



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Gabriel Castelo Branco
ÁREA: Marketing Político

Marketing Político

Análise de uma campanha eleitoral

Paulo Fillipe da Cunha Silva
2041949/4

Brasília, Outubro de 2007

Paulo Fillipe da Cunha Silva

Marketing Político

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

Prof Gabriel A. L. A. Castelo Branco
Mestre

Brasília, Outubro de 2007

Paulo Fillipe da Cunha Silva

Marketing Político

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

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Mauricio Tavares
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha mãe, que sofreu e batalhou muito para poder proporcionar uma vida decente para mim e meu irmão. Sempre colocou o estudo em primeiro lugar e me deu a oportunidade de chegar e concluir o ensino superior.

Agradeço também ao Mestre Gabriel Castelo Branco, que orientou esta monografia, me passando seu conhecimento, que é imenso, com muito respeito e competência.

“Uma campanha é uma guerra, no sentido metafórico da palavra. Com exército, estratégias, bombas, vitórias, derrotas, sofrimentos”.

Duda Mendonça

RESUMO

O estudo foi realizado no intuito de identificar e analisar ações de marketing que foram utilizadas pelo candidato a deputado distrital Wellington Luis. Para uma campanha eleitoral ter chances de vitórias, ela precisa ser bem estruturada e elaborá-la sem o auxílio de uma assessoria em marketing político é inadmissível hoje em dia. Wellington Luis, por falta de recursos financeiros, não teve o auxílio de um profissional de marketing. Pesquisas quantitativas e qualitativas, planejamento de campanha, estratégias eleitorais e comunicação eleitoral são umas das ferramentas utilizadas pelo marketing eleitoral para obter a vitória. O marketing político e outros assuntos relacionados ao tema estão relatados através de pesquisas bibliográficas, qualitativas e também através do método dedutivo. Informações sobre a campanha do candidato foram coletadas através de entrevista com o mesmo, e juntamente com as pesquisas realizadas sobre o tema elaborou-se a análise da campanha de Wellington Luis.

Palavra-chave: Marketing político, Marketing eleitoral, Campanha eleitoral, Estratégias eleitorais, Marketing.

Sumário

1. Introdução	8
1.1 Tema.....	8
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo geral	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Problema de pesquisa	9
1.5 Metodologia	10
1.6 Limitações da pesquisa	10
1.7 Estrutura do documento.....	10
2. Revisão Bibliográfica	11
2.1 O que é Marketing	11
2.1.1 Para que serve o Marketing	11
2.2 Marketing Político	12
2.2.1 Marketing Político x Marketing Eleitoral	12
2.3 Ferramentas de marketing político e eleitoral	13
2.3.1 Pesquisas.....	13
2.3.2 Planejamento de campanha.....	14
2.3.3 Estratégias eleitorais	15
2.3.4 Comunicação Eleitoral	16
3. Entrevista com o candidato Wellington Luiz	18
3.1 Candidato	18
3.2 Campanha	18
3.3 Resultados e Perspectivas	20
4 Método	22
4.1 O que é metodologia científica	22
4.1.1 Método dedutivo.....	22
4.2 O que é pesquisa.....	23
4.2.1 Pesquisa qualitativa	23
4.2.2 Pesquisa exploratória.....	24
4.2.3 Pesquisa Bibliográfica	24
4.2.4 Entrevistas.....	24
5 Análise.....	25
5.1 Análise Geral	25
5.2 Análise da campanha de Wellington Luis	27
5.3 Análise dos resultados da campanha	28
6 Conclusões e Recomendações.....	30
6.1 Recomendações.....	31
Referências	32

1. Introdução

O marketing atualmente é uma ferramenta indispensável em qualquer área de relação social, sendo ela lucrativa ou não. O marketing é utilizado desde uma pequena empresa a uma multinacional. Com o avanço dos estudos nesta área, e com batalhas políticas cada vez mais acirradas, percebeu-se que a utilização do marketing na esfera política traria melhores resultados para mesma, pois como em uma empresa ele tem o papel de conquistar o maior número de clientes, e não perder os existentes, na política vai conquistar mais eleitores e manter os que já tem.

Com a utilização de ações de marketing, o profissional desta área tem como função em uma campanha política vender seu candidato. Passar a melhor imagem do candidato, saber qual o melhor local para ser explorado, o público a ser requerido e com isso conseguir sucesso em empreitadas eleitorais.

O eleitor é o alvo do profissional de marketing na campanha, o cliente que vai ser o candidato a algum cargo, tem que ter uma imagem melhor que seus concorrentes, os adversários políticos. Através das ferramentas de marketing e uma assessoria política o candidato sobressairá em relação aos demais.

1.1 Tema

Esta monografia visa estudar possíveis aperfeiçoamentos de estratégias adotadas na campanha eleitoral do candidato Wellington Luiz através de entrevistas, estudos e pesquisas.

As análises e conclusões deste estudo terão como base os conhecimentos do marketing político e eleitoral, que será um ótimo guia para poder identificar e analisar as estratégias adotadas pelo candidato a deputado distrital Wellington Luiz.

A partir dos dados coletados será possível analisar ferramentas de marketing político que necessitem de aprimoramentos ou mudanças, o que poderá ajudar em campanhas futuras do candidato escolhido no estudo.

1.2 Justificativa

O marketing político transformou-se em um instrumento indispensável para as campanhas políticas, mas muitos candidatos não usam suas ferramentas ou as utilizam de forma ineficaz devido a um mau assessoramento e até mesmo a falta dele. Com esse problema, muitas campanhas eleitorais não alcançam o resultado esperado, sendo que muitas vezes com um bom assessoramento e uma visão de marketing político eficiente poderia resultar no contrário.

Ao analisar ferramentas de marketing, poderá perceber-se a importância do marketing político na campanha de um candidato.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo desta monografia é analisar as ações marketing eleitoral utilizadas na campanha do Wellington Luiz.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, através de entrevista, quais as ferramentas e estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas pelo candidato.
- Pesquisar e analisar publicações em livros e internet sobre o tema marketing político e eleitoral.
- Analisar as ferramentas utilizadas na candidatura a deputado distrital do Wellington Luiz.

1.4 Problema de pesquisa

Como foi utilizado o marketing eleitoral na campanha de Wellington Luiz a deputado distrital?

1.5 Metodologia

A abordagem do problema será feita através de pesquisa qualitativa. A metodologia de pesquisa aplicada será a exploratória, a partir de pesquisas bibliográficas, entrevista e pesquisas na internet. O método científico deste estudo será o dedutivo.

1.6 Limitações da pesquisa

As limitações encontradas no trabalho acadêmico não trouxeram dificuldades ou prejuízos para o mesmo, que foram o número de material publicado sobre o tema e a falta de uma lógica e critérios dos autores escreverem sobre o mesmo, sendo que cada autor escreve sobre o tema da maneira que acha mais conveniente.

Não foi difícil encontrar matérias sobre o tema, mas caso fossem em maior quantidade teriam mais opções podendo escolher entre as melhores idéias.

Cada autor tinha uma maneira de escrever sobre o tema, não seguiam uma lógica ou um critério único, o que dificultou, mas não atrapalhou o andamento do trabalho.

1.7 Estrutura do documento

Este trabalho acadêmico está dividido em seis partes. A primeira consiste na introdução, tema, justificativa, objetivos gerais, objetivos específicos, problema de pesquisa, metodologia, limitações da pesquisa e a própria estrutura do documento. A segunda parte traz uma breve conceituação de marketing, marketing político, eleitoral e suas ferramentas. A entrevista com o candidato Wellington Luiz encontra-se na terceira parte deste trabalho. A quarta parte trata sobre metodologia e pesquisa. A quinta por sua vez refere-se a uma análise geral sobre marketing político e análise sobre a campanha do candidato Wellington Luis. A ultima parte, trata-se da conclusão deste trabalho e recomendações para futuros trabalhos acadêmicos.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 O que é Marketing

Para Kotler, (apud, Cobra, 1997), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esse conceito é o mais abordado na área do marketing para defini-lo.

Para Las Casas (1997; p.26):

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.

De acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, citada por Las Casas (1997), “marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Para Cobra (1997) “marketing é satisfazer às necessidades do consumidor”, para o autor marketing é agradar os desejos dos consumistas.

2.1.1 Para que serve o Marketing

Las Casas (1997; p.14) afirma que:

Os executivos buscam conhecimento do marketing para melhorar os resultados de sua empresa. Entidades beneficentes igualmente procuram aplicar técnicas mercadológicas para aumentar a angariação de donativos. Instituições religiosas, partidos políticos e muitas outras entidades buscam melhores resultados através da aplicação das técnicas de marketing.

Cobra (1997) diz que “o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas”. Para o autor o marketing está presente em quase todas relações de trocas das atividades humanas.

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

2.2 Marketing Político

Para Cobra (1997) “o político num regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de marketing”, portanto, o político utiliza técnicas de marketing para vender suas idéias e conquistar eleitores.

Lima (1988) afirma que “A crescente sofisticação das técnicas de marketing e dos instrumentos aplicados nas mesmas acabou por atingir a esfera da política”. Com o aprofundamento dos estudos na área de marketing, o mesmo acabou por abranger a política.

O conceito de marketing é abrangente o suficiente para ser incorporado às demandas do mercado eleitoral para Grandi, Martins & Falcão (Org., 1992).

Manhanelli (2004; p. 19) diz:

O marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores.

Figueiredo (2000; Org., p. 14) afirma que:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

Figueiredo (s. d) diz que o marketing político é uma atividade fundamentada em um planejamento estratégico, com vista a elevar ao máximo os meios disponíveis para alcançar o número de votos necessários para eleger o candidato.

“Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político”. (Lima, 1988, p.17).

2.2.1 Marketing Político x Marketing Eleitoral

Manhanelli (2004) afirma que “Muitos têm definido o marketing político como uma ação simplesmente eleitoral. Entretanto marketing político é diferente de marketing

eleitoral”. Para o autor, outros estudiosos definem marketing político somente como eleitoral, mas para ele há uma diferença entre o marketing político e eleitoral.

“O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo [...]. A preocupação básica do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo”. (Grandi, Martins & Falcão, Org., 1992, p.32). Todo o processo de desenvolvimento da imagem do candidato, sendo antes ou depois das eleições, é definido como marketing político e as ações de marketing utilizadas durante a campanha eleitoral são denominadas marketing eleitoral.

Já para Manhanelli (2004) o marketing político é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais derivadas [...]. O marketing eleitoral tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato.

Lima (1988) afirma que existe um momento específico no marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de idéias vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos.

Para Silva¹:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente.

Já o marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado.

2.3 Ferramentas de marketing político e eleitoral

2.3.1 Pesquisas

Grandi, Martins & Falcão (org., 1992, p.83):

Na época das eleições, a pesquisa quantitativa é vista muitas vezes como mero instrumento para aferir as intenções de voto dos eleitores. Os meios de divulgação cedem generosos espaços para mostrar quem está à frente ou na lanterna durante o período eleitoral. Portanto, a população está cada vez mais familiarizada com resultados de pesquisas de opinião pública.

Figueiredo (s. d) diz que “as pesquisas são os principais instrumentos do marketing político e fundamentais para definir o planejamento e a estratégia de campanha”. Ele ainda afirma que a campanha eleitoral vai ser orientada em torno dos

¹ < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm> > Acesso em: 01 out. 2007, 11:28

temas presentes na opinião pública. Para o autor as pesquisas são utilizadas para orientar todo o processo eleitoral.

Já para Manhanelli (2004) “a pesquisa é um elemento que norteia as ações, oferecendo o perfil da comunidade, determinando qual mensagem a ser transmitida”. A aplicação de pesquisa serve para definir o perfil dos eleitores, e ajuda a escolher as melhores estratégias.

Grandi, Martins & Falcão (org., 1992) afirmam que as pesquisas se propõem fornecer subsídios para definir uma estratégia de campanha, bem como subsidiar ações de marketing político.

Figueiredo (s.d, pg. 26) diz:

As pesquisas qualitativas, também chamadas de motivacionais, tem caráter exploratório e são realizadas através de duas técnicas: (1) entrevistas em profundidade e (2) grupos focais. A primeira é realizada por entrevistadores treinados que, a partir de um roteiro previamente estabelecido, devem estimular os entrevistados a discorrer sobre temas associados ao processo político.

Nos grupos focais reúnem-se pessoas selecionadas em função da segmentação socioeconômica e educacional para debater as questões apresentadas por um moderador.

2.3.2 Planejamento de campanha

“O planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança”. (Lima, 1988, pg.22). O planejamento vai traçar o caminho da campanha eleitoral, segundo o autor.

Para Grandi, Martins & Falcão (org., 1992) o planejamento de campanha preocupa-se com quatro questões essenciais: Por que meios dizer, Onde dizer, Com que frequência dizer e Como dizer.

Lima (1988, pg. 22) diz:

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

Manhanelli² diz:

Um cuidadoso planejamento de campanha, feito com antecedência certa, pode economizar em termos financeiros até 30% do custo total e, em termos

² < http://www.politicavoz.com.br/marketingpolitico/artigo_04.asp > Acesso em: 01 out. 2007, 13:02

humanos, nos fornecer controle e qualidade. Este planejamento começa questionando-se sobre as modificações que certamente ocorrerão durante a campanha e no que isto afeta a sua estrutura, a da sua família e profissional.

Lima (1988) diz que “Dentre desse processo científico e racional de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida em que permite a melhor alocação possível dos recursos”. Com um planejamento bem elaborado os recursos da campanha ficam melhores distribuídos, segundo o autor.

2.3.3 Estratégias eleitorais

Para Manhanelli (1988, pg.15):

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defende-lo.

Figueiredo (s. d) afirma que o posicionamento e a estratégia a serem adotadas obedecem a quatro pontos principais, que são: Escolha geográfica, escolha do critério, escolha do tom e escolha dos temas de campanha.

Grandi, Martins & Falcão (org., 1992, p.117) diz:

A natureza competitiva dos mercados eleitorais torna a comparação com a guerra uma alternativa sedutora. De fato, os movimentos de confronto encontrados em uma disputa eleitoral assemelham-se às técnicas empregadas pelos estrategistas militares em campanha. Ataque, defesa, aliança são temas tão familiares aos generais quanto aos estrategistas políticos.

“Podemos visualizar a mente do eleitor como uma montanha. Quem conseguir ocupar o topo dessa montanha receberá o voto. A melhor forma de chegar a ele é conhecer bem o terreno e escolher o melhor caminho antes que os outros o façam”, (Lima, 1988, pg.100). Para Lima, conhecer bem o eleitor e saber como conquistá-lo é a melhor forma de obter êxito.

Para Manhanelli (1988) devemos identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas. E ele ainda afirma que devemos orientar nossa campanha, fazendo um minucioso estudo dos

concorrentes, averiguando suas possibilidades de sucesso, segmentos que penetram, tipo de ação que é levado em sua campanha e estratégia de abordagem utilizada.

Figueiredo (s. d, pg. 41):

As estratégias devem ser montadas com base na figura central do candidato-cliente. Com apoio nas características do político, sua imagem pública, sua história pessoal, experiência na carreira, seu posicionamento político e ideológico, seus compromissos partidários e programáticos, e da análise do contexto social e político, a estratégia deve abordar os aspectos positivos, neutralizando ou minimizando os negativos demonstrando para o eleitor que ele representa a melhor alternativa existente.

2.3.4 Comunicação Eleitoral

Manhanelli (1988) diz que “Em campanhas eleitorais, os meios de comunicação são usados para se alcançar um resultado direto: aumentar a quantidade de votos de um candidato”. E ainda afirma que muito mais que um partido político, a mídia é responsável pela formação de nossas idéias e por nosso comportamento político. Em campanhas eleitorais o uso das ferramentas de comunicação auxilia na obtenção de um maior número de votos.

Lima (1988, pg.61) diz:

A comunicação eleitoral deve fazer com que predisposições (ou tendências políticas), muitas vezes inconscientes por parte do eleitor, sejam estimuladas de forma a se transformarem em uma atitude favorável a candidatura, no menor prazo de tempo e no maior numero de indivíduos possíveis.

Figueiredo (s.d) afirma que “todo o material de comunicação de política do candidato deve obedecer à estratégia geral da campanha, seguindo uma linha coerente que permita ao eleitor identificar e fixar a imagem do candidato e sua mensagem”, a campanha deve seguir uma linha para agregar valor a imagem do candidato e não confundir os eleitores.

Para Lima (1988) “podemos definir propaganda eleitoral como toda forma de atividade paga para se divulgar um candidato em larga escala e fixar sua imagem, informando e persuadindo os eleitores a votarem nele”. E a televisão, rádio, jornal, revistas, cartazes, peças gráficas, outdoors, brindes mala-direta são um dos principais veículos de comunicação utilizados em campanha eleitorais, segundo este autor.

Manhanelli (1988, pg. 72) diz:

A comunicação na televisão é um assunto complexo e que deve ser tratado por profissionais: aos políticos cabe a importantíssima tarefa de definirem a mensagem, o que dizer. Como dizê-lo é tarefa que envolve uma assessoria

competente de comunicação, capaz de utilizar o veículo na plenitude de sua capacidade.

“Como o rádio é ouvido na maioria das vezes com meia-atenção, o processo de produção da mensagem política tem que seguir alguns padrões: o programa tem que ser direto, objetivo, mais repetitivo, sem perder a criatividade”. (Figueiredo, s. d, pg.57).

Ainda para Figueiredo (s. d) a internet dispõe de vários recursos que podem ser explorados em prol do candidato, aumentando as possibilidades e a diversidade da campanha eleitoral.

Lima (1988, pg. 67) diz:

Em jornais e revistas seu público pode ser razoavelmente segmentado, sempre lembrando que o leitor de jornal tende a ser mais informado e analítico que a média do eleitorado [...]. Para campanhas locais, o uso do outdoor é uma boa opção, notadamente nas fases de seu lançamento e reforço, devido ao impacto visual [...]. A grande vantagem da mala direta é a alta seletividade e a possibilidade de uma comunicação personalizada com o eleitor.

Os impressos devem reproduzir os símbolos, cores e slogans utilizados na campanha em geral. Com o desenvolvimento tecnológico o uso de mídias gráficas alcançou melhores resultados, afirma Figueiredo (s.d).

A respeito da assessoria de imprensa, Manhanelli (2004) diz que ela “deve trabalhar entrelaçadas com o marketing político, ajustando o foco, para permitir que as notícias sejam transmitidas da maneira mais adequada a cada personalidade”.

3. Entrevista com o candidato Wellington Luiz

3.1 Candidato

Os dados a seguir são referentes à campanha de deputado distrital do Wellington Luiz de Souza, casado, quarenta anos.

O nome utilizado durante a campanha foi Wellington Luiz, sendo ele filiado ao Partido Republicano Progressista, PRP, e portador do número 44.567.

Wellington Luiz nunca teve pretensões ou se imaginou candidatar-se a deputado distrital ou iniciar uma carreira política, tudo ocorreu com muita naturalidade. Ele iniciou sua carreira política há algum tempo como sindicalista. Trabalhou inicialmente no sindicato dos bancários e passou a admirar o mundo da política, logo após ingressou na Polícia Civil do Distrito Federal, nove anos depois assumiu como vice-presidente do sindicato deste órgão e três anos após se tornou Presidente do mesmo sindicato (proporcionalmente, o maior sindicato do país) onde esta há seis anos na liderança, cumprindo atualmente o seu segundo mandato e pretende candidatar-se novamente em busca de um novo mandato.

No início de 2006, o ex-deputado distrital e antecessor na presidência do sindicato da polícia civil, Fabio Barcellos, que era na época presidente da câmara distrital, decidiu não se candidatar novamente para um cargo de distrital, o que fez com que Wellington apressa-se sua tentativa de ser tornar um membro da câmara, que até o momento da desistência de ex-deputado distrital Fabio Barcelos ele ainda não estava com nada planejado e muito menos preparado para uma campanha de candidato a deputado distrital.

3.2 Campanha

Com pouco menos de seis meses para as eleições, Wellington Luiz iniciou sua campanha, que foi para ele muito repentino. Devido à falta de tempo e recurso, também ao amadorismo e falta de estratégias políticas, a sua campanha eleitoral não teve nenhum tipo de assessoria, que foi um dos pontos fundamentais para ele não ter conseguido um lugar na câmara distrital.

A campanha não teve grandes recursos com apoio de empresas, teve somente de amigos e alguns deputados federais resultando em uma quantia reduzida de capital, o que dificultou muito elaborar uma campanha melhor. O Wellington Luiz não tirou dinheiro próprio para a campanha, pois ele não possui capital próprio suficiente para investir em uma campanha política. Foram gastos aproximadamente entre cinquenta mil e sessenta mil reais, quantia muito aquém da necessária para suprir todos os gastos desejados da campanha.

Wellington Luiz terminou a empreitada eleitoral em sexagésimo lugar, e todos os cinquenta e nove que ficaram a frente dele gastaram no mínimo dez vezes mais de recursos financeiros, dados coletados pelo candidato após a campanha. Com esses números Wellington acredita que com mais investimento, e uma melhor preparação suas chances de vencer a próxima eleição são grandes.

O dinheiro para a candidatura foi investido em material gráfico como malas-diretas para policiais civis, alguns panfletos que foram distribuídos nos locais onde investiu a candidatura, adesivos para possíveis eleitores e pessoas que ajudaram na campanha e santinhos; combustível, vale-transporte e alimentação de colaboradores e algumas faixas que foram fixadas nos locais que ele acreditou ser um possível berço político. A falta de dinheiro não permitiu o candidato colocar em prática algumas idéias que para ele poderiam ter o ajudado como utilização de outdoors e camisetas. Não utilizou-se em nenhum momento durante a campanha a ferramenta de pesquisa eleitoral.

A idéia principal da campanha do candidato Wellington Luiz foi massificar a questão de um representante na área de segurança pública, porque ele é oriundo desta área, onde atua há mais de vinte anos. Os colaboradores salientaram muito esse tema, que na opinião do sindicalista é muito importante e ele se considera preparado para poder discutir a questão da segurança que atormenta muita gente todos os dias em qualquer lugar.

Ele tinha como público-alvo da sua campanha os policiais civis, por fazer parte do sindicato da Polícia Civil e por ser agente de polícia, membro deste órgão. Wellington Luiz também tentou atingir a camada mais humilde, que para o ele foi um erro de estratégia, por falta de um bom planejamento. Ele acreditava que as pessoas mais humildes, mais simples, apostariam em uma mudança, mas estava enganado,

prevaleceu o poder econômico de outros candidatos. Ele não obteve retorno esperado desse público.

A periferia de Brasília foi o foco da campanha do candidato Wellington Luiz. Planaltina, Samambaia e Recanto das Emas foram as cidades mais investidas na campanha do candidato, mas nestas localidades ele não teve uma quantia de votos relevante. Para surpresa do candidato, ele foi votado em localidades totalmente opostas as que foram trabalhadas durante sua campanha, que foram Asa Norte, Asa Sul, Lago Sul, Cruzeiro e Guará.

3.3 Resultados e Perspectivas

Wellington Luiz esperava um pouco mais de sua campanha, mas não foi um resultado decepcionante diante de tantas dificuldades, entre elas ser de um sindicato (oposição ao governo), ter outros candidatos dentro da Polícia Civil que o atacavam por ser o favorito dentro deste órgão e devido também à falta de recursos. Wellington foi o terceiro mais votado do seu partido, o PRP. Dos candidatos policiais a deputado distrital ele obteve uma quantidade significativa de votos e ficou a menos de dois mil votos para ser eleito. Os números de votos obtidos pelo candidato foram de quatro mil duzentos e quatro.

O sindicalista já está trabalhando na sua próxima campanha, ele novamente irá candidatar-se a deputado distrital. Devido à boa quantidade de votos ele já tem um apoio maior para próxima campanha eleitoral, facilitando assim maior aquisição de recursos e uma melhor elaboração.

Como estratégia, neste primeiro momento ele tenta manter a aceitação dos eleitores da campanha passada, isto durante os primeiros dois anos, pois, segundo informações de deputados mais experientes que ajudam na campanha do candidato, trinta por cento do eleitorado não permanecesse fiel, assim ele pretende manter os que continuam fiéis e triplicar este número na segunda etapa da sua campanha. Cumprindo-se essa meta com o número de votos obtidos por Wellington Luis, chegaria a pouco mais de dez mil votos e se elegeria.

Atualmente o candidato possui uma assessoria de marketing, mas não na profundidade que ele necessita por ser de alto custo e não possuir recursos suficientes, mas futuramente irá aumentar os investimentos nessa área.

4 Método

4.1 O que é metodologia científica

Para elaboração deste trabalho, foi necessária a utilização de métodos científicos. Gil (2002) afirma que para se realizar uma pesquisa é necessário, em primeiro lugar, verificar se o problema cogitado se enquadra na categoria de científico.

Lakatos e Marconi (1991) dizem que método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido.

Método científico é a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético (Lakatos e Marconi, 1991).

Para Lakatos e Marconi (1991, p.83):

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Assim, pode-se concluir que o método científico é indispensável em uma pesquisa. O método utilizado neste trabalho acadêmico foi o dedutivo.

4.1.1 Método dedutivo

Lakatos e Marconi (1991) afirmam que o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas.

Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente chega a uma conclusão. Usa o silogismo, construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão. (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993)³

³ <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em: 20 set. 2007, 15:30

4.2 O que é pesquisa

Para Ander-Egg (1978) citado por Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. Para o autor a pesquisa é utilizada em qualquer área científica.

Para Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Pode-se definir pesquisa, para Gil (2002), como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Com a pesquisa, na visão de Gil, encontram-se respostas para os problemas sugeridos.

Gil (2002, p.17):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Ainda para este autor, a pesquisa é uma investigação sistemática designada a produzir conhecimentos generalizáveis.

4.2.1 Pesquisa qualitativa

No sítio da internet, Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação⁴, diz que a abordagem do problema deste trabalho acadêmico foi por pesquisa qualitativa. Pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

⁴<<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em: 20 set. 2007, 15:30

4.2.2 Pesquisa exploratória

Para Gil (2002) pode-se dizer que “esta pesquisa têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essa pesquisa envolve: levantamento bibliográfico; entrevista com pessoas que tiveram experiências pratica com o problema pesquisado”.

Para elaboração deste estudo, foram utilizados elementos da pesquisa exploratória neste trabalho acadêmico.

4.2.3 Pesquisa Bibliográfica

Como uns dos procedimentos técnicos deste trabalho acadêmico, foram utilizados material bibliográfico.

Para Lakatos e Marconi (1991, p.183):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundarias, abrange toda bibliografía já tornada publica em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.

Para Gil (2002) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Esse tipo de pesquisa é imprescindível em um trabalho acadêmico.

4.2.4 Entrevistas

Para Lakatos e Marconi (1991) a entrevista “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”.

A entrevista foi empregada neste trabalho para coletar informações sobre o problema de pesquisa abordado.

5 Análise

5.1 Análise Geral

Para uma boa candidatura, o candidato não só precisa ter boas idéias, mas também ter assessorias competentes, para que essas boas idéias cheguem até os eleitores. Uma pessoa com boa visão política não passa disso se não tiver uma excelente estrutura, assim para ser um candidato que vai conseguir seu objetivo ele precisa de ótimas assessorias. Nesta estrutura é imprescindível um profissional na área de marketing.

O marketing atualmente na esfera política, é uma ferramenta indispensável, sendo crucial para um bom resultado nas campanhas eleitorais desde um candidato de algum sindicato a um candidato para presidência da república.

No marketing político, o candidato é o produto, e um produto só vende bem quando é bom. O candidato bom tem que ter boas idéias, não idéias que para ele são as melhores, mas sim idéias que o seu público espera em um provável representante de seus anseios, também ter uma boa imagem que agrade os possíveis eleitores e fazer com que suas idéias e imagem cheguem ao seu eleitorado.

Para isso, é necessário definir o público-alvo da campanha, quem são essas pessoas, o que elas querem, o que elas esperam de um provável representante e o que elas não admitem em um provável candidato. Através de pesquisas, os profissionais de marketing definem qual o público votaria e / ou não votaria no candidato, porque eles votariam ou não, qual a melhor localidade para investir a candidatura, quais as necessidades e desejos desses possíveis eleitorados. Conhecendo os motivos e que certo público não votaria no candidato, podem-se elaborar estratégias que serão difundidas durante a campanha, para conquistar o voto desses eleitores. Para os que votariam, sabendo o porquê também através de pesquisas, podem-se reforçar essas qualidades encontradas, fixando a imagem do político na cabeça desses eleitores.

Depois de definido o público-alvo e a(s) localidade(s) que vão ser explorados durante a campanha, elabora-se um planejamento com o auxílio de outras assessorias, para definir a idéia central da campanha que será voltado para o público-alvo escolhido. Também se define quais as melhores ferramentas de comunicação a serem utilizadas

de acordo com os recursos financeiros existentes. Determina-se, além disso, o papel de cada colaborador durante o processo eleitoral. Com um planejamento bem elaborado os recursos da campanha, tanto financeiros, materiais e humanos ficam melhores aplicados, aproveitando melhor cada um deles. No planejamento também serão estabelecidos prazos e cronograma de toda a campanha.

Conhecendo o público-alvo, suas necessidades, desejos, reivindicações e conhecendo todos os recursos disponíveis para a campanha juntamente com a idéia central da mesma, elabora-se estratégias para todo o processo eleitoral. A política pode ser comparada a uma guerra, onde tem inimigos, aliados, ataques e defesas. Conhecendo bem seu concorrente poderá confrontá-lo com idéias melhores e mais eficazes para persuadir o público que os dois anseiam. Conseguir aliados durante a batalha eleitoral é imprescindível para um futuro promissor da campanha, com ajudas a campanha tem mais recursos, mais adeptos e interessados. Para conquistar o eleitor o candidato tem que ter idéias bem fundamentadas, construir uma imagem que vá agradar o público, escolher quais os melhores meios de propaganda levando em consideração o custo / benefício, definir os locais onde o candidato terá que aparecer, ações sociais que irão gerar visibilidade do mesmo e utilizar de outras assessorias, como de imprensa e política, para divulgar trabalhos do candidato e auxiliar em medidas de cunho político. Definir os objetivos e metas a serem cumpridas durante toda a campanha e estabelecer prazos para cada uma. Os responsáveis pela campanha do candidato também devem estar preparados para todos os tipos de ataques vindo de concorrentes, como desmoralização, calúnia e difamação com medidas para combater esses possíveis ataques.

Na campanha, terão como um dos gastos os meios de comunicação. Usar destes meios em empreitadas políticas é indispensável, mas nem todos os meios existentes são necessários em certo tipo de campanha, vai depender da dimensão e dos recursos financeiros existentes. Para conquistar o maior número de eleitores, o candidato precisa apresentar-se para eles. O candidato pode-se utilizar de uma assessoria de imprensa para divulgar, da melhor forma, ações feitas durante a campanha que possam gerar visibilidade e retorno para o pretendente. Uma das formas de chegar até o público é através das propagandas, como exemplo outdoors, panfletos, spot, santinhos, faixas,

banners, letreiros, mala-direta, TV e internet. A utilização correta desses meios pode definir o resultado da campanha. Os elementos contidos em cada meio utilizado têm que ser padrão em toda a campanha expondo as idéias principais para fixar a imagem do candidato na cabeça dos eleitores e sempre assimilar os elementos ao candidato em questão. Algumas ferramentas de comunicação são mais eficazes para atingir um público específico, segmentado e outras para atingir a grande massa, mas todas têm que ser utilizadas da forma correta para obter êxito.

5.2 Análise da campanha de Wellington Luis

O candidato a deputado distrital Wellington Luis iniciou sua campanha eleitoral sem nenhuma assessoria, muito menos de marketing, o que pode ter dificultado na elaboração de uma campanha mais técnica e com a chance de ter tido um resultado mais promissor. Como o próprio candidato disse, o amadorismo e falta de uma boa assessoria dificultou em melhores resultados para a campanha.

O candidato utilizou como idéia central da campanha, um representante na área de segurança pública, sendo o Wellington Luis oriundo desta área. Capacidade para defender esta idéia Wellington Luis tinha de sobra, mas o que ele não levou em consideração foi se os seus futuros eleitores teriam este problema como sendo um dos principais, pois não foi feito nenhum tipo de pesquisa para saber quais os desejos do público escolhido pelo candidato e conquistar os votos desses eleitores.

O público-alvo da campanha de Wellington foi dividido em dois nichos, os policiais civis e a classe mais pobre da população de Brasília, mais precisamente Planaltina, Samambaia e Recanto das Emas. A escolha do público, polícia civil, foi feita por Wellington fazer parte deste grupo e confiar no apoio deles para a candidatura e a da classe mais humilde foi por acreditar que a população não agüentava tanta corrupção e queria renovar a política brasileira, mas, não foi utilizada a ferramenta de pesquisa eleitoral, para saber realmente se o povo em questão estaria disposto a mudanças.

O planejamento da campanha foi todo feito por Wellington Luis e por seus colaboradores. A falta de estrutura financeira fez com que não tivesse assessoria. Devido a este déficit, o planejamento da campanha não foi eficaz. A escolha de dois públicos distintos para serem explorados na campanha contradiz o pequeno recurso

financeiro, pois para atingir os dois grupos, seriam necessários recursos maiores e caso tivesse escolhido somente um, o que rendesse mais votos a Wellington Luis, os resultados talvez pudessem ser melhores podendo chegar à vitória. A distribuição dos recursos de campanha também foram todos feitos por Wellington e seus colaboradores, uma parte ficou para pagar gastos com alimentação e transporte de integrantes da campanha, e outra parte foi utilizada para elaborar propagandas eleitorais.

O candidato tinha concorrentes dentro da própria polícia civil. Outros agentes de polícia, também candidatos, o atacavam por acreditar que Wellington Luis era o favorito, isso pode ter enfraquecido um pouco dentro deste órgão, mas não o suficiente para prejudicá-lo, pois ele foi o mais bem votado desta área. A falta de aliados durante a campanha de Wellington Luis gerou uma quantia de recursos financeiros reduzida, o que dificultou na elaboração de uma campanha mais completa. Wellington Luis utilizou os recursos existentes para poder atingir os possíveis eleitores. A maior parte da verba foi destinada em ações na área da classe mais pobre, periferia de Brasília, assim, a menor parte ficou para os policiais civis. A campanha tinha como objetivo ganhar a eleição, mas não tinha objetivos secundários e metas a serem cumpridas durante a campanha e ter resultados mais satisfatório.

O candidato utilizou-se de alguns tipos de propaganda eleitoral durante a campanha. Faixas, cartazes, maior parte dos adesivos e panfletos que foram distribuídos na periferia de Brasília. Para os policiais civis foram enviadas malas-diretas e alguns adesivos e panfletos. Não foram utilizados outros meios de comunicação por não haver recurso financeiro suficiente para isso.

5.3 Análise dos resultados da campanha

A campanha de Wellington Luis não teve o resultado esperado para ele, pois ele entrou na batalha eleitoral para conquistar a vitória. Mas os números não foram ruins, dentro da disponibilidade financeira, o numero de votos de Wellington foi bem expressivo. Assim, caso Wellington tivesse uma assessoria de marketing político trabalhando em sua campanha seus resultados poderiam ser melhores.

Com uma boa assessoria de marketing, o candidato poderia ter escolhido um público-alvo mais específico. No caso da campanha, foram escolhidos dois nichos, sendo que a verba era reduzida e poderia ter aplicado o pouco dinheiro que tinha somente em um grupo. O tema principal escolhido podia ser outro, devido à demanda do público, ou o público teria que ser diferente em questão ao tema principal escolhido. A localidade onde foram exploradas as campanhas também não foi escolhida através de embasamentos técnicos. Os locais onde ele mal aplicou a campanha, foi onde obteve o maior número de votos, que seriam as regiões onde estão o maior número de polícias civis, e na periferia de Brasília, onde ele mais explorou durante a campanha eleitoral ele teve o número de votos inexpressivo. A utilização de malas-diretas para os polícias civis teve uma resposta muito boa, pois o candidato utilizou praticamente somente esta ferramenta para atingir esse público e teve deles um resultado expressivo, concluído que caso ele tivesse investido nesse nicho seus resultados poderiam ser melhores.

Assim, nos tempos de hoje o marketing político é uma realidade no mundo eleitoral. Para um candidato vencer, ele precisa de estrutura, precisa do marketing político.

6 Conclusões e Recomendações

O objetivo do estudo foi identificar as ações de marketing eleitoral na campanha. O candidato Wellington Luis, por não possuir uma assessoria de marketing, realizou ações durante sua campanha somente por idéias próprias e de outros integrantes que participaram da maratona política. Assim, algumas ações poderiam ter sido melhores elaboradas, surtindo um efeito mais eficaz, mas os estrategistas desta batalha eleitoral não tinham contato direto com o marketing político e eleitoral, o que pode ter levado ao não sucesso da eleição.

Mesmo não sendo assessorada, a campanha de Wellington Luis teve algumas ferramentas e estratégias de marketing eleitoral. A utilização de ferramentas de comunicação foi encontrada na campanha, ressaltando o uso de malas-diretas, que foi uma das poucas propagandas utilizadas para atingir um dos nichos eleitorais, no caso a polícia civil, teve um bom retorno, pois a maior parte dos votos que Wellington Luis obteve veio de áreas onde residem esses policiais.

Também foi coletado no estudo, anotações de estudiosos sobre o tema, e todos afirmam que o marketing político é uma ferramenta indispensável para um sucesso de uma campanha eleitoral. Nesses estudos, os autores ressaltam a importância de segmentar o eleitorado, escolhendo um público-alvo específico e para isso é necessária a utilização de métodos como pesquisas eleitorais. Outro ponto muito explorado pelos autores é a elaboração de um planejamento estratégico correto e eficaz, gerando um bom andamento da campanha e reduzindo custos. As estratégias eleitorais bem elaboradas e aplicadas também são muito enfatizadas por estudiosos e o uso da comunicação é indispensável para atingir o seu eleitorado, a propaganda pode mudar a intenção de voto. Resumindo, o candidato tem que escolher seu público-alvo de maneira correta, conhecê-lo muito bem, saber onde está este público, elaborar estratégias que irão agradá-los a partir dos recursos existentes e definir a melhor forma de chegar a este eleitorado e conquistá-lo.

E, como um dos objetivos do estudo foi analisar as ferramentas de marketing eleitoral, pode-se afirmar que a falta de uma assessoria de marketing prejudicou na escolha do público-alvo, sendo que com pouco recurso financeiro Wellington Luis

tentou atingir dois grupos distintos, sendo que se tivesse escolhido somente um e utilizado todo o dinheiro com ele poderia ter tido um resultado melhor. Mas, mesmo sem assessoria e recursos o resultado da campanha foi bem expressivo em relação a esses contratemplos.

Assim, conclui-se que o marketing eleitoral foi utilizado na campanha de Wellington Luis de forma intuitiva, sem nenhum auxílio de um profissional oriundo desta área.

6.1 Recomendações

O marketing político deve ser uma das principais ferramentas a serem exploradas durante uma campanha eleitoral. Um candidato que pretende entrar em uma batalha eleitoral para vencer, vai precisar de todos os tipos de armas, e o marketing político é uma delas.

Seria interessante que estudiosos dessa área, criassem um critério para publicações de estudos relacionados sobre o mesmo, pois durante as pesquisas deste estudo, encontraram-se pensamentos sem padrões, não tendo um critério único.

Referências

- COBRA, Marcos. Marketing básico: Uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens. Manual prático de marketing político. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, s.d.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANDI, Rodolfo & MARTINS, Alexandre & FALCÃO, Eduardo (organizadores). Voto é Marketing, o resto é política. São Paulo: Edições Loyola, 1992
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASA, Alexandre L. Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo. Ícone, 1988.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais: Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-Eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

Sítios da Internet

MANHANELLI, Carlos. Política Voz. Disponível em: http://www.politicavoz.com.br/marketingpolitico/artigo_04.asp Acesso em: 01 out. 2007, 13:02

SILVA, Edna Lúcia da. & MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e elaboração de Dissertação. 2001. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf> Acesso em: 20 set. 2007, 15:34

Silva, Valdir Roberto da. Portal do Marketing: Marketing Político. 2002. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm> Acesso em: 01 out. 2007, 11:28