clientes.

Existe neste momento um envolvimento de todos os funcionários da empresa, que descobrem a consciência da importância do tratamento diferenciado ao cliente, ao mesmo tempo em que estimula o envolvimento e motivação da equipe.

2.2.3 A ética e a responsabilidade social em marketing

Um comportamento socialmente responsável e ético é fundamental para equilibrar os interesses de consumidores, organizações e sociedade.

“Conforme as organizações mudam sua orientação, a expectativa da sociedade em relação aos profissionais de marketing também muda. Hoje, as práticas de marketing estão passando da ênfase nos interesses dos produtores para a ênfase nos interesses dos consumidores. Além disso, as organizações estão sendo cada vez mais encorajadas a levar em conta as consequências sociais e ambientais de suas ações” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS; 2000; p. 20).

Agir de maneira ética é respeitar os princípios morais e os valores de cada ação, onde existam códigos que norteiam e direcionem os indivíduos.

“Enquanto muitas questões éticas envolvem somente o comprador e o vendedor, outras abrangem a sociedade como um todo” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 20).

A prestação de contas existe da necessidade de se pensar as organizações como parte de uma sociedade maior, onde também o marketing precisa atender a essa visão, prezando pela satisfação das necessidades do consumidor proporcionando o bem-estar da sociedade.

2.2.4 A extensão e a profundidade das atividades de marketing

“O marketing atual afeta todas as pessoas e todas as organizações” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 21).

Hoje todas as organizações comercializam. Independente de ser produtos ou serviços, idéias ou valores, pode ser com ou sem fins lucrativos, sempre com o intuito de informar ou influenciar uma atitude. No marketing político, por exemplo, políticos utilizam o marketing para conseguir projeção e preferência na mente dos eleitores.

Esses produtos, serviços ou idéias são vendidos tanto para indivíduos como para organizações. Os consumidores podem ser finais, como uma pessoa que compra alguma coisa para sua casa, ou compradores organizacionais, que são fabricantes, varejistas ou o governo com o interesse de revender ou para si próprio.

“Propiciar escolhas conduz à satisfação do consumidor e à qualidade de vida que esperamos com o nosso sistema econômico” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 22).

Assim no marketing efetivo são beneficiados “os consumidores que compram, as organizações que vendem e a sociedade como um todo”. Aumenta a concorrência e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado, diminuindo preços e gerando empregos, favorecendo a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

2.3 Comporto de Marketing

Apesar de ser fundamental descobrir e entender os desejos e as necessidades do consumidor a tarefa do marketing precisa ir além desse esforço.

Como não é possível atender à demanda, torna-se necessário delimitar o campo do seu mercado-alvo, formado pelos seus consumidores reais e potenciais, direcionando as ações e o programa de marketing.

A utilização do mix de marketing ou composto de marketing acontece depois da definição dos consumidores-alvos. Após essa seleção são utilizadas quatro ferramentas, os quatro Ps, de forma combinada, criando valor para os clientes de uma organização e visando os objetivos por ela definidos.

2.3.1 Produto

“Um bem, serviço ou idéia para satisfazer as necessidades dos consumidores” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p.11). Visa satisfazer quem os adquire ou consome, podendo ser serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias como objeto de marketing.

Considerado a parte mais importante do mix de marketing o produto é a razão de existir todas as atividades de uma empresa. A partir de uma visão ampliada, quando uma pessoa adquire algo, não busca apenas suas características existentes, mas vários benefícios adicionais.

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER, 1999, p.126).

Os produtos são classificados de acordo com o grau de benefícios reais oferecidos, quanto maior mais fácil de ser escolhido pelo consumidor. São eles:

- a) Produto Básico: “É o conjunto de benefícios, o pacote de utilidades proporcionado pela versão básica do produto” (CASAS, 1997, p.168). O produto básico é o produto sem benefícios adicionais ou qualidade especial.
- b) Produto Ampliado: “São todos benefícios extras adicionais ao produto e que fazem parte de uma compra” (CASAS, 1997, p.168). O mercado competitivo exige dos vendedores uma diferenciação dos produtos oferecidos, sendo necessário que se ofereça algo a mais para o consumidor.
- c) Produto Esperado: “São benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado. Neste sentido, a análise da diferença existente entre o produto esperado é que determinará os benefícios válidos para a diferenciação do produto, ou criação de algo mais” (CASAS, 1997, p.168).

- d) Produto Diferenciado: “Diferenciar é o esforço de tornar algum produto único, incluindo benefícios que possam ser relevantes aos consumidores visados” (CASAS, 1997, p.169). Após analisar os produtos oferecidos no mercado e avaliar os desejos e necessidades do consumidor, os fabricantes determinarão quais os atributos um produto deve possuir. Além da diferenciação física do produto, pode ser utilizada a estratégia de posicionamento, onde o alvo é a mente do consumidor.

Os produtos também podem ser classificados de acordo com o mercado-alvo:

- a) Produtos de conveniência: não despende de muito esforço de compra. São encontrados com facilidade e a compra acontece de maneira rápida e geralmente tem um custo baixo.
- b) Produtos de compra comparada: antes de comprar o consumidor investiga os locais de venda, comparando preço e qualidade, acreditando que o esforço é compensado por um benefício de custo no ato da compra.
- c) Produtos de especialidade: são produtos que possuem uma maior flexibilidade para comercialização. São únicos em algum aspecto. A distribuição acontece de maneira exclusiva e são geralmente caros.
- d) Produtos não comparados: são aqueles desconhecidos. O conhecimento desses produtos é alcançado através do trabalho realizado pelos profissionais de marketing.
- e) Produtos industriais: são classificados como matérias-primas, máquinas e equipamentos, instalações, suprimentos e serviços empresariais.

Existem vários elementos que constituem um produto além das suas características básicas. Quanto melhor esses elementos mais chance de sucesso ele terá no mercado.

Um importante fator de diferenciação é a marca, que pode ser um nome, termo, sinal ou símbolo que sirva para identificar um produto. “Ao comprar um determinado produto o

consumidor associa à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriores adquiridas” (CASAS, 1997, p.171).

Se for conhecida e ligada a produtos de qualidade, a marca alcança uma posição privilegiada, agregando valor e constituindo-se em grande patrimônio.

A parte da marca que pode ser pronunciada é a marca nominal e a representação gráfica que identifica a empresa é a logomarca. Quando é utilizada a mesma marca para diversos produtos temos uma marca de família, e uma marca diferente para cada produto uma marca individual. A diferenciação de linhas de produtos é uma maneira de diferenciar uma marca.

“A proteção legal que uma marca recebe é muito importante para a defesa de uma empresa que muitas vezes, investe recursos elevados na formação de imagem” (CASAS, 1997, p.174).

2.3.2 Preços

“O que é trocado pelo produto” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 11). Ajuda a dar valor a um determinado produto ou serviço. A lucratividade e desenvolvimento de uma empresa dependem muito dos preços.

Como ferramenta mercadológica o preço está intimamente ligado à lei da oferta e procura. Produtos escassos ou muito desejados são geralmente mais altos, uma maneira de equilibrar a produção e o consumo. Quando a oferta é maior que a procura acontece o contrário, os preços caem para também alcançar o equilíbrio desejado.

Uma estratégia utilizada pelo marketing é a do preço baixo. Mas todo cuidado é pouco, pois, um concorrente pode entrar no mercado com um preço mais baixo.

“Baixo preço por si não basta para se construir um empreendimento viável. Uma certa medida de qualidade e atendimento também deve se fazer presente para que os clientes sintam que estão comprando com base no mesmo valor, e não apenas no preço” (KOTLER, 1999, p.19).

Alguns fatores incontroláveis influenciam diretamente nos preços. A concorrência é um deles e terá maior ou menor influencia de acordo com o mercado que faz parte, com o

estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra, com o tamanho e poder dos concorrentes, das condições de entrada no ramo de negócio e das reações dos consumidores a preços do mercado-alvo. Fatores sociais e culturais também exercem grande pressão, pois as mudanças de valores acontecem na medida em que mudam as tendências, aumentando a procura por produtos que estão na moda.

“Aspectos políticos, legais e econômicos afetam os preços. Inflação, recessão e falta de mercadorias determinam diferenças na política utilizada” (CASAS, 1997, p.171).

O governo também é um grande responsável pela determinação dos preços, devido à sua importância para a economia, afeta diretamente a política dos preços e estabelece mecanismos de fiscalização.

Os objetivos dos preços deverão estar combinados com os objetivos de marketing e com os objetivos da empresa. Os objetivos mais comuns são o retorno de investimento, preocupação com os preços de seus concorrentes, utilização de preços promocionais visando uma melhoria em alguma situação qualquer, aumentar a participação no mercado e retorno de investimento.

Após definir os objetivos e os segmentos os preços são determinados pela demanda e custos, análise do preço e da concorrência, determinação da política de preço, seleção do método de determinar preço e seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo os níveis de descontos.

“Apesar de haver várias empresas que consideram inicialmente os preços de mercado, muitas estabelecem preços a partir dos custos da produção” (CASAS, 1997, p.204).

Existem alguns métodos utilizados para determinação de preços como o método do custo total-plus, onde todo custo de execução de um projeto é devolvido ao vendedor adicionado um percentual ao valor pelo serviço prestado. Outro método é do mark-up, onde um percentual é adicionado aos custos chegando assim ao preço final. No preço geográfico, o valor do transporte pode ser ou não incluído no preço.

Para determinação do preço final é comum a utilização do preço de lista pelo fabricante, que sugere preços a serem cobrados no varejo e descontos para os intermediários. O preço de lista uniformiza a oferta e evita que o produto seja oferecido por diversos preços no mercado. Os descontos também são comuns na hora de fazer uma venda. Podem ser oferecidos descontos pra intermediários, por quantidade ou pagamento a vista.

A concorrência acirrada obriga muitas empresas a repensar sua política de preços. Muitos preços são iniciados pelo mercado e somente depois são analisados os custos e lucros possíveis.

Enfim, o preço é formado basicamente pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento e condições de crédito.

2.3.3 Praça

Praça ou distribuição é a forma como o produto é colocado nas mãos dos consumidores. Diz respeito aos canais de distribuição, estoque, transporte, armazenagem, etc.

“É necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam” (CASAS, 1997, p.215).

Um sistema de distribuição é essencial para que um determinado produto alcance o seu consumidor de maneira rápida e eficiente. “Os distribuidores são escolhidos de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo”.

“A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica” (CASAS, 1997, p.215).

2.3.4 Promoção

A forma como o administrador de marketing comunica aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da imagem da empresa. As ferramentas utilizadas para a realização desse trabalho são a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas, publicidade e marketing direto. A promoção é talvez o elemento mais visível para o consumidor.

“Para uma firma comunicar-se com o seu mercado, o administrador deve pensar no composto promocional para alcançar os objetivos de comunicação. O composto promocional é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a firma faz para determinado período de tempo” (CASAS, 1997, p.215).

O consumidor é seduzido no momento da comunicação, que empolga e cria um ambiente favorável à compra. Para ser eficiente a comunicação precisa ser objetiva, clara, para informar os principais pontos e envolver o consumidor, fazendo com que ele se sinta comprometido com ela. O custo também precisa estar ao alcance do seu poder de compra. A viabilidade de um projeto depende de um equilíbrio perfeito entre custo e benefício.

“A globalização obrigou as empresas a produzirem comerciais e anúncios em que os custos são menores e há acesso às tecnologias mais modernas. Os anúncios ou comerciais tendem a ser interativo. Diferentes de tempos atrás, os consumidores são estimulados atualmente a participar das mensagens. Esta interação ocorre principalmente para os sentidos, especialmente olfato e tato” (CASAS, 1997, p.263).

2.4 As principais áreas de atuação do Marketing

“Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se indispensável. Porém, marketing não existe apenas para ajudar os fabricantes a se livrarem de seus produtos. É ao contrário, a produção que existe para apoiar o marketing. Ao invés de se dedicar a vender o que produz, as empresas passaram a produzir o que identificam como adequado à satisfação do cliente. As empresas desejam conhecer tão bem o cliente-alvo, a ponto de considerar o esforço de vendas uma atividade secundária”(KOTLER, 2003, p.10).

Existem dois tipos de mercado que desenvolvem um tipo de marketing que serve para aproximar a produção e o consumo. De um lado o marketing empresarial e do outro o marketing institucional. O marketing empresarial faz parte do conjunto de funções que uma empresa desempenha afim de gerar resultados com o objetivo de agregar valor econômico ao processo empresarial. Neste caso, suas funções engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade como análise, planejamento, implementação e controle. Já o marketing

institucional tem como função a manutenção e crescimento das instituições, mesmo que sem fins lucrativos.

Segundo Vaz (1995), essa separação de mercado, entretanto, fica bastante tênue porque, na prática, o Mercado Material (e, por consequência, o Mercado Empresarial) não se torna espaço exclusivo das Organizações Com Fins Lucrativos. Nem o Mercado Simbólico (e, por consequência, o marketing Institucional) é área exclusiva das Organizações Sem Fins Lucrativos. “Os mercados do esporte, da Cultura, da Promoção Social e da ecologia, são áreas comuns aos interesses institucionais tanto das organizações Com Fins Lucrativos como das Organizações Sem Fins Lucrativos. Dão origem respectivamente ao Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Social & Comunitário e ao Marketing Ecológico, que situam no campo de atuação mista, não apenas por serem comuns aos dois tipos de organização mas também pela mistura de técnicas e apoio recíproco de Marketing Empresarial e Institucional” (VAZ,1995,p.177).

2.4.1 Marketing esportivo

O marketing explora cada vez mais o mercado esportivo através da estratégia de empresas que associam suas marcas e produtos a ações esportivas em geral, sempre com a intenção de alcançar um retorno em benefício da imagem, da marca ou aumentando as vendas.

“A investida das empresas no esporte começou com apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores. Como retribuição, a empresa tinha o seu logotipo estampado nas camisetas dos atletas. Estas serviam como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas, principalmente, por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. A prática foi implantada inicialmente em modalidades esportivas amadoras, como vôlei e basquete, que a partir daí ganharam a condição de esportes profissionais” (VAZ,1995,p.251).

A associação da imagem de uma empresa com o esporte tem um impacto positivo sobre as vendas e sobre o relacionamento com os clientes, é uma ótima ferramenta de marketing institucional, promocional e de relacionamento.

2.4.2 Marketing cultural

“Marketing Cultural é o conjunto das ações de Marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos” (VAZ,1995,p.217).

No marketing cultural os investimentos são feitos na indústria cultural, dando suporte às realizações culturais e intelectuais, onde a participação é maior na área onde existem as expressões da cultura popular.

“A produção de uma obra cultural, artística ou intelectual, depende, pois, de três fatores. Primeiro, os recursos intelectuais e as habilidades próprias do produtor, artista ou pensador. Na seqüência, os recursos materiais que possibilitaram a realização física da idéia, que são os Meios de Produção para o acabamento da obra. O terceiro fator é o contato da obra com o público através dos meios de Divulgação, que são os veículos de comunicação e os canais de distribuição” (VAZ,1995,p.212).

O Marketing cultural é uma maneira das empresas aprimorarem o seu posicionamento e sedimentar as suas ações.

2.4.3 Marketing pessoal

De acordo com Vaz (1995) “Marketing Pessoal é o nome de uma concepção atual para uma preocupação bastante antiga do homem: como ter sucesso na vida”.

Hoje em dia a imagem de uma pessoa é o seu maior patrimônio e a principal estratégia é destacar a qualidade que melhor define uma imagem de sucesso profissional, criando identidade.

Segundo alguns autores existem cinco forças que representam a chave para o sucesso pessoal: a habilidade ou destreza que um indivíduo possui em relação a uma determinada atividade física ou intelectual; o conhecimento ou nível de informação sobre determinado assunto; a execução, que está ligada ao desempenho em determinadas atividades; a instigação

ou capacidade de desencadear reações, reunindo um grande número de pessoas em torno dela e a idéia, que é a capacidade de formular propostas originais, únicas e de impacto.

“O sucesso pessoal depende em larga escala da identificação e exploração desse fator único, singular, específico de cada pessoa” (VAZ,1995,p.316).

2.4.4 Marketing turístico

Pertence fundamentalmente ao mundo dos negócios.

“O enquadramento apropriado, dentro de uma classificação mercadológica, é o Marketing de Serviços. Algumas de suas características, entretanto, sugerem a oportunidade de uma abordagem a partir dos princípios e técnicas do Marketing Institucional” (VAZ,1995,p.329).

Os fatores que levam o consumidor a comprar um produtor turístico é a atratividade do local do destino e a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa responsável.

2.4.5 Marketing ecológico

São ações ambientalistas marcadas pela defesa do meio ambiente por empresas e entidades preocupadas com a preservação ambiental, defendendo o equilíbrio ecológico. Utilizam o marketing institucional e empresarial para divulgar suas idéias e ações, atraindo assim investimentos e recursos de empresas e pessoas interessadas nessa causa. A maioria dos investimentos e apoio das empresas ocorrem em benefício da imagem da marca.

“Com o agravamento dos problemas do meio ambiente, que chegam a ameaçar a vida sobre a Terra, as empresas começam, a apoiar e desenvolver atividades que procurem minimizar ou eliminar causas da degradação ambiental e melhorar a qualidade de vida” (VAZ,1995,p.329).

2.4.6 Marketing religioso

Marketing religioso é a aplicação das ferramentas do marketing a uma organização religiosa tendo em vista o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessa instituição, indo ao encontro das necessidades dos seus constituintes de forma a satisfazer cada vez melhor a sua missão. O marketing é uma maneira eficiente de divulgação das ditas “causas nobre”.

“Tem se caracterizado com um grande mercado de idéias a cargo de instituições religiosas em disputa por uma ampla demanda de fiéis e pessoas em busca de orientação espiritual” (VAZ,1995,329).

2.4.7 Marketing social e comunitário

Segundo Vaz (1995) “Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição”.

O marketing social é a administração estratégica do processo de inovações sociais a partir de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Busca um posicionamento na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir, implementa estratégias, cria planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sócias.

“O marketing social que procura melhorar os padrões de Convivência Social tem seus programas voltados para a harmonia de interesses entre diversos grupos sociais. Procura consolidar os valores conciliatórios e que não geram atritos, desestimulando as práticas que desfavorecem ou molestem parcelas da sociedade, muitas vezes colocando-as em situação de risco” (VAZ, 1995, p.283).

2.4.8 Marketing Político

“Marketing Político é uma expressão um pouco simplificada, mas que, em nosso país, no seu senso estrito, passou a determinar as técnicas do marketing moderno utilizadas com a finalidade de atingir objetivos em geral eleitorais” (MANHANELLI, 1992, p. 9).

Para muitos especialistas, o marketing político é muitas vezes empregado como sinônimo de marketing eleitoral. Na verdade tanto a propaganda eleitoral quanto as demais manifestações políticas através da mídia fazem parte do marketing político, mas não são ele. O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente.

“Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Fazer marketing político significa incluir a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que vai abranger diferentes tipos de públicos, em vários segmentos socioculturais e faixa etária” (NEUSA, 2001, p.27).

O marketing eleitoral é de curto prazo, onde as estratégias de comunicação são construídas sobre um ambiente já existente.

“Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada, eleição, o que se dá também num determinado momento da vida política de um país” (NEUSA, 2001, p.27).

No processo eleitoral o marketing político e a comunicação social é a base, utilizam-se técnicas elaboradas de comunicação e marketing político, formando um Mix de Comunicação Integrada onde se entrelaça o marketing, a Publicidade e Propaganda, ações segmentadas de comunicação, radiocomunicação, mídia eletrônica e mídia impressa. Se antes uma eleição era decidida pela opinião do chefe político do lugar, hoje o que pesa é a imagem construída na campanha, onde o cérebro passou a ser o setor de marketing.

Muitos “marketeiros” definem o marketing político como um conjunto de estudos e medidas que ordenam estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral objetivando a vitória nas eleições. Assim, um candidato a cargo político

deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto, desde a criação de uma plataforma política até a conduta política, o jeito de se expressar e a forma de se vestir.

“Tanto no marketing político como no marketing eleitoral o objeto é a relação entre o eleitor e o candidato” (NEUSA, 2001, p.28). Numa campanha eleitoral cada candidato tenta por meio de persuasão e agregação, obter um número de eleitores capazes de vencer os outros candidatos, tornando-os incapazes e sem força. O objetivo é desarmar o adversário, através de informações, processos de divulgação, manhas e artimanhas eleitorais. Neste processo quem tem informação tem o poder.

Antigamente, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, onde conselheiros e assessores definiam a linha de ação e o que seria melhor para os cidadãos. O acerto ou erro de suas ações só era sentido depois de colocadas em prática, o que muitas vezes gerava o descontentamento e um cenário desfavorável. Essas ações eram impostas à sociedade, divulgavam apenas o que era de interesse unicamente dos candidatos.

“O marketing político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença, que cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais” (NEUSA, 2001, p.29).

Os tempos mudaram, os eleitores tornaram-se mais exigentes em seus desejos e anseios. Os políticos perceberam que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Torna-se fundamental conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. Primeiro são colhidas informações sobre aquilo que a sociedade quer, para então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos. O marketing político entra em ação, cada passo é orientado a partir de um planejamento baseado em dados de pesquisas sobre a sociedade e o cenário político. Nada mais é por acaso, tudo é minuciosamente pensado, articulado e estrategicamente colocado na prática.

“Bem mais do que uma pesquisa e uma publicidade de última hora, o marketing político e o eleitoral se resumem em ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir” (NEUSA, 2001, p.30)

2.4.8.1 O Eleitor

“Antes de começar uma campanha, dados e análises são fundamentais. Sem isso, você está atirando no escuro. É como navegar sem bússola, ou viajar de carro, à noite, sem freio e sem faróis... no meio da chuva” (MENDONÇA, 2001, p.39).

Feito o diagnóstico, procura-se conhecer de perto os eleitores reais e potenciais. Este é um dos problemas clássicos da política, definir o comportamento dos eleitores. É essencial saber o que ele pensa e como decide o seu voto, qual a sua motivação para votar em determinado candidato. Deixam-se de lado aqueles que rejeitam e que não votam no candidato.

A partir dessas informações coletadas, é formado um banco de dados contendo esse arquivo secreto que será utilizado durante toda a campanha. Esses dados nortearão a campanha e servirá de termômetro ao longo do período eleitoral. No início de uma campanha a atenção é toda voltada para os eleitores que já votam no candidato.

Segundo Neusa (2001) a campanha eleitoral deve ser, o conjunto de atividades que facilitarão uma parte importante de tal informação, difundindo as posições e respectivas qualidades dos partidos e candidatos.

Alguns estudos sobre o comportamento do eleitor definem três leis fundamentais sobre o seu posicionamento:

- a) Lei da Indiferença: ao entrar na cabine eleitoral o eleitor põem fim a um difícil processo de decisão. Ele pensa em tudo, menos nos candidatos, porque para ele são todos iguais, não faz a menor diferença votar nesse ou em outro candidato.
- b) Lei da Procrastinação: é a representação do adiamento. Sempre que puder o eleitor estará adiando sua decisão de voto. Cerca 10% das pessoas chegam à cabine eleitoral com muita dúvida, sem saber ao certo em quem votar. Esses eleitores podem decidir uma campanha mais acirrada.
- c) Lei da Efemeridade: trata dos ciclos das idéias e aspirações em determinado momento. Um candidato precisa defender uma causa atual, pois, aderir a uma

moda que aos olhos do eleitor já está ultrapassada é uma forma de perder tempo e força.

“O êxito de uma campanha eleitoral não se dá somente porque estejam integradas às ações parciais dentro de um plano de marketing, mas sim, pelo fato de que devem estar fundamentadas sobre a oferta de um programa-promessa de serviços, em torno do qual irão se estruturar todos os argumentos empregados nos diferentes meios selecionados para sua difusão” (NEUSA, 2001, p.17).

2.4.8.2 A pesquisa

Segundo Manhanelli (1998) A pesquisa é a principal ferramenta utilizada para se montar uma estratégia. Para conhecer a tendência é necessária a realização de várias pesquisas, sobre o mesmo assunto, feitas durante um certo intervalo de tempo. É o principal instrumento de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha.

“A não-utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, elevando considerável mente o fato “risco” de cada campanha eleitoral” (KUNTZ, 1986, p.73).

“A pesquisa é o retrato de um momento. A fotografia de um agora. Que pode ser alterar com o surgimento de um fato novo” (MENDONÇA, 2001, p.74). A efemeridade é o grande ponto fraco da pesquisa, pois ela retrata situações do momento em que é realizada. Numa disputa eleitoral, o ambiente é muito dinâmico e passível de transformações em curto espaço de tempo, e a pesquisa é estática.

“Uma grande pesquisa mal interpretada pode significar a derrota daquele que dela se utiliza para determinar suas ações eleitorais, da mesma forma que a informação só adquire valor se devidamente processada. Estar bem informado não significa nada se não se tiver capacidade e inteligência para converter a informação em estratégias de ações” (KUNTZ,1986, p.76)

A segurança e credibilidade de uma pesquisa são fundamentais no planejamento estratégico de uma campanha. A elaboração tem que ser feita por profissionais capacitados, com perguntas objetivas, para não sermos levados a agir de maneira oposta aos nossos

objetivos. O principal objetivo de contratação de uma pesquisa é a necessidade de informações confiáveis e estratégicas.

“Uma pesquisa favorável serve também como propaganda de uma candidatura, elevando o moral de todos os envolvidos na campanha, favorecendo ainda alianças e apoios inesperados e muitas vezes desmotivando cabos eleitorais de candidatos adversários” (KUNTZ, 1986, p.75).

“Cuidado com os palpites na sua campanha, eles só confundem e prejudicam. Crie um conselho de confiança para decidir as coisas mais importantes” (MENDONÇA, 2001, p.74).

“Uma boa pesquisa deve ser efetuada por profissionais que, a partir de objetivos anteriormente traçados, efetuem um questionário capaz de orientar o caminho a ser percorrido para se alcançar este objetivo” (MANHANELLI, 1998, p.95).

Existem basicamente dois tipos de pesquisa pelas quais uma campanha é orientada, a quantitativa e a qualitativa. A pesquisa quantitativa, quantifica as preferências, as aspirações, os medos de um determinado grupo de pessoas, por faixa etária, sexo, distribuição de renda, geográfica, etc. Através dessa pesquisa, que geralmente é divulgada pelos veículos de comunicação, que conhecemos a popularidade de um candidato e dos seus concorrentes. Por outro lado, a pesquisa qualitativa que retrata o perfil do eleitorado, demonstra mais a fundo o pensamento do eleitor, descobrindo o perfil ideal dos candidatos. É por meio desse tipo de pesquisa que se avalia os problemas, anseios, desejos e necessidades da população.

Muitas vezes numa eleição ganha quem erra menos. Assim, quanto mais certezas mais chances de sucesso. Essa é a função das pesquisas, orientar a campanha e permitir que várias ações sejam testadas antes de colocadas em prática.

“Alguns pesquisadores não resistem à tentação e começam a sugerir soluções e estratégias, invadindo uma praia que não é bem a deles. E, ao invés de relatarem com o máximo de fidelidade possível o que aconteceu nos grupos, começam a querer explicar e sugerir. O que me faz lembrar o velho ditado: cada macaco no seu galho” (MENDONÇA, 2001, p.74).

Uma pesquisa quando feita com seriedade, dará a resposta a muitas perguntas básicas e também mais complexas de uma campanha. A partir dos resultados definem-se necessidades

prioritárias, urgentes, inadiáveis, do cidadão e sua família. É sobre as pesquisas que se constroem a imagem, que se esculpi o herói salvador do eleitor. É também através das pesquisas que se constata o sucesso ou fracasso de um programa eleitoral, aprovação de slogans ou mesmo jingles.

Segundo Mendonça (2001) “As pesquisas qualitativas não são infalíveis. Dificilmente um grupo lhe diz o que fazer. Diz, sim, se você acertou ou errou no que fez. Algumas vezes, você tem que correr o risco de fazer e só depois verificar o seu erro ou acerto”.

O voto enrustido é representado por eleitores, vinculados ao candidato por causa de empregos, que optam por um candidato opositor e, com medo sofrer represálias ocultam a real intenção do seu voto.

“O voto enrustido ou envergonhado é outro fator causador de surpresas muitas vezes desagradáveis a candidatos que aparecem em pesquisas como favoritos. Geralmente aparecem em pesquisas como favoritos. Geralmente aparecem nas pesquisas sob o rótulo de “não sei” ou de “nenhum deles”. São chamados de “voto envergonhado”” (KUNTZ, 1986,p.83)

2.4.8.3 A opinião pública e o candidato

Ao pensar uma candidatura o ideal é já conhecer os eleitores reais e potencias, a localização e as ferramentas a serem utilizadas para atingi-los. Significa comunicar e agir de forma harmônica com públicos variados, procurando atender suas necessidades e carências.

Influir na formação da opinião pública é o grande desejo de todo político, portanto, todo candidato precisa ter uma certa flexibilidade para acompanhar algumas mudanças, sem perder a legitimidade e autenticidade, característica imprescindível para quem quer ganhar uma eleição.

“Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que a todos atemoriza e impõe respeito” (KUNTZ, 1986, p.119).

“De nada adianta o candidato realizar reuniões com eleitores, tratá-lo com toda a educação e cortesia se estas ações não produzirem resultados efetivos” (MANHANELLI, 1992, p.61).

O que interessa não é o que o candidato foi ou fez no passado. O eleitor quer saber o que o, candidato, pode oferecer hoje para ele, sua família e seu bolso. O que o candidato já realizou de bom um dia não servirá de motivo para votarem nele agora.

Segundo Andrade (1996), o pior que pode acontecer a um candidato que luta contra outro que se baseia no misticismo, na fé, na religião, é argumentar com a razão, mostrar-se um racionalista, “provar” que o outro não fez os milagres que diz ter feito. Se a fé é viva, o racionalista é tido como o próprio demônio, o diabo.

Este é um outro aspecto relevante no que se refere a opinião pública, os ataques que vários candidatos fazem aos seu oponentes. Um político que ataca a “aura” do seu adversário pode estar perdendo votos. Poderá ser acusado de demônio que roubou a ilusão do crente e será intensamente repudiado por isso.

“Uma atitude de marketing de um candidato face à opinião pública por necessidade de satisfação ética ou de sobrevivência eleitoral, implicaria: 1) quanto à opinião pública indiferenciada 2) em que segmentos se podem dividir 3) quanto aos que já se podem considerar eleitores, é preciso verificar como se sentem e vêem o candidato 4) quanto ao macroambiente como um todo é preciso se conhecer parâmetros de sua evolução 5) Deve-se prestar muita atenção aos concorrentes” (MANHANELLI, 1992, p.61).

Assim, fica claro que uma orientação sistemática para o marketing significa saber o tamanho do público-alvo real e potencial, extensão geográfica, herança histórica, étnica, situação econômica e social específica de cada grupo. Conhecer a expectativa atual de necessidades do cidadão em relação à qualidade de vida, desejos, etc., e avaliar os aspectos atuais relativos à economia, cultura, governo e assuntos da atualidade que possam interferir na relação candidato/opinião pública.

“Devido a fatores sociais e psicológicos, cada indivíduo tem predisposições e valores. Considerando apenas duas grandes vertentes que organizam o nosso entendimento sobre o mundo, pode-se afirmar que, em matéria de costumes, algumas pessoas são liberais e outras, conservadoras. Tanto o eleitor conservador quanto o progressista tendem a escolher candidatos que representem suas diferentes visões de mundo” (ALMEIDA, 2002, p.27)

Uma estratégia segura e eficaz numa campanha eleitoral é a diferenciação de programas de marketing para os diferentes segmentos, uma vez que os interesses mudam em relação à base geográfica ou grupos de opinião. Por ser um mercado um tanto complexo a opinião pública não pode ser tratada com descaso, após conhecer o público-alvo é fundamental uma análise detalhada das pessoas que integram esse grupo, maneira pelo qual tornará possível uma avaliação dos motivos do comportamento do eleitor a partir de um padrão médio, pois seria impossível entrevistar cada um ou ter um projeto para cada um.

2.4.8.4 Posicionamento Estratégico

O dicionário Aurélio define estratégia como sendo “a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos. Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos”.

Segundo Manhanelli (1992) “Todas as ações das campanhas eleitorais devem ser deflagradas tendo como base as aspirações, desejos e necessidades do eleitorado, derivando-se estas informações das pesquisas efetuadas”.

A partir dessas duas citações pode-se concluir que no marketing político estratégia é a arte de agir com o intuito de eleger um candidato, destacando suas qualidades junto ao eleitor de forma clara, através de informações de conteúdo que façam os eleitores assimilá-las, consolidando a imagem do candidato. Essas ações serão norteadas por estratégias formuladas a partir de um diagnóstico sobre o perfil do eleitor, seus anseios e necessidades.

“As estratégias dividem-se em: avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques, destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado” (MANHANELLI, 1992, p.15).

Dessa forma, ao iniciar uma campanha a primeira análise é realizada em cima do adversário e seus assessores, suas táticas favoritas e seu estilo de operação. Primeiro é preciso conhecer a força do candidato opositor, a partir do momento que se descobre seus pontos

fortes e fracos procura-se neutralizar suas ações mais perigosas e a atacar os pontos fracos detectados.

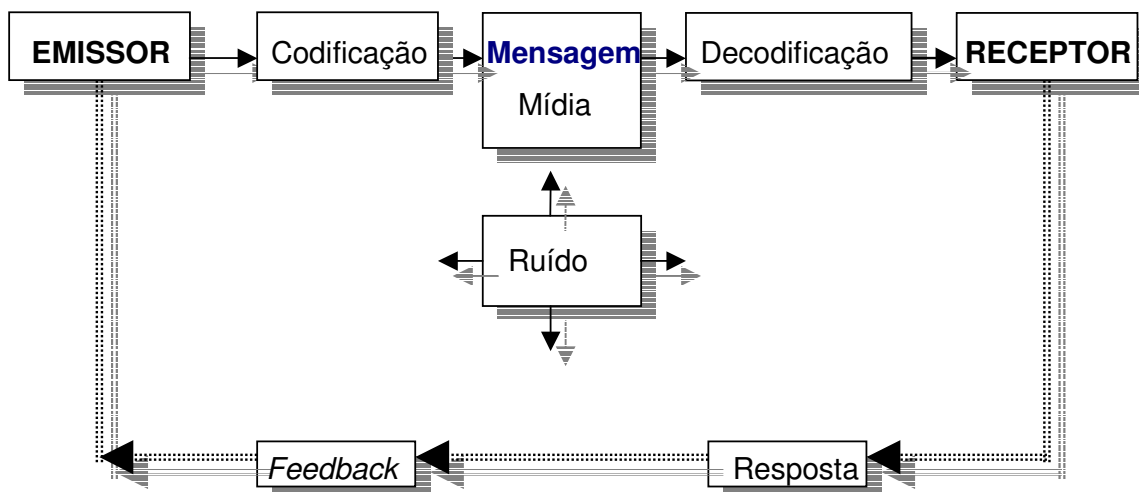
“Durante o jogo, muitas vezes é necessário mudarmos a estratégia e a tática de ataque e defesa, para continuarmos na disputa” (MANHANELLI, 1992, p.34).

O posicionamento estratégico da campanha é definido dependendo do candidato, dos seus adversários, da sua equipe, do momento político, econômico e social pelo qual o país está passando. Na batalha pelos votos muitas vezes os limites da ética e da verdade são ignorados, é uma luta disputada a ferro e fogo, onde vale tudo, só não vale perder a eleição.

“É um jogo de inteligência, astúcia e audácia, onde se precisa prever os movimentos competitivos e, em nível pessoal, equiparar-se a um general de coragem, lealdade e perseverança nas ações na luta pelos votos” (MANHANELLI, 1992, p.35).

2.4.8.5 Estratégias de Comunicação

Fig. 1. Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler, Philip - Administração de Marketing. Ed. Atlas. SP, 1998 p.528

“Para uma comunicação ser eficaz, o emissor deve saber que audiências devem atingir e que resposta espera. Ele codifica a sua mensagem levando em consideração como o receptor geralmente a

decodifica, ou seja, o processo de codificação do emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor. A mensagem deve ser transmitida por meio de uma mídia eficiente que atinja a audiência-alvo e desenvolver canais de *feedback* que lhe possibilitem saber a resposta do receptor a mensagem” (KOTLER, 1998, p.528).

A mensagem tanto textual como visual precisa ser entendida pelo público-alvo, existindo uma perfeita harmonia entre entendimento e interpretação do seu conteúdo. É fundamental que essa mensagem seja comunicada de maneira simples, direta e com qualidade.

“A definição do eixo e do tema central da campanha não é tarefa fácil, e a mensagem se elabora a partir das informações obtidas nos estudos de mercado que foram realizados” (NEUSA,2001,p.86).

Definir as estratégias de comunicação numa campanha eleitoral é partir para a realização da mesma, buscando alcançar os objetivos propostos. “São duas as estratégias de ação: a de criação e a de meio, e ambas estratégias se planejam praticamente de forma simultânea e se planejam de forma simultânea...” (NEUSA, 2001, p.85).

A comunicação partirá das informações obtidas nas pesquisas sobre as necessidades básicas do eleitor. Elas determinarão a argumentação que começará pelas motivações emocionais e terminará pelas racionais. A escolha do tema central é a resposta ao “o que” vamos dizer ao eleitorado.

Para Neusa (2001), esta é a hora da verdade, onde todos os informes e relatórios de pesquisas e listas de informações e argumentos vistos nas reuniões de criação vão ser traduzidos em campanhas, compostas de peças publicitárias: anúncios, *spots*, filmes, *out-doors*, cartazes, etc., que contenham margens e que convençam o eleitor a votar no partido ou no candidato em questão.

Depois de definido o que dizer, continua o processo para definir como dizer e através de quais meios de comunicação as mensagens serão veiculadas.

“A capacidade da equipe criativa vai ser posta em jogo no momento de propor um material eficaz nas etapas de criação das mensagens, na adaptação às peças recomendadas e na acomodação ao meio selecionado. Ao entrar em contato com o eleitorado alvo, por meio sugestão, informação e persuasão, este material deve ser capaz de

prender sua atenção e levá-los a uma atitude positiva em favor do partido ou candidato” (NEUSA, 2001, p.92).

Na propaganda política o objetivo principal é proporcionar ao eleitor os meios para combater e desqualificar os ataques e críticas sofridas pelo candidato. A propaganda, através dos seus artifícios e técnicas, oferece argumentos ao eleitor para que ele tenha condições de contestar e defender o político publicamente, justificando o seu voto. Dessa forma transforma o eleitor num cabo eleitoral.

Para Mendonça (2001), eleição não se decide em escritório de campanha, em mesa redonda de analistas políticos, nem em estúdio de TV. Decide-se na rua. Ao ar livre. Em espaços públicos de convívio, de trocas de idéias, de experiências e de informações. No trabalho, na escola, na sala de espera do consultório, na praia, no futebol.

2.4.8.6 A mídia em campanhas eleitorais

Com o surgimento do rádio e da televisão os políticos perderam um de seus grandes trunfos, antes únicos portadores das informações e acontecimentos de grande importância. A informação deixou de ser privilégio de poucos e a população passou a ter conhecimento sobre os fatos.

Segundo Manhanelli (1988) os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país.

“Comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem. É importante, é fundamental, estar sempre atento para isso: o que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam e sintam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam” (MENDONÇA, 2001, p.42).

Apesar de muitos políticos terem demorado a perceber o óbvio, hoje já entenderam que depois da televisão, principalmente, a campanha política passou a ser feita totalmente diferente do que era antes. É a força da televisão, quem duvida ou não sabe usá-la só tem a perder. O poder desse aparelho é tão grande que da mesma forma que do dia para a noite ela transforma alguém em príncipe da noite para o dia pode transformar em sapo.

“Tudo é muito rápido, explosivo, perigoso. Se você aparece na tv com um discurso afinado, atualizado, falando de um jeito simpático e equilibrado – coisas que interessam às pessoas, você chama a atenção de milhares de telespectadores – positivamente. Se você aparece de forma equivocada, continua chamando a atenção de milhares só que forma negativa, antipática. E o pior: uma única apresentação ruim marca muito mais do que vários bons desempenhos” (MENDONÇA, 2001, p.47).

Outro ponto a ser ressaltado é o fato de que tudo na televisão é informação. Além do texto, do discurso propriamente dito, o corpo, o timbre de voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, e até o corte do cabelo deverão ser tratados com muito cuidado, de forma que transmitam para o eleitor a imagem concebida por ele como o político ideal.

“Em matéria de campanha política na tv, a forma é muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem” (MENDONÇA, 2001, p.53).

Muitas vezes o jeito de falar ou olhar podem convencer muito mais que o próprio discurso. Se um candidato usa a emoção como linguagem básica, sem demagogia, as suas propostas são mais facilmente memorizadas, chegam mais rápidas ao coração do eleitor.

2.4.8.7 O papel das ferramentas de comunicação na campanha eleitoral

A publicidade eleitoral é um dos instrumentos de comunicação política mais importante numa campanha eleitoral. Usado para alcançar os objetivos fixados na estratégia de ação a sua força de persuasão e convencimento possibilita convencer o eleitorado a votar num determinado candidato e derrubar os argumentos do adversário.

“A utilização de conhecimentos sobre os instrumentos de comunicação política que não dizem respeito exclusivo à publicidade merece dos profissionais de comunicação a mesma importância dada às campanhas publicitárias eleitorais, já que alguns objetivos só serão cumpridos usando-se outros instrumentos de comunicação” (NEUSA, 2001, p.47).

Essas técnicas devem ser vistas em conjunto, pois são complementares e cada uma delas tem o seu valor, ocupa um lugar dentro do planejamento global do marketing político, todas de igual importância.

- a) A publicidade e propaganda: é uma ferramenta de comunicação utilizada para obter votos através da satisfação dos desejos e necessidades do eleitor. “A propaganda tem o papel de valorizar idéias e indivíduos, mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política” (MANHANELLI, 1992, p.41). Várias são as funções da propaganda numa campanha, como a produção de símbolos, jingles, cores, tipo de material de acordo com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades de marketing. Segundo Manhanelli (1992), fazer propaganda eleitoral é exercer em toda sua plenitude a criatividade. A propaganda eleitoral é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos.
- b) As relações públicas: a tarefa dessa área é identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos. O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade.
- c) As promoções: tratam da aproximação do candidato com o eleitor através de eventos que se transformarão em notícias nos veículos de comunicação. Faz parte das ações de promoções os comícios, reuniões, manifestações, palestras, debates públicos, conferências, etc., sempre com comentários políticos e propaganda boca a boca. “Como a organização de um grande ato público é muito cara, melhorar preparar poucos, mas brilhantes” (NEUSA, 2001, p.49). As promoções devem ser também dirigidas aos grupos de influência, que são formadores de opinião e essenciais na divulgação da história do candidato, e aos adversários, conhecendo seus planos de atuação, rebatendo e desmentindo suas afirmações e boatos.
- d) A prospecção: um dos objetivos do marketing político é estar sempre ganhando terreno e conquistando novos partidários não somente em períodos eleitorais. A

publicidade entra em campo diminuindo a distância entre o candidato e o eleitor e ainda para diferenciar os partidos políticos através da construção e consolidação da imagem. “A campanha publicitária deverá divulgar, além dessa imagem, as diretrizes fundamentais do programa político e, inclusive, a personalidade do partido” (NEUSA, 2001, p.50). Os componentes ideológicos criados pela publicidade para dar personalidade ao partido e ao candidato são: a sigla, o logotipo, as cores, o hino, o slogan e o programa.

2.4.8.8 A contrapropaganda

Não poderia deixar de lado essa arte tão utilizada e difundida no meio político. A contrapropaganda tornou-se um dos meios mais eficazes de desestabilizar um candidato adversário. Suas técnicas visam colocar adversários em contradição com a realidade dos fatos, com idéias defendidas pelos mesmos ou em desacordo com princípios e valores aceitos na sociedade. Muitas vezes, de forma indireta, tentam desmoralizar as idéias, atacando o interlocutor em vez do próprio discurso.

De acordo com Manhanelli (1992) “A contrapropaganda consiste em lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar o moral e desestimular o inimigo ou adversário”.

Quando um grupo não consegue ter o monopólio das informações através do controle eles utilizam a contrapropaganda como ferramenta para neutralizar as idéias contrárias.

Existem algumas regras que devem ser observadas no uso da contrapropaganda: atacar os pontos fracos, conhecer os temas do adversário para combatê-los de maneira isolada, atacar o adversário trazendo a público assunto da vida privada e atitudes duvidosas, evitar o ataque frontal à propaganda adversária quando ela for muito forte e colocá-la em contradição com os fatos quando for possível, ridicularizar o oponente quanto ao seu estilo e argumentação e fazer predominar o clima de superioridade impedindo que adversário se mantenha na primeira linha.

“Principalmente quando uma campanha se apresenta com equilíbrio nos números da pesquisa de intenção de voto e isto perdura por um tempo que passa a nos preocupar, a hora da decisão do voto do eleitor é imprevisível e, nestes casos, uma infâmia bem articulada, um apelido perverso, será decisivo. É a hora da contrapropaganda” (MANHANELLI, 1992, p.53).

2.4.8.9 A boca de urna

Boca de urna é a propaganda eleitoral realizada no dia da eleição. Apesar de ser proibida por lei (A Lei Federal nº 9.504/97 do Código Eleitoral proíbe, o uso de alto-falantes e amplificadores de som, a promoção de comício ou carreatas, a distribuição de material de propaganda política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor. Tais condutas caracterizam crimes eleitorais, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR.) ela é vital para uma eleição.

“Já é cultural a “virtude” do brasileiro de deixar para última hora decisões ou ações que não lhe agradam. Com isto é grande o percentual de eleitores que deixam para última hora a escolha dos seus candidatos, votando ou modificando seu voto, através do trabalho dos boqueiros que invadem as juntas eleitorais e os caminhos para chegar a elas” (MANHANELLI, 1992, p.85).

Usada para conquistar eleitores indecisos ou indefinidos, é o último instrumento do período eleitoral, a última chance de conseguir votos. Embora sejam divergentes as opiniões sobre o trabalho de boca de urna, a sua importância nunca deve ser colocada em questão, pois, numa eleição muito concorrida a boca de urna pode ser decisiva.

“Independente do nome que se resolve dar a essa fatia do eleitorado que chega ao dia 15 sem definir seu candidato, o que importa mesmo é reconhecer o fato de que ela pode decidir uma eleição, onde cada voto é valioso” (KUNTZ,1986, p.221).

“O Complexo de atividades a serem desenvolvidas na boca de urna varia muito em função da abrangência geográfica da campanha, dos recursos materiais e humanos de que cada candidato dispõe, da

estrutura da agremiação por que concorre, dos apoios, e até das condições locais onde o trabalho deverá efetivar-se, se interior ou capital, número de habitantes, controle político, etc.” (KUNTZ, 1986, p.223).

A organização no trabalho de boca de urna deve ser tratada com muito cuidado, precisão e eficácia são essenciais para o sucesso dessa estratégia. “Nessa guerra quem pode mais chora menos” (KUNTZ, 1992, p.224).

2.4.9 Ética e política

Tratar a relação existente entre ética e política não é uma questão fácil. Saber se essas duas vertentes podem caminhar juntas ou se não é puro moralismo exigir que a política considere os valores éticos será sempre um trabalho árduo e muito complicado.

“se há, então, para as ações que praticamos, alguma finalidade que desejamos por si mesma, sendo tudo mais desejado por causa dela, e se não escolhemos tudo por causa de algo mais, evidentemente tal finalidade deve ser o bem e o melhor dos bens” (ARISTÓTELES, 1985, p.17).

No entanto, sabemos que na política existe uma busca constante de resultados a qualquer preço, subtraindo os atos políticos a qualquer avaliação moral. Sob essa visão, ética e política não se mistura, seria como água e vinho. Esta concepção sobre a relação ética e política desconsidera que a moral também é um fator social e como tal não pode se restringir ao santuário da consciência dos indivíduos. Se a política almeja legitimidade não pode, entre outros fatores, dispensar o consenso dos cidadãos — o que pressupõe o apelo à moral.

O problema ético que sempre se coloca encontra-se na possibilidade do uso desse poder para fins privados, seja para benefício próprio dos políticos ou dos funcionários, para os seus protegidos ou para aqueles que de alguma forma compram tais benefícios. Ou seja, colocam-se interesses privados acima dos interesses públicos. Dessa forma, há um elemento ético na contraposição que se costuma fazer entre a democracia participativa ou direta e a representativa, dados os desvios que esta pode propiciar. No entanto, a possibilidade de termos uma democracia participativa depende do desempenho dos sistemas de informação,

que já estão a caminho – e até o presente momento tem mais uma situação ideal, restrita a grupos pequenos.

“É certo que também faz parte do jogo democrático que os interessados busquem, tanto no congresso quanto nas agências governamentais, a realização de seus interesses. Estas atividades denominadas, segundo a prática americana, de lobby contêm um elemento legítimo, que é o de representar o caso demonstrando a validade dos interesses. O lado ilegítimo apresenta-se quando se parte para adquirir a boa vontade por meio de presentes e facilidades – como viagens e hospedagens gratuitas, informações sobre possibilidade de negócios, ou mesmo dinheiro” (ZAJDSZNAJDER, 2001, p.97).

Há também os que, ingenuamente ou não, adotam critérios moralizantes para julgar os atos políticos. Por conseguinte, condiciona a política à pureza abstrata reservada ao “sagrado” espaço da consciência individual. Estes imaginam poder realizar a política apenas pelos meios puros.

“As ações boas e justas que a ciência política investiga parecem muito variadas e vagas, a ponto de se poder considerar a sua existência apenas convencional, e não natural” (ARISTÓTELES, 1985, p.17).

Devemos ter em mente que as campanhas políticas constituem, sem dúvida, o espaço das grandes possibilidades de ações contrárias à ética. O seu alto custo cria, em geral, uma relação com os financiadores que terá seus efeitos durante a vigência do mandato. As próprias campanhas podem ensejar oportunidades de enriquecimento para os estrategistas, comunicadores e pessoas da mídia, publicitários, agência de pesquisa. De fato, a campanha já é uma distribuição de vantagens e até tráfico de influências. Além disso, durante a própria campanha podem ocorrer desvios de recursos, na medida em que os financiadores fornecem recursos não abertamente contabilizados e os que recebem também não contabilizam completamente. Há, finalmente, a possibilidade do uso por parte do político e de seu grupo de “sobras de campanha” – o que também apresenta problemas éticos, que costuma ser justificado como sendo meios para cobrir necessidades ligadas à próxima campanha.

“Há que citar os problemas éticos substantivos da campanha, especialmente o uso de informações falsas a respeito de rivais ou contendores, utilização de prévias falseadas, ataques pessoais, ferindo

o direito à privacidade dos candidatos. Há neste terreno repertório vasto e antigo de táticas. a mais freqüente costuma ser a que o candidato ataca a privacidade ou a honra do seu contendor não fazendo diretamente, utilizando-se de outras pessoas e afirmando até ser contrário a que a campanha atinja níveis tão baixos” (ZAJDSZNAJDER, 2001, p.98).

Assim, de um lado o ‘realismo político’; de outro, o moralismo absoluto. Nem tanto mar, nem tanto terra. A política e a moral, embora expressem esferas de ação e de comportamento humano específicas e distintas, são igualmente importantes para a ação humana no sentido da transformação social. Nem a política pode absorver a moral, nem esta pode ser reduzida à política. Embora sejam esferas diferentes, há a necessidade de uma relação mútua que não anule as características particulares de cada uma. Portanto, nem a renúncia à política em nome da moral; nem a exclusão absoluta da política.

2.5 Os quatro P do marketing político

2.5.1 Produto

No marketing político o produto é o próprio político, que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através de pesquisas moldar seu perfil ao desejado pelo público-alvo. Assim, a finalidade é produzir o produto – o candidato -, tendo em vista sua postura, seu modo de ser, suas qualidades e suas dificuldades. O candidato deve ter atributos positivos para poder atingir a mente do seu eleitorado.

Segundo Manhanelli (1988) “O marketing político desponta, portanto, como um setor específico, com características próprias, que exigem análise do produto dentro do quadro político, abrangendo o desejo dos eleitores, os concorrentes, os segmentos a serem atingidos, os materiais de propaganda, as condições financeiras, a colocação da família do candidato etc.”

O candidato é o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É a primeira vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing e de seus ideais. O candidato é o

conteúdo, é um contexto amplo entre partido, ideologia, vida e sua participação na vida social. Um candidato precisa deixar clara a sua ideologia, projetos, forma de agir e de pensar.

“Trabalhar com candidato que não sabe o que quer, que não tem convicção política e idéias próprias não é marketing político, é pura adivinhação” (MENDONÇA, 2001, p.48).

As preferências do candidato são obtidas a partir:

- a) do seu nome: decidir qual o melhor nome e/ou sobrenome a ser usado na campanha, se adota ou não o apelido.
- b) talento pessoal em dar início a uma reação emocional: um bom candidato sabe aproveitar o “timing” da situação para comover o eleitor, tornando-o sensível ao seu discurso e utilizando uma linguagem adequada para a situação e o assunto.
- c) Habilidade em utilizar a mídia de massa: saber utilizar os meios de comunicação de massa para disseminar suas idéias, propostas e benefícios.
- d) Capacidade de se projetar: agir, aproveitar os momentos oportunos para se tornar conhecido e popular. Quebrando a barreira entre os eleitores, alcançando a simpatia de todos.

“Em outros tempos, política eram idéias. Hoje são pessoas ou melhor, personagens” (SHWARTZENBERG, 1978 *apud* NEUSA, 2001). Assim, existe todo um processo de desenvolvimento e consolidação e imagem pelo qual o candidato deve passar; apresentar uma personalidade bem definida, identificação com um partido que transpareça credibilidade e fixação do seu nome. O que vincula um candidato ao seu eleitor é a imagem que ele construiu.

Mesmo quando essa imagem já existe, ela pode ser planejada e trabalhada, conceituando sua maneira de vestir, suas declarações e o conjunto de suas ações. O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor. “A imagem certa é a imagem vencedora” (ANDRADE, 1996, p.32).

O planejamento formalizado da estratégia de campanha envolve sua postura diante dos problemas, sua propaganda, suas aparições, sua base para obtenção de fundos, sua monitoria da situação, seus objetivos, sua alocação de recursos e o tempo de que dispõe para obter a

aprovação dos eleitores. Além de ser fundamental construir uma forte organização de ações, capaz de reforçar durante todo o processo as posições assumidas durante a campanha eleitoral, sem que ocorra a perda de campos já conquistados.

Segundo Neusa (2001) Também é de se levar em conta que quanto mais personalidade tem o partido ou o candidato, mais simples será o trabalho para formar sua imagem e vice-versa.

“A imagem certa é aquela que o eleitor identifica num candidato, homem ou mulher, como o político enfim, capaz de atender ao que ele exige, satisfazer as suas necessidades porque o eleitor confia na impressão que tem dele, na intuição de ser aquele o melhor candidato para ganhar o seu voto” (ANDRADE, 1996, p.45).

2.5.2 Preço

No marketing político, preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores, são as suas propostas políticas. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência.

“A definição do programa implica na decisão de um conjunto de medidas políticas a serem tomadas com a finalidade de solucionar os problemas do seu eleitorado que, por sua vez, vêm relacionados com os interesses de todo tipo, implicados em decisões políticas” (NEUSA, 2001, p.75).

A estratégia de preço refere-se à maneira como o candidato concorrente determina os benefícios, ou seja, as vantagens que o eleitor terá se votar nele. O concorrente pode, por exemplo, estabelecer vantagens que criem e sustentem a sua imagem, administrando de maneira agressiva nos canais de distribuição.

Segundo Gomes (2001) é fundamental a seleção da promessa ou benefício do candidato, a ser obtido pelo eleitor se ele votar no seu programa. Geralmente esse benefício será apresentado já no slogan, resumindo toda a sua imagem e o seu programa político.

“Durante as campanhas eleitorais, o programa deve materializar uma verdadeira alternativa política frente aos concorrentes, já que é o programa que obriga a definir com clareza os temas que sejam de interesse do eleitorado” (NEUSA, 2001, p.75).

As propostas políticas são as tarefas de maior responsabilidade e devem ser assumidas pelos órgãos de direção do partido e idealizadores da campanha. Devem ser elaboradas a partir de uma seleção inteligente de todos os pontos programáticos mais interessantes a média do eleitorado.

“É aconselhável uma análise de todas as informações disponíveis sobre todas as ofertas políticas na praça, antes da elaboração definitiva do programa a ser divulgado, levando em consideração a documentação que existe sobre os programas de inspiração ideológica própria ou próxima” (NEUSA, 2001, p.75).

Desta forma os programas e projetos de um candidato devem agregar valor para o eleitorado, atendendo a seus anseios e necessidades, esclarecendo ao eleitor a diferença entre votar neste ou naquele candidato.

“Um programa se torna eficaz arma eleitoral de candidatos que possuam propostas consistentes, soluções criativas e planos de ação parlamentar pautados em aspirações populares, desde que estes estejam certos de que chegaram a elas baseados em premissas corretas” (KUNTZ, 1986, p.67).

2.5.3 Ponto de Distribuição

O ponto de distribuição está intimamente ligado ao processo de campanha propriamente dito. A área de atuação e até mesmo os recursos humanos, como os cabos eleitorais, definidos no planejamento e incluídos nas estratégias da campanha. Aqui o candidato deve estimar e pesquisar qual é a sua penetração territorial e em quais segmentos da população estão seus eleitores, aplicando nesses locais seu plano de ação.

Para Kuntz (1986) dependendo da abrangência territorial da campanha, a coordenadoria deve ser desmembrada, para atender melhor às necessidades de cada um, agregando-se à sua subordinação uma administração do maior centro eleitoral (geralmente a capital de cada estado); uma administração de grandes centros (representados

pelas principais cidades de cada estado); uma administração do maior reduto eleitoral do candidato e, finalmente, coordenadorias de administração regionais, que poderiam se subdividir em coordenadorias municipais, cobrindo desta forma grandes extensões territoriais.

Peça fundamental para o administrador de uma campanha eleitoral é a organização da agenda de atividades do candidato, determinando o local e as atividades a serem realizadas no seu devido tempo e dimensionando o período de realização. “Quem estabelece os compromissos a serem assumidos pelo candidato em função da importância ou prioridade é o conselho político” (KUNTZ, 1986, p.47).

A distribuição é responsável pela determinação dos meios necessários para que o candidato e suas propostas cheguem de forma eficiente aos locais determinados no planejamento estratégico, atingindo o público-alvo. É o mapeamento geográfico de onde o seu produto, ou seja, o candidato deverá estar para se tornar acessível, disponível e conhecido para os seus eleitores. A distribuição determinará os “pontos de venda” do candidato, que poderá ser feita através dos cabos eleitorais, de comícios, do rádio, da televisão, de debates, internet, revistas, etc.

A distribuição numa campanha é o fluxo de ações do candidato ao eleitorado. O processo de distribuição visa essencialmente maximizar três utilidades; a utilidade de tempo, a utilidade de lugar e a utilidade de posse, que são três pontos que necessitam serem administrados harmonicamente e de maneira eficiente para o sucesso de uma campanha.

2.5.4 Promoção

A promoção ou comunicação integrada de marketing abrange, dentro do marketing político, o conjunto de ações coordenadas e integradas que visam fixar a imagem do candidato, criando uma identidade única, consistente, compreensível e de credibilidade diante do eleitor.

A promoção é responsável pelo posicionamento do candidato, ou seja, aquilo que você provoca na mente do eleitor. Cria uma imagem exclusiva para o candidato, com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes, declarando os seus benefícios e atributos.

Uma campanha de sucesso não pode existir se não utilizar os meios de comunicação e as diversas ferramentas de comunicação para a divulgação de produtos, serviços e propagação de idéias. De acordo com Gomes (2001) Todos os meios devem ser utilizados e valorizados, adaptados quantitativa e qualitativamente à população ou zona em questão.

“À medida que aumenta a abrangência geográfica de sua campanha e a densidade populacional das comunidades a que deva dirigir-se, maiores serão suas necessidades de ter acesso aos meios de comunicação capazes de atingir o maior número de eleitores, uma vez que a tecnologia facultará ao candidato um dom que até o momento só a Deus pertencia: a onipresença” (KUNTZ, 1986, p.135).

Para Gomes (2001) quando a assessoria de comunicação coloca em prática os seus conhecimentos técnicos nas mensagens e na escolha dos melhores meios para divulgá-las, há possibilidades de tornar as campanhas tão atraentes quanto qualquer outra programação que seria escolhida pelo eleitor, ouvinte ou telespectador.

“O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político” (MANHANELLI, 1992, p.22).

Dentre as várias ações de promoção que podem ser realizadas numa campanha eleitoral para construção e fortalecimento da imagem do candidato podem ser citadas também as ações sociais, como distribuição de remédios, alimentos, assistência médica, etc.

2.6 O mix de comunicação no marketing político

2.6.1 Propaganda

A propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao eleitor pelo candidato, veiculada nos meios de comunicação. Tem por objetivo estimular o eleitor a votar no candidato e criar um posicionamento na mente do eleitor com base na imagem do candidato. Existem vários tipos de mídia utilizadas para a veiculação da propaganda: a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, a internet, outdoors, mala direta, etc.

De acordo com Neusa (2001), propaganda política é um esforço de comunicação persuasiva, visando a conquista de militantes, simpatizantes ou adeptos do político ou de um partido. Inclui ainda a adesão das ações que o político ou o partido devem tomar, utilizando para isso técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc.

“A propaganda permite ainda o emprego da criatividade e o uso da imagem, símbolos e outros recursos como áudio, diagramação diferenciada, escolha de tipos, ingredientes subliminares, etc., que podem reforçar o texto” (KUNTZ, 1986, p.138).

A propaganda política visa à divulgação e criação da imagem do candidato, estimulando o voto, promovendo o nome e as propostas eleitorais. Compara as qualidades e os benefícios que o eleitor terá se votar no candidato.

“Propaganda de governo é diferente de propaganda de varejo – é isso que muita gente não entende. Propaganda de governo é varejo. Tem que ser clara, objetiva, direta; tem que “vender”, informar, convencer” (MENDONÇA, 2001, P.185).

- Peças e atividades de propaganda: Anúncios impressos e eletrônicos, encartes, brochuras e panfletos, pôsteres e cartazes, catálogos telefônicos, reprodução de anúncio para uso restrito, *outdoors*, sinalização, *displays* em pontos estratégicos, material audiovisual, símbolos e logos, *videotape*, camisetas, cartilhas e outros.

2.6.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é a oferta que o candidato faz de incentivos imediatos, de curto prazo, para estimular o eleitor a votar nele. Trata da criação de eventos de aproximação direta com o público e tem o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo de maneira imediata. Elas aparecem lado a lado com a propaganda.

“Desde o santinho até o comício final, gigantesco, com cerca de mais de 100 mil pessoas, segundo o comitê, 5 mil pessoas segundo a PM, 20 mil pessoas, segundo o jornal da oposição, 372 pessoas segundo

seu adversário, há um vasto elenco de promoções da sua candidatura” (ANDRADE,1996,p.123).

Existem variadas possibilidades de utilização de material promocional numa campanha eleitoral. Possuindo custos variados esse material serve para manter um contato direto com o eleitor e permitem uma lembrança mais fácil e duradoura do candidato na campanha. Esses brindes ou material promocional funcionam como multiplicadores de mensagem, uma vez que são expostos e utilizados em público.

- Peças e atividades de promoção de vendas: Os mais conhecidos são os santinhos, os selos, adesivos e decalques, chaveiros e bolsas de compra, botões, crachás, casquetes e escudos, camisetas, lápis, caneta, porta-notas, porta-título de eleitor, folhetos cartilhas, jornais de campanha e cédulas. Distribuição de remédios, cestas básicas, sorteios de brindes em comícios e festejos são alguns exemplos de promoção de vendas. A promoção de vendas para ser eficiente tem que ser divulgada.

“É por isso que o tratamento dessas peças promocionais deve ser muito cuidadoso, já que muitas delas se transformam mesmo em material de decoração, com grande potencial junto ao eleitorado.” (KUNTZ, 1986, p.24).

2.6.3 Marketing Direto

A comunicação é impessoal e realizada diretamente para o eleitor através do correio, fax, telefone, internet e outros meios de comunicação direta. Trata-se de uma técnica de comunicação que visa atingir o eleitor pessoalmente. “No marketing direto você trata uma pessoa de cada vez e sua mensagem é a mais pessoal possível” (ANDRADE, 1996, p.123)

“Usa-se tudo em Marketing Direto, mas o meio mais comum é a mala direta – aquelas famosas cartas que você recebe em casa oferecendo colchão de água, remédio para calvície, coleção de livros, cura de câncer com alfinetes de bambu, geringonças para andar, etc.” (ANDRADE, 1996, p.123).

- Peças e atividades de marketing direto: catálogos, mala direta, telemarketing, fax, *e-mail*, correio de voz.

2.6.4 Merchandising

A comunicação realizada no ponto de venda é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do candidato. Nas campanhas eleitorais, o merchandising pode ser definido como o conjunto das atividades desenvolvidas com o objetivo de dar destaque ao candidato, gerando mais votos. A atividade mais comum é o comício.

“Um comício é sempre um evento marcante na comunidade, tem o poder de contagiar e impressionar as outras pessoas que dele não participaram, por meio de imagens e fatos que marcam sua realização. Fazer comício requer planejamento cuidadoso, para que se tenha a certeza de que este evento será uma demonstração de força eleitoral, e não o contrário.” (MANHANELLI,1992,p.30).

A comunicação no ponto de venda inclui três atividades: a exposição da imagem do candidato em stands, displays, etc.; a comunicação em folhetos, cartazes e pôsteres e as técnicas de promoção.

2.6.5 Relações públicas

Segundo Neusa (2001), as relações públicas implica em ações que se dirigirão ao público com os seguintes objetivos: criar um clima de identificação geral do partido com a comunidade, ou seja, a criação e divulgação de toda simbologia; proporcionar a aceitação do partido em nível de grupo de interesse, como a imprensa, a concorrência, o governo etc.; proporcionar a aceitação do partido em nível geral, quando o partido deverá contar com um grupo de trabalho especificamente dedicado a isso, com o fim de melhorar a imagem do grupo político e aumentar sua aceitação.

“Aceitação não significa adesão e identificação, mas admitir a existência, elevação da imagem, colaboração, convivência pacífica, etc. Opiniões reais ou não, podem ser formadas a respeito do partido ou candidato, cabendo à Relações Públicas reforçar as opiniões positivas e reais e eliminar ou, ao menos tentar atenuar as opiniões inexatas e negativas” (NEUSA, 2001, p.48)

- Peças e atividades de relações públicas: *press kits*, reuniões, doações filantrópica, publicações, relações na comunidade, *lobby*, comunicação da identidade, revista do candidato, eventos.

3. METODOLOGIA

Segundo Gonçalves (2003) “a metodologia inclui, teoria, pesquisa e a criatividade do pesquisador”. Uma pesquisa para ser segura depende fundamentalmente da metodologia aplicada.

Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, exata do caminho percorrido e dos procedimentos escolhidos no trabalho de pesquisa. Compreende, além da explicação do tipo de pesquisa, o instrumental utilizado, o tempo previsto, a equipe de pesquisadores e a divisão do trabalho, as formas de tabulação e tratamento dos dados. Enfim, tudo o que foi utilizado no nesse processo.

“A investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos” (GIL,1999,p.26). São operações mentais que se deve empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.

Para Mattar (2001), a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

3.1 Classificação dos tipos de pesquisas

Embora existam três tipos básicos de pesquisa, a classificação têm sido adotada de maneiras diferentes por diversos autores.

3.1.1 Pesquisa exploratória

Ideal para utilização nos primeiros estágios da investigação quando o conhecimento e a compreensão do fenômeno a ser pesquisado é pouco explorado ou conhecido, possibilitando a construção de hipóteses e a familiarização com o problema.

“A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal” (MATTAR,2001,p.19).

3.1.2 Pesquisas Descritivas

De acordo com Mattar (2001) “As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ações”.

Neste tipo de pesquisa o pesquisador precisa saber exatamente quem ou o que deseja medir, quando e onde, como e o motivo.

“Os métodos de pesquisa descritiva compreendem:entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação” (MATTAR, 2001, p.23).

3.1.3 Pesquisas Explicativas

Visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica o porquê das coisas. Quando a pesquisa é realizada nas ciências naturais requer o uso do método experimental, quando é realizada nas ciências sociais requer o uso do método observacional. “É explicativa, em virtude de ter como finalidade explicar os fatos em termos de lei e as leis em termos de princípios” (SANTO, 1992, p.20).

A metodologia utilizada nesta monografia foi a pesquisa científica descritiva, pois, tinha como objetivo descrever as características de um determinado grupo e acontecimento, bem como a percepção dos mesmos em relação a esse fenômeno.

3.2 Fontes de Dados

A definição dos dados a serem utilizados nas pesquisas de marketing depende do conhecimento por parte do pesquisador dos vários métodos disponíveis, tipos de dados que podem ser coletados, fontes de dados e as diferentes formas de coletá-los.

Existem quatro tipos diferentes de fontes de dados de pesquisas: campo, laboratório e bibliográfica.

3.2.1 Campo

Para Mattar (2001) “É um projeto de pesquisa experimental conduzido numa situação real, na qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador, sob condições tão cuidadosamente controladas quanto a situação o permitir, e medido seu efeito sobre uma ou mais variáveis independentes”.

3.2.2 Laboratório

“Um experimento de laboratório pode ser definido como aquele em que o pesquisador consegue criar uma situação com as condições exatas que desejaria ter e na qual ele controla algumas e manipula outras variáveis. Além disso, ele pode observar e medir os efeitos dessa manipulação das variáveis independentes, numa situação em que os outros fatores relevantes são mantidos constantes” (MATTAR,2001,p.35).

3.2.3 Bibliográfica

Para Mattar (2001), “Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos”.

3.3 Procedimentos de coleta

3.3.1 Experimental

“Na pesquisa experimental, manipulamos pelo menos uma variável para determinar o efeito dessa manipulação, e assim ficar sabendo o efeito da variável experimental” (SANTO,1992,p.31)

Quando é determinado um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Para Gonçalves (2003) “ Exige uma observação sistemática dos resultados para estabelecer correlações entre os efeitos e sua causas”.

3.3.2 Levantamento

Para Santo (1992), o levantamento é usado para verificar a incidência, inter-relação e distribuição das variáveis a serem analisadas, servindo ainda para mostrar as características das variáveis.

“É a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões dos dados coletados” (GIL,1991,p.56).

3.3.3 Estudo de caso

Quando envolve o estudo profundo e minucioso de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Segundo Gonçalves (2003) “é a pesquisa que privilegia um caso particular, considerado suficiente para análise de um fenômeno”.

3.3.4 Pesquisa Bibliográfica

Realizada a partir de material já publicado. Geralmente fontes secundárias como livros, artigos de periódicos e atualmente material publicado na internet.

3.3.5 Pesquisa Documental

A pesquisa documental é realizada a partir de materiais que não receberam nenhum tratamento analítico, documentos originais. “A diferença da categoria bibliográfica para a documental está na espécie de documentos que constituem a fonte de pesquisa” (ANDRADE,2003,p.125).

3.3.6 Pesquisa *ex-post-facto*

Segundo Santo (1992), este tipo de pesquisa busca saber quais os possíveis relacionamentos entre as variáveis.

É a pesquisa realizada depois dos fatos. Refere-se a um fato já ocorrido, ou seja, o pesquisador não pode manipular os variáveis porque elas já aconteceram ou não são manipuláveis.

Na realização deste trabalho acadêmico foi feito um estudo de caso da campanha de Severino à presidência da câmara dos deputados em 2001. Para desenvolvimento e estruturação do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais, consultas em sites e entrevistas.

3.4 Métodos de abordagem

3.4.1 Método Indutivo

A maioria das pesquisas realizadas nas áreas físicas e biológicas é baseada no método indutivo. Através da indução são atribuídas características do particular para o geral.

“A abordagem indutiva depende da observação e da experiência empírica” (SANTO,1992,p.27). Um problema da indução é que esse método nunca é inteiramente verdadeiro, uma exceção é sempre possível. Por outro lado, qualquer indução que não seja entendida a partir de um fato isolado ou incompatível com os conhecimentos existentes sobre o assunto analisado jamais será inteiramente falsa.

3.4.2 Método dedutivo

O método dedutivo depende da lógica, matemática e da experiência do pesquisador.

De acordo com Santo (1992), a abordagem dedutiva prescinde da experiência empírica. Parte de teorias e leis mais gerais para a ocorrência de fenômenos particulares.

3.4.3 Método Hipotético-dedutivo

Sendo os dois métodos anterior insuficientes por suas particularidades, nada mais natural do que a utilização das qualidades de ambos.

“É considerado hoje, o método científico para a busca da verdade. O pesquisador usa o método indutivo–dedutivo quando: a. observa; b. coleta dados; c. formula hipóteses para explicá-lo; d. busca consequências lógicas de suas hipóteses; e e. obtém mais dados para testar a veracidade delas” (SANTO, 1992, p.29).

3.4.4 Método Dialético

Método que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

O método dedutivo foi o escolhido para a realização desta monografia, uma vez que, partindo da análise geral do marketing chegou-se à verificação das técnicas específicas do marketing político.

3.5 Métodos de procedimentos

3.5.1 Histórico

Para Santo (1992), a história como método de procedimento de pesquisa está relacionada com eventos passados, escritos com espírito crítico. Diferem das ciências naturais, pois não é uma disciplina em que se emprega observação direta experimentação. Suas observações não podem ser repetidas.

3.5.2 Comparativo

Este método refere-se a técnicas onde são comparados os fenômenos analisados. “Através de métodos estatísticos se determina o grau e direção do relacionamento entre as observações” (SANTO,1992,148).

3.5.3 Estatístico

Fundamentado na teoria da estatística, esse método é utilizado para organizar, resumir, tabular, representar e descrever dados.

3.5.4 Funcionalista

Pressupõe um meio qualitativo de investigação, ou seja, a abordagem dos problemas implica uma consideração estritamente empírica das relações sociais, excluindo toda possibilidade de abstração das condições concretas na qual elas se produzem.

3.5.5 Estruturalista

Trata de um método de compreensão da realidade - e, de um modo específico, das realidades humanas socialmente construídas - mas é freqüente a ocorrência para além dos programas metodológicos, de pressupostos de natureza antológica, de acordo com as quais as realidades em questão são formadas estruturalmente.

3.5.6 Monográfico

O método monográfico é um estudo sobre um tema específico ou particular de suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas dependendo dos fins a que se destina sob vários outros aspectos.

O método utilizado neste trabalho foi o monográfico, uma vez que foram estudadas as técnicas do marketing político e a utilização das ferramentas de comunicação no caso da campanha de Severino para presidente da Câmara Federal. Para isso foi realizada uma pesquisa de campo para analisar o fenômeno.

3.6 Técnicas de pesquisa

3.6.1 Entrevistas

“A validade de uma entrevista como uma técnica da pesquisa se centra primariamente na competência do entrevistador. Daí ser uma das suas principais fraquezas quaisquer tendências que o entrevistador possa ter” (SANTO, 1992, p.145).

3.6.2 Questionários e formulários

Comparado com a entrevista o questionário permite maior abrangência e menor esforço e custo. As respostas obtidas através dele podem ser mais puras que as obtidas através de entrevistas.

“Como instrumento de pesquisa, o questionário está sujeito a muitas ameaças contra sua validade. Pode-se dizer que não existem critérios universais para validade de questionários, pois a validade deles está em seus itens individuais assim como geral” (SANTO,1992,p.162).

3.6.3 Observação assistemática

É quando o conhecimento é adquirido de forma espontânea e informal, registrado a partir de experiência, cultura ou “visão de mundo”.

3.6.4 Histórias de vida

São documentos íntimos, registrados pelo pesquisador ou pelo próprio informante, em diários, cartas, alguns tipos de trabalhos literários, material expressivo, conversas ou entrevistas.

As técnicas de pesquisa consideradas na construção desta monografia foram questionários, isto é, análise da campanha e de documentos de acordo com as possibilidades da pesquisadora.

3.7 Universo da pesquisa

Universo é o conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando uma característica comum, e população como um conjunto de números obtidos, medindo-se ou contando-se certos atributos dos fenômenos ou fatos que compõem um universo.

O universo pesquisado são os 513 deputados, e a amostra pesquisada foi de 95 parlamentares. Foram entrevistados deputados que se encontravam no plenário e também nas comissões.

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O poder do marketing e da comunicação em um processo eleitoral e a necessidade de se dar um tratamento profissional à política e às campanhas eleitorais, permitiu uma análise clara, fundamentada em conceitos estratégicos do marketing político, tendo como referencial um exemplo atual e surpreendente.

O caso da eleição de Severino permitiu ao longo desse projeto avaliar não só estratégias planejadas como também ações rápidas e imediatas num cenário onde sobrepõem interesses partidários, pessoais e uma guerra entre governo, base aliada e oposição.

Essa eleição se tornou mais um caso emocionante e revelador na medida que não só o marketing e todo planejamento da campanha foram responsáveis pela vitória do candidato. Severino foi eleito também pelas reviravoltas nos bastidores da política, pela desarticulação política do governo com os partidos aliados, pela insatisfação dos deputados com o mau atendimento dos ministros e ainda por brigas internas dentro do próprio PT.

4.1 Um breve histórico do Candidato

Nascido em João Alfredo no interior de Pernambuco, Severino Cavalcanti, 74 anos é casado e tem quatro filhos. Sua carreira política começou há quarenta anos quando foi eleito prefeito de sua cidade. Depois de conquistar sete mandatos de deputado estadual, em 1994 Severino conquistou o primeiro de três mandatos a deputado federal com 31.000 votos. Filho de um alfaiate e uma dona de casa venceu na vida por si próprio.

Em 40 anos de vida política Severino foi filiado em oito partidos, sempre de direita. Passou pelo PDS, PDC, PL, PPR, PFL e finalmente pelo PP.

Como deputado federal apresentou cinquenta projetos, mas nunca viu qualquer um deles aprovado. Defensor do nepotismo, empregou um filho como assessor e não vê nada errado em ter familiares no gabinete. Católico praticante é conhecido pelo conservadorismo e pela defesa das posições da igreja no combate ao homossexualismo e ao aborto.

No exercício do seu terceiro mandato, foi eleito Presidente da Câmara dos Deputados com 300 votos, alcançando a mais cobiçada cadeira da Câmara e sendo elevado ao posto de “rei do baixo clero”.

4.2 O cenário político no período das eleições.

O PT, desde que elegeu o presidente Lula, vinha travando uma luta interna de interesses, num embate entre seus líderes e com a insatisfação da base que reivindicava mais espaço. Sobrepõem a esse fato o sentimento de repulsa e ressentimentos até então contidos e dissimulados pelos deputados, principalmente os do “baixo clero”.

Com as eleições os deputados tiveram a oportunidade, devido ao voto ser secreto, de mandar o seu recado de repúdio às práticas prepotentes e hegemônicas do PT, onde claramente desprezava os demais partidos.

Em vez de alianças e ampliação de apoios, o PT optava pela prática imperial do poder. Filiou e desfilou deputados conforme seus interesses. Seus articuladores no governo ganharam fama por serem rápidos na formulação de promessas e se tornaram desacreditados pela lentidão e não cumprimento do que era prometido.

O PT enfiara, portanto, “os pés pelas mãos”. Estava carregado pela imagem negativa e ameaçadora onde os aliados só eram lembrados na hora de votar o que importava para o governo. Isso acabou lhe custando uma das maiores derrotas desde a entrada de Lula na presidência.

4.3 A indicação de Severino Cavalcanti como candidato

A indicação de Severino como candidato do PP não aconteceu por votação da bancada nem por indicação dos líderes do seu partido. Em conversa com a bancada ruralista, alguns deputados do partido descobriram que insatisfeitos com os nomes de Virgílio, Greenhalg e Carlos Aleluia, esses cento e cinquenta parlamentares votariam em outro candidato que compartilhasse as mesmas propostas e interesses. Começava naquele momento uma estratégia para indicar um nome e fazer oposição aos candidatos do governo. Neste mesmo encontro foi indicado o nome de Severino. Querido pela maioria, também tinha propostas simpáticas aos interesses de diversos deputados. A sugestão agradou tanto que Severino foi convocando na mesma hora para uma reunião. Ao ser informado se encontrava fora do Brasil e não gostou muito da idéia. Achou um tanto descabido, afinal não possuía um nome de “peso” e portanto não acreditava que tinha a menor de chance de ser eleito. Apesar da rejeição inicial, a notícia de que já sairia com os 150 votos da bancada ruralista acabou convencendo Severino a

retornar a Brasília. Porém, o sim só foi dado num acordo onde caso perdesse a eleição um deputado aliado cederia a sua vaga na 2ª vice para ele. Acordo fechado era hora de divulgar a candidatura e partir para a campanha.

No início a candidatura avulsa e suprapartidária foi recebida com chacotas e piadinhas, que partiam de todos os lados. A imprensa nem sequer citava o nome de Severino Cavalcante e o governo desprezava tanto o PP quanto o seu candidato. Mas o que ninguém acreditava aconteceu. O que era pra ter sido entrave acabou se transformando no grande trunfo na eleição de Severino.

4.4 O custo da campanha

O financiamento da campanha foi feito através de um rateio entre os próprios deputados que indicaram e planejaram a campanha, tendo sido gasto em torno de cento e cinquenta mil reais.

4.5 O posicionamento geográfico da campanha

A campanha de Severino tinha como alvo principal os deputados federais, portanto a maioria das suas ações estavam voltadas para a Câmara dos Deputados bem como os vários órgãos do governo que pudessem influenciar na decisão de votos dos mesmos.

4.6 Estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas

Analisar o planejamento e as estratégias de comunicação utilizadas na campanha de Severino é antes de tudo levar em consideração um cenário político obscuro, cheio de surpresas, traições e insatisfações político-partidárias.

A estratégia proposta foi desenvolvida ao longo dos quase 2 meses desse processo eleitoral. Na primeira fase o deputado Severino Cavalcanti foi apresentado ao espaço geopolítico proposto, valorizando cada espaço de possível penetração e consolidando os

espaços já conquistados. Durante o período de campanha os instrumentos de marketing político avaliaram os procedimentos e acompanhavam as mudanças, norteados cada passo que seria dado. Os procedimentos operacionais da estratégia foram aplicados simultaneamente e combinados, com o objetivo de promover o candidato, através da difusão de imagens e mensagens, provocando reações positivas tanto no eleitor espontâneo quanto no eleitor induzido. Assim, com o *slogan* de campanha “Uma Câmara para Todos” Severino deixou clara sua proposta caso fosse eleito.

O candidato contou com uma situação política favorável, pois com a falta de articulação do governo e a crescente insatisfação dos deputados com a prática da política imperial do poder, esses parlamentares aproveitariam o anonimato do voto secreto para fazer o seu protesto e demonstrar a insatisfação com o tratamento que o governo vinha dando a eles até o momento. Foi necessário portanto, aproveitar essa onda e apresentar propostas adequadas, fazendo um trabalho eficiente de comunicação para conquistar os votos desses deputados descontentes.

Entraram em ação os articuladores da campanha, que fizeram um trabalho de lobby intenso nos bastidores. Criaram uma agenda e implementaram através de ações de relações públicas, visitando cada deputado pessoalmente e cuidando do trabalho de assessoria de imprensa. Realizaram um trabalho destacando os pontos fortes e minimizando os pontos fracos do candidato.

Sua assessoria contratou um publicitário especializado em marketing político para criação, produção e distribuição de material publicitário, anúncios, cartazes e material promocional. O programa de divulgação da campanha política incluiu desde a veiculação das peças publicitárias às ações de formação de imagem e idéias.

Foram divulgadas informações sobre as propostas e ações de Severino através de vários veículos de comunicação, como revistas e jornais e utilizaram ainda mala direta, notas à imprensa, serviços de correio e telefone. Atenção especial foi dada aos funcionários internos da casa, através de ações de marketing direto, com distribuição de informações através de mala direta.

A campanha de Severino foi arquitetada sob uma plataforma cujas propostas incluíram um projeto legislativo e outro administrativo. Uma das principais bandeiras levantada por ele, ao mesmo tempo em que agradou à grande parte dos deputados também criou muita polêmica. Caso fosse eleito ele concederia um aumento de quase 70% no salário dos deputados, que passaria de R\$12.850,00 para R\$21.500,00. Garantiu que lutaria para manter os noventa dias

de férias por ano aos deputados. E para completar defenderia seu projeto oferecendo a cada um dos 513 deputados um carro oficial, o que custaria setenta milhões de reais à câmara.

Com essas propostas Severino se fortaleceu e impulsionou sua candidatura tanto por seu “projeto sindical” quanto por algumas situações atípicas numa eleição para a presidência da câmara dos deputados.

No dia da eleição intensificaram o trabalho de divulgação, distribuíram cartas e informativos, muitas faixas, santinhos, cartazes e *banners* foram expostos. Boatos a favor de Severino e contra o candidato da oposição foram usados a todo o momento. Assim, com um pouco de sorte e um perfeito trabalho de articulação dos assessores e deputados defensores da sua candidatura, Severino Cavalcanti foi eleito, em segundo turno, com 300 votos contra 195 do deputado do PT Greenhalgh, numa eleição que ficará para a história da política brasileira.

5. A PESQUISA DE OPINIÃO

Foram aplicados 95 formulários com deputados presentes no plenário da câmara e nas comissões. Foram entrevistados parlamentares de diversos estados e filiações.

O questionário aplicado teve o nome de Questionário de Opinião- Câmara dos deputados, analisando percentualmente as respostas apresentadas a cada pergunta. A fonte dos comentários, as tabelas e os gráficos apresentados foram os questionários aplicados.

5.1 Título do relatório

Perfil dos deputados que participaram das eleições à presidência da câmara dos deputados.

5.2 A pesquisa

Na pesquisa de campo, foram aplicados questionários de forma casual/conveniência com os deputados que participaram das eleições à presidência da Câmara realizadas em 14 de fevereiro de 2005, de maneira que cada um dos entrevistados revelaram informações sobre o seu perfil e percepções em relação à campanha de Severino.

Antes de cada formulário ser aplicado, foram explicados ao parlamentar o objetivo da pesquisa, a sua relevância, e importância da sua colaboração e uma explicação a respeito de termos utilizados no formulário, possibilitando uma perfeita compreensão.

5.3 Fórmula para o cálculo da amostra finita

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações. Devido à dificuldade de acesso e restrições ao público-alvo da pesquisa, não foi possível a aplicação do questionário a todos os parlamentares, nem mesmo os 176 da amostra calculada abaixo, onde teríamos margem de erro de 6%. Portanto, os 95 questionários aplicados representam apenas 54% da

amostra, impedindo a análise geral para algumas questões. Outro aspecto são as respostas falsas, pois muitos dos deputados que “traíram” o governo ou não votaram de acordo com a indicação do partido, podem ter tido receio em revelar seu voto. Em relação à idade ficou claro também a mentira por parte desses parlamentares. Outro problema pode ter acontecido pela falta de experiência do pesquisador, influenciando nas respostas obtidas.

- Cálculo do tamanho da amostra com população finita na proporção:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

onde:

N= População

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada=1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 6%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 513 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,06^2 \cdot (513-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 492,6852 / 2,8036$$

$$n = 176$$

5.4 Resultados

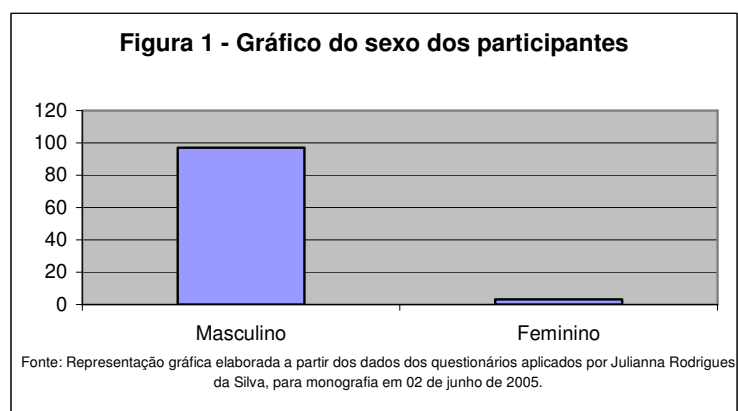
Para análise dos resultados foram levados em consideração o percentual de respostas em cada questão para avaliar a incidência de cada uma delas. Os resultados foram:

Questão nº 1- Sexo

Tabela 1 – Sexo dos participantes

| SEXO | Nº | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Masculino | 92 | 97% |
| Feminino | 3 | 3% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Comentários:

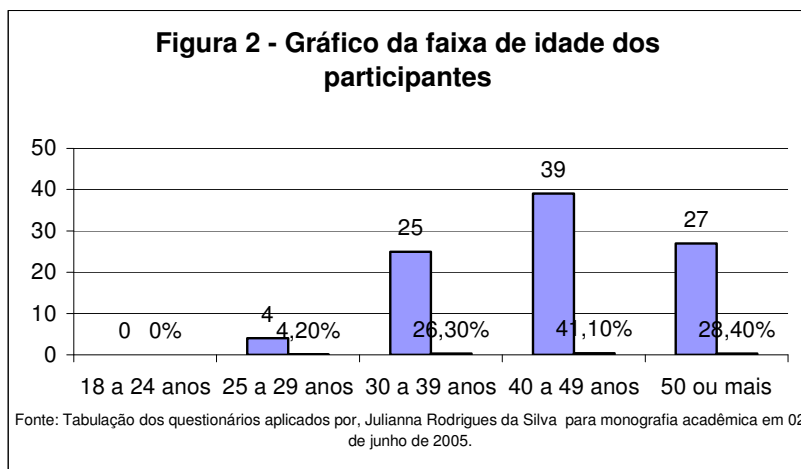
Essa questão demonstrou que a maioria dos parlamentares que participaram das eleições para Presidente da Câmara são do sexo masculino (97%), enquanto 3% são do sexo feminino. Essa configuração já era esperada pelo fato de que, a grande maioria dos candidatos a cargos políticos no país são homens.

Questão nº 2- Qual a sua idade?

Tabela 2 – Qual a sua idade?

| IDADE | Nº | % |
|-----------------|-----------|-------------|
| 18 a 24 anos | 0 | 0% |
| 25 a 29 anos | 4 | 4,2% |
| 30 a 39 anos | 25 | 26,3% |
| 40 a 49 anos | 39 | 41,1% |
| 50 anos ou mais | 27 | 28,4% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados, por Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.

**Comentários:**

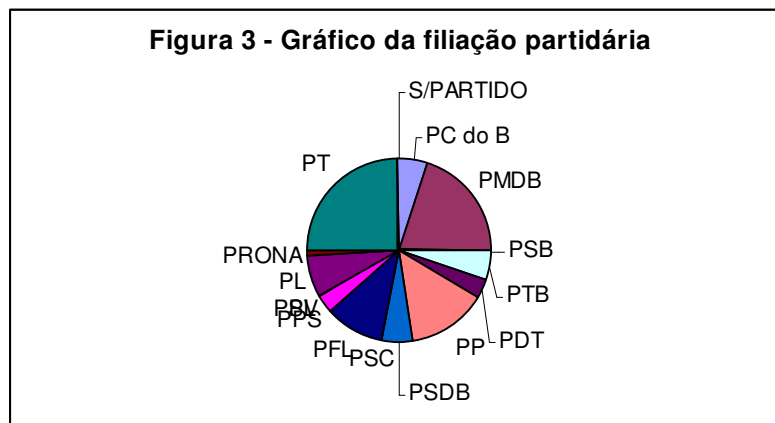
Com relação à faixa etária dos parlamentares entrevistados, podemos notar que a maioria declarou ter idade entre 40 e 49 anos (41,1%). Apenas 4,2% tem idade entre 25 a 29 anos, 26,3% entre 30 a 39 anos e 28,4% 50 anos ou mais. Vale ressaltar que muitos dos entrevistados mentiram, claramente a sua idade, jogando para menos a sua idade real.

Questão nº 3- Qual o seu partido?

Tabela 3 – Qual o seu partido?

| PARTIDO | Nº | % |
|----------------|-----------|-------------|
| PC do B | 5 | 5,3% |
| PMDB | 19 | 20% |
| PSB | 0 | 0% |
| PTB | 5 | 5,3% |
| PDT | 3 | 3,2% |
| PP | 13 | 13,7% |
| PSDB | 5 | 5,3% |
| PSC | 0 | 0% |
| PFL | 10 | 10,5% |
| PPS | 3 | 3,2% |
| PSL | 0 | 0% |
| PV | 0 | 0% |
| PL | 7 | 7,4% |
| PRONA | 1 | 1% |
| PT | 24 | 25,3% |
| S/PARTIDO | 0 | 0% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.

Comentários:

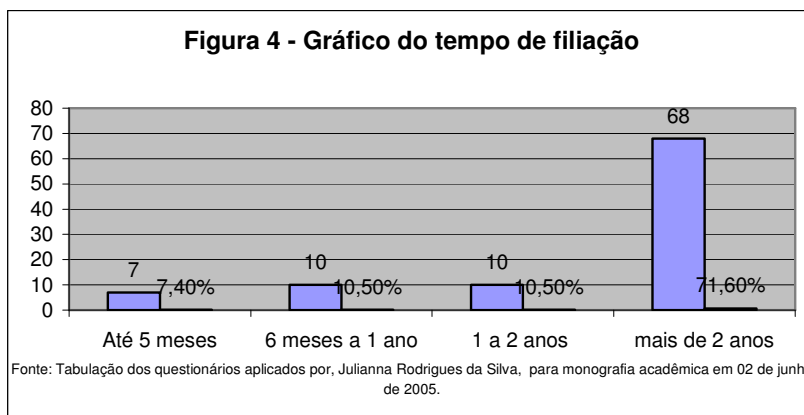
Como demonstrado na tabela 3, o PT (25,3%), seguido do PMDB (20%) e do PP (13,7%) foram os partidos com maior nº de deputados entrevistados. Esses dados são bastante relevantes, uma vez que, Severino Cavalcanti era o candidato do PP, e o seu adversário era candidato pelo PT. O PMDB e o PFL (10,5%) também tiveram papel fundamental uma vez que são respectivamente a segunda e a terceira maior bancada na câmara dos deputados.

Questão nº 4- Quanto tempo de filiação?

Tabela 4 – Quanto tempo de filiação?

| TEMPO | Nº | % |
|-----------------|-----------|-------------|
| Até 5 meses | 7 | 7,4% |
| 1 a 2 meses | 10 | 10,5% |
| 6 meses a 1 ano | 10 | 10,5% |
| Mais de um ano | 68 | 71,6 |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva, para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Comentários:

Dos deputados que responderam ao questionário 71,6% tem mais de 2 anos de filiação, 10,5% responderam que possuem de 1 a 2 anos e de 6 meses a 1 ano, e 7,4% responderam que possuem até 5 meses de filiação. Considerando que a maioria dos entrevistados são filiados em partidos com maior bancada como PT, PMDB, PFL, que são partidos mais tradicionais, que possuem os políticos de maior influência e com muito tempo de filiação. Esses candidatos, na sua maioria, já estão exercendo o 2º ou 3º mandato. Os que responderam que possuem até 5 meses de filiação, são parlamentares que mudaram de partido em razão das reviravoltas e discordâncias com os partidos causadas pela eleição de Severino.

Questão nº 5- Qual o seu estado – (UF)?

Tabela 5 – Qual o seu estado?

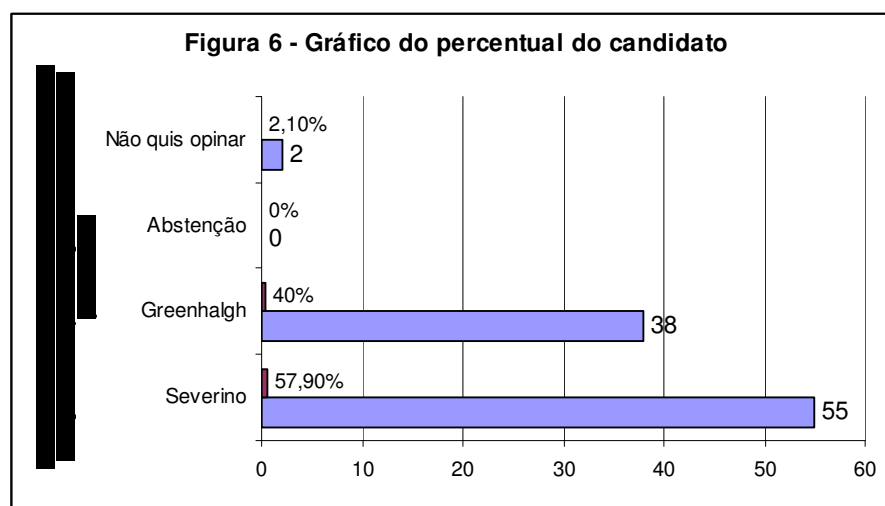
| ESTADO | Nº | % |
|--------|----|------|
| RR | 1 | 1,1% |
| AP | 0 | 0% |
| PA | 2 | 2,1% |
| AM | 0 | 0% |
| RO | 3 | 3,2% |
| AC | 2 | 2,1% |
| TO | 2 | 2,1% |
| PI | 2 | 2,1% |
| RS | 5 | 5,3% |
| MS | 1 | 1,1% |
| PR | 5 | 5,3% |
| RN | 2 | 2,1% |
| MA | 2 | 2,1% |
| CE | 3 | 3,2% |
| SC | 3 | 3,2% |
| GO | 5 | 5,3% |

Questão nº 6- Em quem o senhor(a) votou para presidente da câmara?

Tabela 6 - Em quem o senhor(a) votou para presidente da câmara?

| CANDIDATO | Nº | % |
|-----------------|-----------|-------------|
| Severino | 55 | 57,9% |
| Greenhalgh | 38 | 40,0% |
| Abstenção | 0 | 0% |
| Não quis opinar | 2 | 2,1% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Comentários:

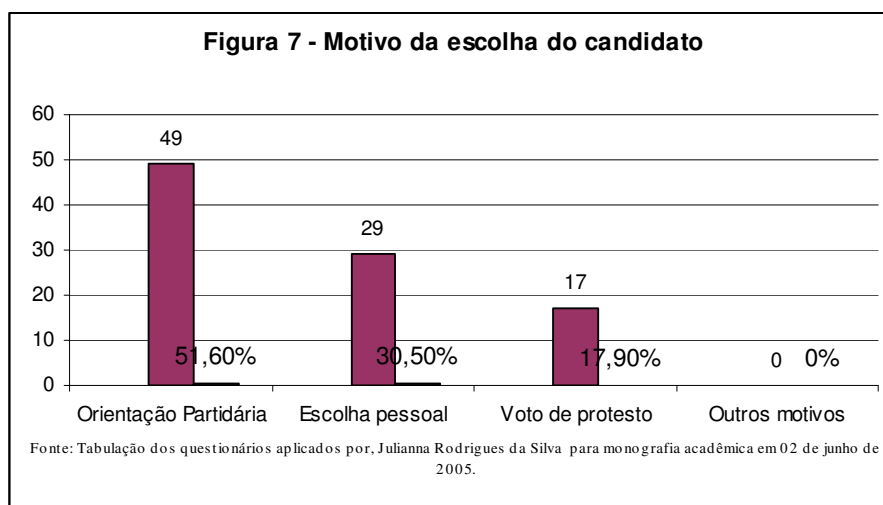
Mesmo o voto sendo secreto, quase todos os deputados responderam em quem votaram. Severino teve a maioria dos votos(57,9%) e Greenhalgh teve 40 %. Fica claro que um número considerável de parlamentares não seguiram a orientação dos partidos para votar no candidato do governo (Greenhalgh). A orientação oficial de todos os partidos era para o deputado Grennhalgh, mas na verdade muitos partidos liberaram a sua bancada ou orientou o voto para Severino, como foi o caso do PP.

Questão nº 7- Porque o senhor (a) votou neste candidato?

Tabela 7 – Porque o senhor(a) votou neste candidato?

| MOTIVO | Nº | % |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Orientação Partidária | 49 | 51,6% |
| Escolha pessoal | 29 | 30,5% |
| Voto de protesto | 17 | 17,9% |
| Outros motivos | 0 | 0% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.

**Comentários:**

Dos candidatos entrevistados 51,6% declararam como motivo da escolha do candidato a orientação partidária, 30,5% escolha pessoal e 17,9% alegaram o voto como sendo um protesto contra o governo. Ou seja, apesar da orientação oficial, uma grande porcentagem dos deputados não votaram seguindo a orientação do partido, sendo importante ressaltar que muitos eram do próprio PT. A insatisfação parlamentar também fica clara com o voto de protesto, uma maneira que eles acharam de declarar o descontentamento com o governo. A eficiência da estratégia de comunicação pode ser percebida nessa questão, uma vez que os

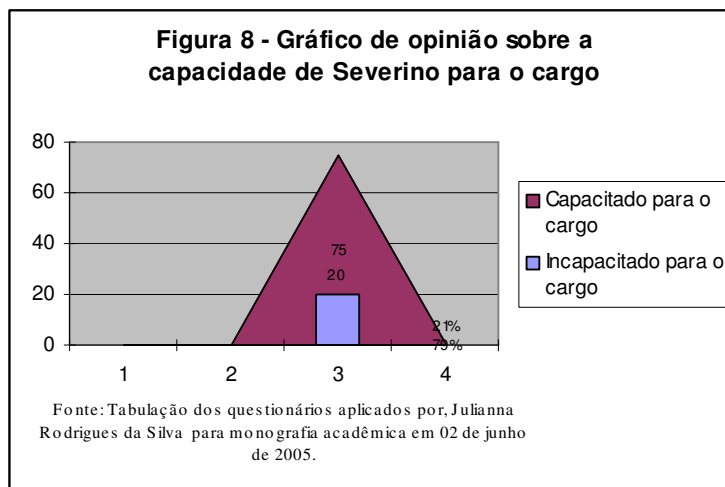
deputados que votaram por escolha pessoal, foram atingidos de alguma forma e levados a votar em Severino.

Questão nº 8- O que o senhor (a) acha do deputado Severino Cavalcanti como presidente da câmara?

Tabela 8 – O que o senhor(a) acha do dep. Severino como presidente da câmara?

| OPINIÃO | Nº | % |
|---------------------------|-----------|------------|
| Capacitado para o cargo | 75 | 79% |
| Incapacitado para o cargo | 20 | 21% |
| TOTAL | 95 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Comentários:

O candidato Severino Cavalcanti tem a aprovação da grande maioria dos parlamentares entrevistados (79%). Apenas 21% acham que o presidente eleito não tem capacidade para ocupar o cargo. A pesquisa mostra que mesmo deputados que votaram no candidato do governo são simpáticos e acreditam que ele é preparado para a função. Desses 21% que julgaram Severino incapaz a maioria são parlamentares do PT. O trabalho de

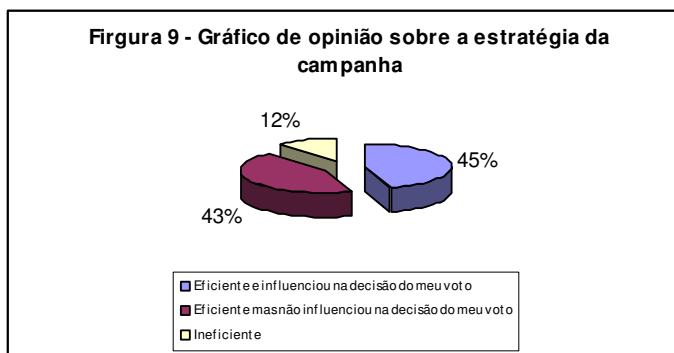
imagem realizado na campanha pode ser percebido também nesse caso, uma vez que, mesmo sendo de ignorado pela mídia e alvo de piadas e chacotas da imprensa, o candidato conseguiu passar para os eleitores uma imagem positiva, de confiança e competência.

Questão nº 9- Como o senhor (a) analisa a estratégia de campanha utilizada por Severino Cavalcanti para se eleger?

Tabela 9 – Como o senhor (a) analisa a estratégia de campanha utilizada por Severino para se eleger?

| OPINIÃO | Nº | % |
|--|-----------|-------------|
| Eficiente e influenciou na decisão do meu voto | 43 | 45,3% |
| Eficiente mas não influenciou na decisão do meu voto | 41 | 43,1% |
| Ineficiente | 11 | 11,6% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.

Comentários

A eficiência da campanha de Severino foi percebida como eficiente por 88% dos entrevistados. Mesmo os que declararam não terem sido influenciados (43%) pela estratégia de comunicação do candidato eleito, acreditam que ela foi bem planejada e executada. Os deputados que acharam eficiente a estratégia mas não se sentiram influenciados votaram na

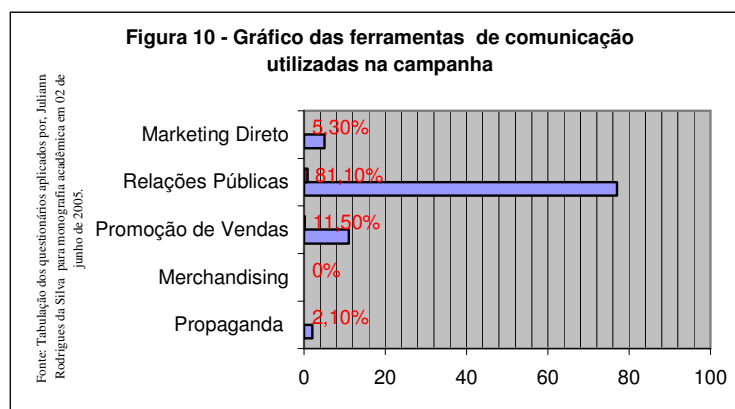
sua maioria em Greenhalgh, ou seja, seguindo a orientação partidária. Dos 12% que julgaram ineficiente nenhum votou em Severino. A conclusão é que a estratégia foi bem planejada, percebida positivamente e atingiu o seu objetivo.

Questão nº 10- Qual foi, na sua opinião, a ferramenta de comunicação utilizada com mais eficiência na campanha de Severino?

Tabela 10 – Qual foi, na sua opinião, a ferramenta de comunicação utilizada com mais eficiência na campanha de Severino?

| FERRAMENTA | Nº | % |
|--------------------|-----------|------------|
| Propaganda | 2 | 2,1% |
| Merchandising | 0 | 0% |
| Promoção de Vendas | 11 | 11,58% |
| Relações Públicas | 77 | 81,1% |
| Marketing Direto | 5 | 5,3% |
| TOTAL | 95 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Comentários:

De acordo com o resultado da pesquisa 81,1% dos entrevistados acreditam que o trabalho de relações públicas, realizado por Severino e seus assessores, foi a ferramenta mais

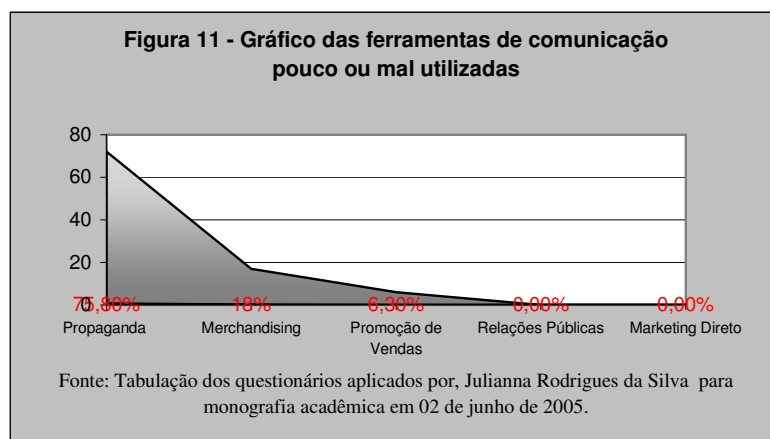
eficiente e que mais influenciou na decisão do voto. A ferramenta de promoção de vendas teve 11,5% dos votos, o marketing direto 5,3% e a propaganda 2,1%. Nenhum dos entrevistados declarou o trabalho de merchandising como o mais eficiente. Assim, a conclusão que se chega é que o lobby, o trabalho boca a boca, e também um trabalho intenso junto aos funcionários da casa através de mala direta, e-mails, distribuição de informativos e panfletagem interna fizeram a grande diferença.

Questão nº 11- Quais dessas ferramentas, na sua opinião, foram pouco ou mal utilizadas?

Tabela 11 – Quais dessas ferramentas, na sua opinião, foram pouco ou mal utilizadas?

| FERRAMENTA | Nº | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Propaganda | 72 | 75,8% |
| Merchandising | 17 | 17,9% |
| Promoção de vendas | 6 | 6,3% |
| Relações Públicas | 0 | 0% |
| Marketing Direto | 0 | 0% |
| TOTAL | 95 | 100% |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por, Julianna Rodrigues da Silva para monografia acadêmica em 02 de junho de 2005.

Comentários:

Quase que inversamente proporcional à pergunta anterior os dados apresentados nesta questão demonstra que a propaganda com 75% das respostas foi a ferramenta que menos atingiu o eleitor, seguida da ferramenta de merchandising com 17,9% das respostas e da promoção de vendas com 6,3%. A ferramenta de relações públicas e marketing direto não foram citadas em nenhum dos questionários, confirmando a percepção da pergunta anterior. Dessa maneira conclui-se que, a eficiência de algumas e ineficiência de outras, de uma maneira geral foi percebida de forma parecida. Poderia ter sido feita mais propaganda, e utilizado melhor os meios de comunicação de massa para a divulgação da campanha.

Obs: Conversando com vários parlamentares todos citaram a importância de ressaltar que essa foi uma eleição atípica, que aconteceu claramente nos bastidores da política e que Severino teve do seu lado o acaso e a sorte.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O marketing político surgiu como uma proposta de profissionalizar o trabalho de candidatos e partidos políticos, onde especialistas desenvolvem estratégias e mecanismos para adequar os perfis políticos aos desejados pelos eleitores. O princípio regulador de toda e qualquer atividade dessa arte é descobrir as necessidades e anseios do público-alvo, implementando ações e discursos capazes de preencher essas lacunas.

Cristalizado no pilar de sustentação do marketing político, a comunicação é ferramenta vital para a sua aplicação e existência, promovendo o candidato e/ou partido através da difusão de imagens e mensagens, contribuindo para diferenciá-lo na mente do eleitor potencial. Todo e qualquer esforço é dirigido para fixação desse conceito, provocando reações positivas e levando esse eleitor a votar no candidato.

6.1 Em relação ao objetivo geral

O objetivo deste estudo foi analisar a importância da aplicação do marketing político para o sucesso nas campanhas eleitorais. Com o poder que os meios de comunicações exercem para formação de imagem e divulgação de informações, é impossível pensar uma eleição sem um acompanhamento profissional e bem planejado de marketing político. Apesar de ter sido uma eleição diferente, onde o cargo pleiteado era a presidência da câmara e os eleitores os próprios deputados, o estudo desse caso mostrou claramente que apesar do público-alvo ser formada por pessoas instruídas, a estratégia de comunicação em uma campanha tem grande poder de persuasão e deve ser bem planejada e acompanhada. Portanto, o candidato deve procurar trabalhar continuamente a sua imagem, orientado por profissionais que indicarão a melhor maneira de se fortalecer e agir no ambiente político.

6.2 Em relação aos objetivos específicos

Este estudo procurou analisar o marketing político e mais especificamente a estratégia de comunicação utilizada na campanha de Severino Cavalcanti à presidência da câmara federal. De acordo com a pesquisa aplicada 88,4% dos deputados entrevistados opinaram

positivamente em relação à eficiência da estratégia de campanha de Severino, mesmo aqueles que não se sentiram influenciados por ela. As ferramentas de comunicação foram utilizadas de forma combinada e simultânea, num trabalho de formação de imagem e divulgação das propostas do candidato. A comunicação boca a boca foi fundamental, despertando emoções e levando os eleitores à reação desejada. Embora essa tenha sido uma eleição atípica e surpreendente, a aplicação do marketing político e das ferramentas de comunicação aconteceu de maneira eficiente, onde o objetivo maior foi alcançado. O deputado Severino Cavalcanti e seus assessores souberam aproveitar a situação e utilizar o momento certo para entrar em ação, uma vez que política é um campo minado, vence aquele que consegue perceber pra onde “o vento sopra”. E é nesse momento que devemos unir as técnicas do marketing político com a sensibilidade e a experiência prática.

Não obstante o sucesso e eficiência da estratégia de comunicação utilizada nessa eleição, os conhecimentos adquiridos pela prática política, e pelas conversas com diversos deputados e especialistas, não pode ser esquecido que essa foi uma eleição puramente política, definida nos bastidores, onde a sorte e o acaso foram personagens ímpares. Uma demonstração de que nenhuma atividade humana depende tão completamente e universalmente do acaso como as campanhas eleitorais.

6.3 Em relação ao problema da pesquisa

O foco da pesquisa foi avaliar a percepção e eficiência das ferramentas de comunicação pelos eleitores, ou seja, os deputados. Os dados apresentados demonstraram que o planejamento estratégico e a utilização das ferramentas de comunicação são fundamentais para o sucesso de uma campanha. A combinação dessas ferramentas facilita a persuasão, fazendo com que eleitores e candidato falem a mesma língua e compartilhem os mesmos desejos.

6.4 Em relação à fundamentação teórica

A análise e interpretação dos dados da pesquisa foram todos fundamentados no embasamento teórico, permitindo o aprofundamento e conclusão das questões levantadas.

6.5 Recomendações

O marketing político é um tema amplo e que revela várias faces. Caberia mencionar vários outros aspectos que se relacionam e que influenciaram diretamente no resultado final. A análise aqui realizada também poderá ser aprofundada num estudo posterior, mesmo porque a política é um tema amplo que abre espaço para longos, profundos e intermináveis contestações. Poderia ter investigado o âmago dos acontecimentos políticos que influenciaram na estratégia de comunicação em determinados momentos, e pontos imperativos nessa vitória como a contrapropaganda e a comunicação boca a boca.

Assim, esta monografia e essas sugestões abrem espaço para novos caminhos e percepções sobre o Marketing Político. A importância da sua utilização e aplicação é incontestável, cabendo aos seus usuários dominar essa arte e fazê-la acontecer dentro dos limites da ética e do bom senso. Marketing Político é técnica e é razão mas que se realiza com sensibilidade e emoção.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, M. Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, A. Sérgio. Como vencer eleições usando tv e rádio. São Paulo: Nobel, 1996.

ALMEIDA, C. Alberto. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. 1ª ed. São Paulo: FGV

BASTOS, C. & KELLER, V. Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica. 6ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

BERKOWITZ, KERIN, HARTLEY, RUDELIUS. Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

CARVALHO, M. Cecília. Construindo o saber: metodologia científica- fundamentos e técnicas. 9ª ed. São Paulo: Papyrus, 1989.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.

CASAS, L. Alexandre. Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

FONTES, Miguel. Marketing social re-visitado: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade futura, 2001.

GIL, A. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GOMES, N. Neusa. Formas persuasivas de comunicação política. Porto Alegre: Edipicurs, 2001.

GONSALVES, E. PEREIRA. Conversas sobre iniciação a pesquisa científica. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNTZ, Ronald. Marketing Político – manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. Metodologia científica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

MANHANELLI, A. Carlos. Estratégias Eleitorais. São Paulo: Summus, 1998.

- MANHANELLI, A. Carlos. Eleição é guerra. São Paulo: Summus, 1992.
- MATTAR, Falze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MENDONÇA, Duda. Casos & Coisas. São Paulo: Globo, 2001.
- MORALES. Planjon. Estratégias dinâmicas para ganhar eleições.
- PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2001.
- RUIZ, J.A. Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- SANTO, E. Alexandre. Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Loyola, 1992.
- TELLES, Renato. Marketing empresarial. São Paulo: Atlas, 2003.
- VAZ, Gil. O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Atlas, 1995.
- ZAJDSZNAJDER, Luciano. Ser ético. Rio de Janeiro: GRYPHUS, 2001.
- ARISTÓTELES. Ética a Nicômacos. Brasília: UnB, 1985.

ANEXOS