



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

MARKETING POLÍTICO

Quais as dificuldades para se realizar uma campanha eleitoral

Luis Fernando Dias de Vasconcelos
RA: 2036663/0

Brasília, maio de 2007

Luis Fernando Dias de Vasconcelos

MARKETING POLÍTICO

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

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco
Mestre

Brasília, maio de 2007

Luis Fernando Dias de Vasconcelos

MARKETING POLÍTICO

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

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof. Tatyanna Castro Braga
Examinador

Brasília, maio de 2007

Dedicatória

A todos os brasileiros e principalmente ao eleitorado, que mesmo com tanta corrupção, falcatruas, desperdício de verba, incapacidade política e chatices eleitorais antes, durante e depois de uma campanha, acreditam que é possível, ainda, fazer do Brasil um país mais justo e igualitário.

Agradecimentos

Agradeço, antes de tudo, a Deus por ter me guiado e permitido chegar onde estou. E sei que ele estará presente pelos vários caminhos da vida que ainda irei percorrer e descobrir.

À minha família, por palavras e gestos de incentivos contínuos e dedicação para comigo. Um grande agradecimento pelo carinho e amor que só uma família tão unida e presente pode oferecer.

Aos meus amigos, agradeço as oportunidades de poder crescer, aprender, refletir e lutar pelo ideal não apenas para um benefício próprio, mas também para o uso coletivo. Em especial para os amigos mais próximos e presentes, que mesmo durante correrias, brigas, impaciências e discussões mantiveram a cabeça no lugar e souberam controlar e contornar as dificuldades vivenciadas. Um muito obrigado.

Aos Professores e Mestres pela orientação durante minha jornada, pelos incentivos constantes no cotidiano, pelos conhecimentos e experiências a mim repassados e principalmente por eles saberem como inovar, incentivar e valorizar o lado criativo de todas as pessoas que um dia tiveram algum contato com eles.

E por último, não menos importante, o grande professor Gabriel Castelo Branco, orientador desta Monografia, o qual apesar de pouco tempo de amizade e convivência, consegui adquirir conhecimentos e experiências nas orientações; e ele soube me conduzir da melhor forma para atingir meus objetivos com segurança, dedicação e competência.

“Os agentes do serviço secreto protegem os candidatos contra os maníacos e os pesquisadores de opinião os protegem contra os eleitores. Ao mesmo tempo, os assessores de campanha vendem aos candidatos um pacote completo: mensagem, estratégia, tática e infra-estrutura – e dão assim aos eleitores não uma opção entre vários candidatos, mas uma opção entre vários pacotes”.

Richard Nixon

RESUMO

A monografia foi realizada no intuito de diagnosticar quais são as dificuldades encontradas pelos profissionais do marketing e pelos próprios candidatos que tentam encarar uma campanha eleitoral sozinho. Não é uma tarefa fácil, posto que, o planejamento de marketing político deve ser feito antes, durante e após o ano eleitoral. O processo do marketing político exige uma elaboração bem analisada e uma implementação de estratégias que envolvam algumas etapas. É preciso, também, fazer uma análise geral do que se passa na sociedade no decorrer dos anos que antecedem uma campanha eleitoral e principalmente no ano em que ocorrerá a campanha, seja um município, cidade, estado ou país. Pesquisas, tanto qualitativa quanto quantitativa, devem ser realizadas para que se possa conhecer a aceitação do candidato, se ele será visto de forma diferente dos demais e por fim ver o posicionamento dele perante a uma determinada classe ou região que pretende atingir. A importância e a prova de que uma campanha política não é um processo fácil, estará relatado aqui em pesquisas bibliográficas, método dedutivo, pesquisas qualitativas e quantitativas e por fim em entrevistas com políticos e candidatos que tiveram dificuldade na caminhada para vitória, mas que alcançaram o que almejavam ou não.

Palavras-chave: marketing político, campanha eleitoral, candidatos, comunicação, ferramentas.

Sumário

1. Introdução.....	13
1.1 Tema.....	14
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Problema de pesquisa.....	15
1.5 Hipóteses	15
1.6 Metodologia.....	15
1.7 Limitações da pesquisa.....	16
1.8 Estrutura do documento.....	16
2. Fundamentação teórica	17
2.1 O que é marketing político	17
2.2 Diferenças entre o marketing político e o marketing eleitoral.....	18
2.3 O que é campanha eleitoral	19
2.4 Planejamento de campanha.....	20
2.5 Estratégias eleitorais	22
3. Os candidatos entrevistados.....	26
3.1 Leonardo Prudente.....	26
3.2 Ivan Valente	28
3.3 Mauro Maffia	30
3.4 Ribamar Alves.....	31
4. Método.....	34
4.1 O que é metodologia científica.....	34
4.2 Métodos utilizados.....	34
5. Análise e Discussão dos dados	37
5.1 Análise geral	37
5.2 Candidatos que obtiveram êxito.....	38
5.3 Candidatos que não obtiveram êxito	41
5.4 Discussão.....	43
6. Conclusões e Recomendações	44
6.1 Conclusões	44
6.2 Recomendações	46
Referências bibliográficas.....	47

1. Introdução

Os candidatos políticos, sozinhos ou na companhia de seus *marketeiros*, devem preocupar-se com seu eleitorado, pois vão ser estes os “responsáveis” pelo sucesso ou derrota de certo político ao final de uma campanha eleitoral. O marketing tornou-se indispensável não apenas para a sobrevivência de empresários e instituições, mas também para o indivíduo comum. Para Kotler (2000), o marketing é uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. O marketing político também deve ser encarado como uma técnica que independe de opinião, mas que por outro lado, não se pode deixar esta de lado e aceitá-la de qualquer modo. É preciso fazer um confronto de idéias para que se possa levantar dados e fatos que justifiquem um planejamento previamente definido pelo *marketeiro*.

O *marketeiro* precisa convencer o eleitor de que seu candidato é o mais preparado e se diferencia dos outros por qualidades, nele, consideradas melhores. Precisa ganhar a confiança do eleitor que pretende atingir e conseguindo sua confiança consegue conseqüentemente também atingir o círculo de amizade deste eleitor fazendo com que consiga ampliar seu público e ter maior reconhecimento.

Vale ressaltar que antigamente quem preparava o candidato para os comícios, showmícios, programas políticos para rádio ou televisão dentre outros, eram os jornalistas. Estes redigiam textos e pronunciamentos para o candidato falar com seus eleitores. Mas que com a entrada de publicitários e os profissionais do marketing o mercado ficou mais acirrado, pois era preciso pessoas com maiores conhecimentos para poder explorar todos os canais de informação no mundo midiático. Deu-se início a participação destes profissionais elaborando textos, diagnosticando os melhores meios de comunicação, analisando os pontos positivos e negativos dos demais candidatos para que pudesse criar um diferencial.

1.1 Tema

Quais as dificuldades para se realizar uma campanha eleitoral, pelo ponto de vista do marketing político.

1.2 Justificativa

A importância desse estudo é servir como um instrumento de análise e meio de estudo das dificuldades de se realizar uma campanha eleitoral.

Através de estudos, pesquisas e entrevistas será possível coletar dados e informações dos bastidores da última campanha eleitoral e assim analisar todo o material recolhido e diagnosticar as dificuldades que os candidatos enfrentaram na disputa por uma vaga.

Ao se analisar e reconhecer as dificuldades no caso observado, este estudo pode induzir a reflexões sobre o processo de campanha eleitoral bem como sobre melhoras de desempenho para campanhas futuras.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Com as constantes mudanças no quadro político atual, os profissionais do marketing político requerem um aprimoramento cada vez maior na sua área, seja ele em análise, gestão e comunicação política; para que se possa diagnosticar do pequeno ao grande erro durante um planejamento de campanha eleitoral e assim não fracassar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar através de entrevistas, as ações deflagradas durante uma campanha eleitoral.

- Identificar ações relativas a um planejamento mercadológico utilizado por um candidato.
- Analisar o meio de comunicação política adotada.
- Identificar como foram utilizadas as ferramentas de marketing político.

1.4 Problema de pesquisa

Os profissionais do marketing podem alcançar o êxito da campanha eleitoral conhecendo os erros e as dificuldades ocorridas no passado?

1.5 Hipóteses

Hipótese₀: conhecer as falhas e limitações de eleições anteriores contribui para o sucesso de ações a serem deflagradas em novas campanhas eleitorais.

Hipótese₁: conhecer as falhas e limitações de eleições anteriores não contribui para o sucesso de ações a serem deflagradas em novas campanhas eleitorais.

1.6 Metodologia

Cervo e Bervian (1978, p. 17), afirmam que:

Método científico quer descobrir a realidade dos fatos. Este mesmo aplicada no campo das ciências sociais deve ser aplicado de modo positivo, e não de um modo normativo, isto é, a pesquisa normativa positiva deve se preocupar com o que é e não com o que se pensa que deve ser”

Para Lakatos e Marconi (1991), o método esta num contexto geral que devem ser impostos diferentes processos essenciais para se atingir um objetivo pré-estabelecido ou um resultado esperado.

Considerando que o objetivo deste trabalho monográfico é analisar o processo da campanha eleitoral e detectar as dificuldades, foram utilizados as pesquisas bibliográficas, entrevistas, pesquisas na internet e o método dedutivo.

1.7 Limitações da pesquisa

A limitação desse trabalho acadêmico não trouxe grandes danos ou prejuízos para o desenvolvimento do mesmo, que foi a falta de tempo por parte dos candidatos eleitos, pois se constatou que alguns não estavam dispostos a conceder entrevista e os que concediam tinham horário pré-determinado para o momento. Sendo assim não foi possível colher todas as informações possíveis.

Outra limitação foi a respeito de tempo e limite de páginas para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que por tratar-se de um tema extremamente amplo e discutido, fica impossível sintetizar todas as idéias e informações a respeito do assunto.

1.8 Estrutura do documento

O estudo está dividido em sete partes, sendo a primeira parte relativa ao tema, sua delimitação e a justificativa da escolha. Ainda nesta parte estão inseridos o objetivo geral, os objetivos específicos, as hipóteses consideradas, problema de pesquisa, as limitações e por fim a metodologia.

A segunda parte traz uma breve descrição sobre o marketing político tratando essa parte com importância a sua aplicação.

A terceira parte traz as entrevistas dos candidatos eleitos e derrotados.

A quarta parte traz a metodologia e os métodos utilizados.

A quinta parte traz uma análise geral, uma análise dos candidatos que foram eleitos e dos que não obtiveram êxito e por fim a discussão.

A sexta e última parte traz as conclusões e recomendações.

2. Fundamentação teórica

2.1 O que é marketing político

É impossível pensar em eleições políticas sem antes pensar em uma estratégia e estrutura de marketing para ser trabalhado durante a campanha eleitoral. Esta última deixou de ser intuitiva e passou a ser racional e trabalhada, pois antes, aonde eram vistos e ouvidos palpites e conversas nas ruas, agora se tornaram sérias pesquisas qualitativas. O dicionário Aurélio (2007) define marketing como sendo um conjunto de estudos e estratégias que visam o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado de consumo, ou seja, dentre as funções do marketing estão a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição.

Segundo Rosa¹, a partir desta definição, faz necessário entender marketing político como o conjunto de propostas e movimentos desenvolvidos numa campanha eleitoral. Já para Lima (1998), o marketing político é o conjunto de atividades que visam garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa.

Para Figueiredo (1994), o surgimento do marketing político está relacionado ao desenvolvimento da propaganda, pois no início a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários, tratava-se de uma técnica massacrante pelo motivo das pessoas serem obrigadas a gostar de certo candidato. Mas depois de 1945, essas técnicas deram lugar à persuasão e as pessoas não mais obrigadas a gostar de certo candidato, elas passaram a escolher. No entanto, no Brasil o marketing político é um fenômeno recente, somente a partir das eleições majoritárias de 1982 o marketing político passou a ser utilizado nas campanhas eleitorais.

Manhanelli (1988) diz que o marketing político é visto como 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 informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

¹ Texto colhido na internet. <<http://www.nao-til.com.br/nao-59/marketin.htm>>

No sítio na internet, Publicidade e Marketing², explica que um conjunto de técnicas e procedimentos pode ser entendido com o início do marketing político, pois tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. Para Figueiredo (1994), adequar o candidato ao seu eleitorado significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento e com a posse dessas informações será possível compatibilizar o discurso do candidato com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele se posicione de acordo com as preocupações da sociedade.

Prado Jr. e Albuquerque (1987) definem o marketing político como uma estratégia aonde os profissionais dessa área devem estar sempre atentos para o que dizem e fazem seus adversários. É de extrema relevância que os profissionais do marketing antecipem o posicionamento não apenas de seu cliente, mas também dos adversários de seu candidato fazendo com que consigam analisar os pontos fortes e fracos e também as ameaças e oportunidades que ocorrem durante a campanha. Atingir os segmentos mais susceptíveis com o objetivo de que estes recebam a mensagem e possam assimilar a mesma é fundamental para ganhar a confiança e posteriormente o voto do eleitor.

2.2 Diferenças entre o marketing político e o marketing eleitoral

Importante ressaltar que para Figueiredo (2001, p.11):

[...] o marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correções nas possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os candidatos saem à procura de um mandato. É de curto prazo.

Ainda para Lima (1988), o marketing político seria um conjunto de tarefas que visam garantir uma grande adesão a uma idéia ou a uma causa, podendo ser

² Texto colhido na internet. <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm>>

encarnada em um indivíduo, geralmente um político. Já o marketing eleitoral existe um indivíduo que defende as idéias de um grupo e vai procurar alcançar a legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos.

Para Silva³:

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.

Além disso, Grandi (*et al* 1992) afirmam que o marketing político está relacionado com a formação de imagem a longo prazo, podendo ser utilizado por qualquer indivíduo que queira projetar-se publicamente ao inverso do marketing eleitoral que tem uma visão de curto prazo, aonde estratégias são montadas no exato momento da eleição para que o candidato possua um grande número de votos, sendo que o tempo acaba interferindo na persuasão dos eleitores para ganhar seus votos.

Gomes (2004) define que quando se fala em marketing político, se fala de uma estratégia que é permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, aonde o marketing eleitoral se diferencia por ser uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato a vencer uma determinada eleição. Para Gomes (2004, p.29) “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”.

2.3 O que é campanha eleitoral

“A preparação da campanha inicia-se com a avaliação do eleitorado, do potencial próprio do candidato e de seus prováveis inimigos e ainda necessita de uma gama de criadores, onde cada passo é uma nova criação”. (SILVA³, 2002). Este ainda ressalta que a criação nasce do confronto, pois se faz necessário uma oposição ao cliente, no caso o candidato, porque ele muitas vezes não consegue perguntar para si mesmo que produtos, idéias e serviços estão oferecendo e saber distinguir as percepções de cada eleitorado.

³ Texto colhido na internet. <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>>

Para Lima (1988), as disputas eleitorais estão mais difíceis, por isso a necessidade de um candidato dirigir sua campanha de uma maneira científica, sempre visando a vitória, por mais que seja acirrada essa disputada. Às vezes, se tem a impressão de que o mais importante durante uma campanha são os recursos financeiros e, com menos importância, os princípios políticos e aspirações políticas clássicas, que significa representar os interesses da sociedade.

“Um candidato está sujeito a muitas pressões ao longo da campanha: se não for capaz de avaliar e priorizar corretamente essas pressões, e quiser atender a todas [...] aí sua situação se complicará: se tudo virou prioridade, não há mais prioridades”.(LIMA, 1988, p.22)

Martins (1998) defende que a campanha consiste em transportar todo o conhecimento, experiência e vivência de uma pessoa acumulada ao longo da vida privada para a vida pública.

Já para Rodrigues (1981), o objetivo imediato da campanha é óbvio, pois se procura a maior representação de votos e por outros interesses, como a politização da sociedade, organização social e humana. Ela ainda aponta que uma campanha bem sucedida, o candidato necessita de competência pessoal, imagem receptiva, recursos e consciência coletiva, sem estes a campanha torna-se mais difícil pois os colaboradores, mais conhecido como cabos eleitorais ou até mesmo famigerados, não irão as ruas em busca de votos e até mesmo negociar favores e promessas.

Gomes (2004, p. 14):

O significado do termo campanha vem de outras atividades laborais, tais como a pesca e a agricultura, e que formam uma atividade operacional aludida a um período de tempo, marcado por etapas a serem cumpridas [...]. O conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

2.4 Planejamento de campanha

Uma avaliação detalhada das campanhas eleitorais pode encontrar razões que levam os eleitores a escolher ou rejeitar candidatos, tem como referência o estado geral de uma sociedade tal como as campanhas o interpretam e apresentam para o público-

alvo. A campanha tem como objetivo persuadir o eleitor a votar em determinado candidato. “O planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança” (LIMA, 1988, p.22). Este ainda ressalta que muitos candidatos evitam ou até mesmo inferiorizam a importância do planejamento, apenas confiando nos seus pressentimentos e experiência política, para tamanha besteira, melhor seria assumir que vai deixar o planejamento ao acaso e empurrar com a barriga, assim poupando esforços e tempo de seus assessores.

“O impacto de decisões apressadas e mal planejadas podem fazer falta em uma campanha e o planejamento na verdade poupa tempo, pois minimiza os riscos de recuo diante de determinadas decisões” (LIMA, 1988, p.22).

Importante ressaltar que para Lima (1988) o processo do planejamento de campanha permite que toda a equipe envolvida na candidatura chegue a definições em comum, o que torna a comunicação mais ampla, acessível e interativa fazendo com que tenha um aumento significativo para a eficiência do trabalho e não se perca mais tempo, tanto a equipe quanto o candidato, fazendo reuniões, assim o candidato terá mais tempo livre para se dedicar ao seu público-alvo.

Já Prado Jr. e Albuquerque (1987), explicam que para uma campanha política são necessários objetivos os quais muitos candidatos têm em princípio o de firmar seu projeto político que pode ou não vir ocorrer anos depois, ou seja, ele se candidata a senador, mas na verdade quer ser deputado estadual ou então ele se candidata a prefeito, mas suas intenções são de que daqui alguns anos ele venha realmente lutar por uma vaga de vereador.

“[...] planejar quer dizer escolher um rol de objetivos, escolher caminhos, trilhar atalhos que levem mais rápido de volta aos caminhos e conduzam os objetivos”. (PRADO JR. e ALBUQUERQUE, 1987, p.75)

O planejamento, segundo Grandi (et al 1992), pode ser dividido em quatro questões essenciais. São elas: os meios para se comunicar; público segmentado; periodicidade das comunicações e por último, não menos importante, a forma de se pronunciar.

Alves (1997), fala que o planejamento é a preparação para qualquer empreendimento que, através de estudos e táticas, visa alcançar o melhor meio para o

desenvolvimento da comunidade e a consecução do seu objetivo definido aonde problemas serão resolvidos após fazer-se um levantamento e análises iniciando uma estratégia de ação, ou seja, a importância da junção entre o planejamento e a estratégia de campanha.

2.5 Estratégias eleitorais

Para Figueiredo (Org., 2000), uma estratégia de marketing político é mais do que necessário para alavancar uma campanha, pois não possuir estratégias seria a mesma coisa que um avião voasse sem radar, ou então, um navio navegasse sem bússola, ou seja, dar um tiro no escuro. Para ele é fundamental uma estratégia que vise uma análise ampla e um levantamento de dados não apenas do candidato, mas de seus adversários também.

Manhanelli (1988, p. 15):

Comparamos a estratégia com a natureza no ciclo botânico, onde todas as ações têm o tempo certo para serem acionadas, ou seja, semear, regar, rarear, adubar, podar, e, se tudo for efetuado no seu tempo, colheremos bons frutos; caso contrário, encontraremos dificuldades em fazer vingar o que foi planejado.

Este autor ainda defende que é importante igualar uma estratégia de campanha com uma batalha, pois em ambos existem batalhas, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes. Essa natureza das ações de marketing envolve conflitos entre partidos e candidatos, sempre tentando, através destes, buscar satisfazer as necessidades e desejos do eleitorado.

Dentre as estratégias de comunicação mais utilizadas nas campanhas podem ser citadas as seguintes: emissoras de televisão, rádios, jornais, revistas, cartazes, outdoor, santinhos, panfletos, brindes, internet, telemarketing, comícios e outras peças gráficas, ressalta Lima (1988).

Ainda para Lima (1988), é visível que o eleitor esteja cansado de tanta chatice dos candidatos na televisão e nas rádios, por isso a maioria dos eleitores tende a desligar a televisão ou o rádio e procuram cuidar de suas vidas. Mas ainda existem alguns eleitores que continuam assistindo e ouvindo. Portanto é fundamental que o

candidato procure causar impacto em suas aparições na televisão e na rádio, não para acabar com os concorrentes ou algo do tipo e sim para despertar interesse e atenção do eleitor, por meio de uma apresentação leve, inteligente e criativa.

“Como qualquer outro meio de comunicação, a televisão faz parte da sociedade, influenciando e sendo influenciada” (MANHANELLI, 1988, p.71).

“Depois de 30 anos, a televisão brasileira tornou-se comparável às melhores do mundo. Em virtude de sua rentabilidade e eficiência, o custo é diluído nesse veículo publicitário que soma as virtudes do enquadramento visual [...]” (RODRIGUES, 1981, p.136).

Lima (1988) lembra que, se o candidato possuir recursos para ao longo da campanha ir modificando suas aparições a fim de fazer discursos e tomar frente em temas e questões atuais, é um diferencial muito significativo. Em regra, vale a pena o candidato gastar um pouco mais com uma assessoria de produção de vídeo ou rádio, pois uma regra básica é compatibilizar a mensagem ao meio, ou seja, não é viável e produtivo um candidato aparecer na televisão e levar o mesmo discurso para uma rádio, pois seria necessária uma fala específica para cada mídia.

Para Figueiredo (2004), por parte do candidato e/ou da sua assessoria de comunicação, a falta de cuidado em relação à impressão gráfica e de critério para a divulgação, pode fazer com que a equipe seja taxada como time incapacitado e sem preparo técnico. De nada adianta encher a cidade de cartazes, banners e anúncios se estes não conseguem atrair a atenção dos eleitores. “Os impressos devem reproduzir os símbolos, cores e slogans utilizados na campanha da televisão e do rádio de modo a permitir a rápida identificação do candidato”. (FIGUEIREDO, 2004, p.68)

Quanto à internet, este autor ressalta que, a utilização desse novo meio de comunicação é muito recente e que não existe uma norma geral para o uso, mas que é um excelente meio de divulgação e promoção política a ser explorado nas próximas eleições. “Como não existe um modo específico de lidar com a internet, a criatividade conta muito. A rede dispõe de inúmeros recursos que podem ser explorados em prol dos candidatos, aumentando as possibilidades e a diversidade da campanha eleitoral”. (FIGUEIREDO, 2004, p.69)

Outra modalidade para Figueiredo (2004) é a carreata, dando início ao famoso comício, momento no qual se reúnem os simpatizantes e correligionários ao partido do candidato e seguem em caravana de automóveis decorados com bandeiras, banners, faixas e outros. Por meio da participação da população, é mais empolgante e animado o comício do candidato, gerando um efeito positivo que é o de atingir um número maior de eleitores e atraí-los. Não esquecendo do público que muitas vezes não possui meios de locomoção, então o candidato deve alugar vans ou ônibus para que seja feito o deslocamento do eleitorado. “O importante é a festa, não a oratória”. (FIGUEIREDO, 2004 p.72)

Lima (1988) visa que a maior vantagem em se utilizar nas campanhas cartazes, santinhos e outras peças gráficas é de que permitem uma significativa concentração de esforços em áreas geográficas altamente delimitadas a um custo relativamente baixo, já que nenhum meio de comunicação tem que ser pago para a veiculação.

Lima (1988, p.69):

Sua grande vantagem – mala direta – é a alta seletividade e a possibilidade de uma comunicação personalizada com o eleitor. O principal problema em relação a esse tipo de material é a sua execução, relativamente trabalhosa quando não se dispõe de computadores capazes de imprimir, personalizar e etiquetar a mensagem. A necessidade da listagem dos eleitores e seus domicílios também são outro empecilho. Uma mala direta exige texto criativo, para provocar uma boa resposta e não agredir o eleitor (poucas pessoas gostam de receber aquele calhamaço de ofertas na caixa de correio).

O telemarketing, para Andrade (1996), é muito útil se utilizado do modo certo e feito por profissionais da área, para a formulação de uma positiva opinião pública a seu respeito e que acabam por atingir os influenciadores. Ele ainda ressalta que é indispensável uma técnica apurada na formulação da conversa que vai objetivar a aproximação com o eleitor.

Em questão da militância, os autores Haswani e Furtado (1995) explicam que é uma forma de comunicação interpessoal de grande eficiência e que geralmente traz mais confiabilidade para o candidato. Para isso, a militância tem de ser dedicada, animada e convicta de seu candidato, para ganhar os votos dos indecisos. Os militantes não podem hesitar em usar bandeiras, faixas, camisetas e outros. Os autores ainda ressaltam que não se trata de militância contratada, na qual cabos eleitorais recebem

uma verba para atuarem como militantes de certo candidato, esses apenas servem para fazer volume nas ruas.

3. Os candidatos entrevistados

A escolha da plataforma do candidato é de grande importância, pois esta pode torná-lo eleito por gestão ou viabilizá-lo para uma carreira política junto ao seu eleitorado, sem esquecer que a postura do candidato deve condizer com os anseios e princípios dos que o apóiam e conseqüentemente a conclusão do trabalho pós-eleitoral.

A imagem de um candidato é sem dúvida um item que tem grande importância numa conquista de votos, a imagem acaba influenciando grande parte dos eleitores que ainda estão indecisos. Não se pode pensar na imagem do candidato somente antes da campanha, pois após, com sucesso ou não, o candidato, mantendo sua postura e imagem, não irá decepcionar seus eleitores. Mas o conteúdo também é de suma importância para o candidato ganhar a confiança do eleitorado, pois não é apenas a imagem que conquista votos. Princípios, ideologias e objetivos são essenciais na conduta de um candidato.

Ao candidato, cabe a escolha consciente e inteligente de optar pela sua equipe que trabalhará com ele durante um longo período. Sua equipe deverá administrar a campanha com sabedoria para que ocorra uma harmonia entre todos os membros e setores. O candidato deve estar ciente de que, ao se lançar a um cargo político, ele terá que se esforçar consideravelmente para distribuir as tarefas para cada integrante da equipe e, ainda, tem a responsabilidade pela convivência entre os mesmos no andar do processo.

3.1 Leonardo Prudente

Este candidato afirma que o primeiro fator a se pensar numa campanha é que o candidato deve ser tratado como produto que vai estar exposto na prateleira de um supermercado, e os eleitores serão os consumidores que têm que comprar um produto. Dessa forma, o candidato precisa ter uma boa apresentação e conteúdo para despertar a atenção do eleitor. A melhor maneira da equipe de planejamento trabalhar é de forma segmentada, para saber onde irá expor o candidato, ou seja, deve-se trabalhar a campanha televisiva direcionando o foco para grupos específicos.

É essencial pegar os pontos fortes do candidato, quais são seus nichos, aonde tem o público que gosta e simpatiza com seus pontos fortes, princípios e propostas. O próximo passo é fazer um cadastro, para cadastrar todo seu público-alvo.

As dificuldades são diversas, mas o maior obstáculo é o excessivo número de candidatos. Todos falam que vão ganhar a eleição, que ninguém vai perder, todos serão eleitos. Para dificultar ainda mais, quase em todos os bairros e determinadas regiões existem candidatos, conhecidos como *bairristas*, com discursos completamente bairristas, voltado apenas para sua região, esquecendo dos interesses das outras comunidades.

Dentre as ferramentas de marketing, a mala direta é uma ótima ferramenta para uma significativa parte dos candidatos, pois nela estão contidas informações e dados dos eleitores cadastrados em determinada região. Mas existem pessoas que não acreditam que a mala direta faça efeito pelo motivo de que quando tiver que enviar correspondência para o público será gasto uma quantia exorbitante para enviar cartas de apresentação do candidato e suas propostas. Muito dos eleitores ao receberem essas cartas nem mesmo abrirão ou irão ler com atenção, pois a maior parte vai direto para o lixo sem ao menos lerem. Isso acontece porque o candidato não criou vínculo forte com seu público.

Uma das estratégias mais inovadoras nas formas de comunicação é a apresentação do candidato através de um DVD, ou seja, o candidato cria e fabrica um DVD com uma apresentação sobre sua história, suas propostas políticas, seus princípios e ideologias e o repassa a um líder comunitário ou outra pessoa que consiga aglomerar uma grande parcela de eleitores para apresentar esse DVD.

Outro caminho de articular uma comunicação com os eleitores é a formação de líderes freqüentemente conhecidos como cabos eleitorais. Geralmente são escolhidos pela equipe de planejamento estratégico, mas existem os que, por vontade própria se oferecem para trabalhar para o candidato. Nas reuniões, as informações sobre o candidato, propostas sugeridas, princípios e objetivos são repassados a esses líderes para que transmitam aos seus familiares, amigos, conhecidos e comunidade em que residem.

Um caminho mais trabalhoso, mas que gera bons rendimentos é o telemarketing, pois o eleitor gosta e quer ter um relacionamento direto com o candidato, então depois de feito um cadastro das pessoas que têm afinidade e se identificam com o candidato, este começa a fazer as ligações e conversar com o seu público-alvo, É neste momento que ele pode criar um vínculo maior com seus eleitores e escutar deles reclamações e sugestões.

As comparações os candidatos sempre ocorrem, pois por meio delas pode-se diagnosticar os pontos fortes e fracos dos adversários com o objetivo do candidato ver aonde esta errando e aonde pode melhorar. Mas não depende apenas do candidato ou da sua equipe de realizar este trabalho, depende também dos líderes e até mesmo dos eleitores fazerem essa parte. Pois se os eleitores notarem as diferenças entre o seu candidato e os demais, irão fazer uma comparação e assim, influenciar seus familiares, amigos e conhecido mostrando o por que de votar em seu candidato.

Criatividade e imaginação são itens fundamentais para um melhor desenvolvimento da campanha. Um dos processos de criação de diferencial é o que diz a respeito da segmentação do público-alvo por bairro, condição social e outros. Ou seja, antes de sair às ruas para fazer uma campanha corpo a corpo e distribuir todo e qualquer tipo de panfleto, faz-se necessário à análise da região para saber com qual público irá panfletar.

A utilização de DVD para a apresentação do candidato é uma nova forma de relacionamento com o eleitor, pois com esse DVD é possível que o candidato faça uma visita virtual a casa do eleitor.

3.2 Ivan Valente

Para o reeleito deputado federal, o planejamento estratégico conta com a assessoria de imprensa e o conselho político, que reúne as principais figuras dos setores que apóiam o mandato (trabalhadores dos setores públicos e privados e principalmente membros do setor da educação). A campanha consiste em três fases: fase de apresentação do candidato e das propostas; a outra fase é a consolidação do programa da campanha e, por fim, a massificação da campanha aonde é distribuído o material de campanha. Esta última é a fase mais difícil de todas e em conjunto com isso

existem também as famosas “dobradas” que é o deputado federal junto com os deputados estaduais, ou seja, o planejamento é pensado sobre essa ótica majoritária, num cronograma pré-definido.

Uma das maiores dificuldades durante o desenvolvimento da campanha é a respeito das filiações partidárias, pois quando se esta em um partido famoso e grande fica mais fácil de ser visto e reconhecido, e o partido acaba recebendo votos de legenda que ajuda os candidatos que não possuem muitos votos. Ou seja, partido pequeno além de não possuir uma legenda de votos alta, não possui tanto prestígio e verba para alavancar uma candidatura. Se em determinado momento o candidato mudar de partido, não será possível que todos entendam os motivos da mudança. Outro motivo é o fato dele ser de esquerda ou de direita, posições políticas bem distintas e muito discutidas no cenário político que acaba influenciando o eleitorado.

Das diversas ferramentas utilizadas numa campanha, é possível citar o marketing militante como grande conquistador de votos, pois dezenas de militantes vão as ruas, agitam bandeiras, entregam folhetos e santinho e alguns ainda usam cadernos de anotações aonde recolherá nomes, telefones, endereços e correios eletrônico de pessoas que se identificam e tem maior afinidade com o candidato.

Um boletim semanal com informações sobre a campanha, também é de grande utilidade para que o candidato mostre como andam suas contas, suas propostas e seus princípios para os eleitores e esta ação acabam virando um meio de comunicação. Propagandas não fixas por motivos de leis e determinações do TSE, são essenciais, pois além de divulgar o candidato ela pode ser levada para qualquer lugar e ficar naquela região o tempo que for necessário.

A mala direta é um grande canal de comunicação entre o candidato e o eleitor, pois nela estão contidos dados dos eleitores abordados em reuniões, nas ruas, em palestra, etc. Essa ferramenta deve ser bem qualificada e constantemente atualizada para não perder contato e saber detalhadamente o perfil do eleitor.

No quesito de mídia, as emissoras de televisão e rádios são muito procuradas para divulgações de vários candidatos, mas muitos são barrados logo no início por falta de verba. Restam a esses, utilizarem os tempos destinados ao seu partido. Já o famoso

telemarketing, abominado por uns e glorificado por outros, é de grande utilidade, mas causa impacto e não dão retorno.

Para saber o posicionamento do candidato e seus concorrentes, reuniões periódicas devem ser realizadas para fazer os levantamentos da campanha, avaliar o andamento da mesma e acompanhar o percentual de aceitação e rejeição entre os candidatos. A avaliação dos pontos fortes e fracos dos rivais é fundamental para que o candidato possa enxergar aonde está pecando e assim melhorar para ter um destaque maior sobre os demais.

Diferenças para um desenvolvimento de campanha pode ser exemplificada pela história da militância de um modo geral e com uma coerência política atual, ou seja, o candidato tenha história de movimentos estudantis desde jovem, pois é um fator indicativo de que este luta por um ideal e tem princípios para serem alcançados em benefícios da comunidade. Em outras palavras, o candidato tem um passado de luta e conquistas a zelar e cabe ao eleitor saber ressaltar e dar o devido valor para o mesmo.

3.3 Mauro Maffia

Do ponto de vista deste candidato, não é possível fazer uma campanha eleitoral sem planejamento estratégico. É necessária a participação de profissionais do marketing ou áreas ligadas ao marketing político. Entrar numa campanha política por entrar, sem estar devidamente munido de informações, metas e objetivos não resultará em sucesso.

Das dificuldades enfrentadas, por este candidato, no planejamento estratégico é importante ressaltar que, em primeiro plano é necessária a presença e participação da equipe de trabalho. Um time que honre a camisa e que cada um faça a sua parte no intuito de ajudar e promover o sucesso da campanha eleitoral. Não é viável e muito menos possível que um candidato faça todos os papéis sozinho (motorista, financeiro, telefonista, coordenador, etc). Por fim não confiar toda a campanha em apenas um responsável e sim no time inteiro.

O ex-candidato alerta que, sem ferramentas de marketing para utilizar na disputa, fica impossível realizá-la. É necessário o uso de algum meio ou método para fazer a campanha fluir e gerar resultados.

O meio de comunicação mais utilizado, ainda, durante uma campanha é o corpo a corpo, aonde o candidato sai as ruas e mantém um contato direto com o eleitor. Organizar reuniões residenciais e palestras quando um candidato esta preste a visitar determinada região é fundamental para poder convocar um maior número de eleitores e estes conhecer mais e melhor o candidato.

Tendo em vista as várias limitações do Tribunal Superior Eleitoral, os panfletos, faixas e banners ainda são o carro chefe de uma campanha. Daí a necessidade de saber escolher os meios correto e utilizá-los de forma objetiva para atingir um grande público. Lembrando que a televisão e a rádio ainda são as melhores formas e as mais procuradas, mas nem sempre o recurso financeiro é suficiente.

Ele ainda ressalta que comparações são inevitáveis e que uma pesquisa qualitativa é de extrema importância, tendo em vista que por meio dela as ameaças e oportunidades dos analisados poderão ser diagnosticadas e assim o candidato pode ver onde está errando e acertando. Mas é preciso da verba e da equipe para poder fazer esse planejamento de pesquisa.

É muito importante a criação algum diferencial entre os concorrentes para poder destacar-se. Fazer analogia, trocadilhos ou até mesmo uma brincadeira com nome é um diferencial que pode despertar curiosidade e atenção do público.

3.4 Ribamar Alves

Nenhuma campanha política, bem ou mal sucedida, pode ser feita sem qualquer planejamento ou estratégia. Sem a análise desses itens, fica impossível saber quais as metas a seguir para alcançar um objetivo. Ficou fácil qualquer cidadão candidatar-se a um cargo político, mas que apenas poucos possuem uma equipe que possa oferecer um planejamento para desenvolver a campanha eleitoral. Entrar sozinho e sem preparo será impossível recolher qualquer informação sobre os concorrentes, pesquisas e dados importantes.

Das dificuldades encaradas, uma de grande impacto é o que diz respeito a falta de uma assessoria especializada no assunto, pois diversas são as pessoas que se auto-intitulam profissionais do marketing, mas na verdade tiveram algum contato durante uma campanha política passada e colheram algumas dicas, conselhos,

informações, etc. Mas no fundo não sabem lidar com as tarefas e desempenhar como um verdadeiro profissional da área. Outro ponto crucial é a filiação partidária que influencia na captação de votos, pois existem diversos eleitores que não votam apenas a favor de um candidato, e sim pelo partido que tem maior simpatia. É importante, também, ressaltar o excessivo número de candidatos que a cada eleição cresce consideravelmente e torna a campanha mais trabalhosa e dispendiosa.

O candidato ainda releva que, o não desenvolvimento de técnicas e a não utilização de ferramentas de marketing inviabiliza o andamento da campanha eleitoral, tornando ineficiente todos os esforços realizados. É necessário o uso de alguma ferramenta para obter resultados, mas foi admitido que durante a sua campanha não fez uso de nenhuma.

Dentre os meios e formas de comunicação, o candidato não destoou dos demais adversários, pois o uso da televisão e da rádio é o utilizado de todos e tem um impacto considerável. Mas o período é muito curto porque o tempo cedido a cada partido tem de ser rateado para todos. Um meio relativamente de baixo custo é a panfletagem e a distribuição de santinhos com propaganda do candidato sozinho ou, na maioria das vezes, com algum outro majoritário. Jornais e revistas são de grandes valias, mas seu custo X benefício não é considerado como bom retorno porque além de ser caro, o nicho que se pretende atacar não atinge todas as classes sociais pretendidas.

Comparações entre candidatos sempre são realizadas, mesmo que diretamente ou indiretamente. É importante que o candidato saiba como está se saindo em relação aos demais e é crucial que ele saiba analisar os pontos fortes e fracos para que possa melhorar suas idéias, discursos e até mesmo mudar alguns conceitos de seus princípios com a política. Muitas vezes não é possível fazer uma comparação mais detalhada por falta de equipe especializada, então resta ao candidato fazer um levantamento sozinho e ao próprio eleitor, que munido de informações, dados, análises e outros possa diferenciar um e outro.

Não basta ser mais um no meio de vários, é necessária alguma diferenciação entre os demais, algo que prenda a atenção dos eleitores. Um diferencial a ser usado é o nome, pois com ele é possível criar logomarcas ou até mesmo fazer trocadilhos que desperte a atenção dos eleitores e fique gravado em sua mente. Um slogan ou até

mesmo um jargão podem ser considerados itens de diferenciação entre os demais, pois estes ficam marcado na cabeça do eleitor e durante certo momento do dia ele se pegue cantando ou repetindo, algum slogan ou jargão, inconscientemente.

4. Método

4.1 O que é metodologia científica

Para a realização deste trabalho científico, foi necessária à utilização de métodos. Lakatos e Marconi (1991) afirmam que, na metodologia o que se procura não são soluções, mas sim um modo de encontrá-las, integrando os conhecimentos sobre os métodos que estão dispostos nas diferentes disciplinas científicas e filosóficas.

Estes autores ressaltam que o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que possuem uma segurança e economia para alcançar o objetivo, traçando o percurso e assim detectando erros e auxiliando nas decisões.

Lakatos e Marconi (1992, p.43):

[...] a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Já para Gil (2002), as pesquisas visam proporcionar maior familiaridade com o problema em questão e assim torná-lo mais visível ou construir hipóteses. Ele ainda lembra que essas pesquisas podem ter como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições fazendo com que seu planejamento seja bastante flexível e que possa admitir as mais diversas considerações acerca do tema estudado.

Em suma, é possível afirmar que a metodologia científica é uma explicação detalhada que restringe o caminho a ser percorrido nas pesquisas. Além de compreender o tipo de pesquisa a ser escolhida, compreende-se o instrumento utilizado, o tempo previsto, a divisão dos trabalhos e os dados recolhidos, ou seja, tudo que foi utilizado no desenvolvimento desta monografia.

4.2 Métodos utilizados

O primeiro passo consiste nas entrevistas realizadas com os que obtiveram êxito e com os que não alcançaram o sucesso. Durante este processo, quatro candidatos a cargos político foram entrevistados com perguntas pré-definidas e posteriormente uma conversa aberta com o entrevistador. Depois foram feitas análises e transcrições das

principais idéias e fatos dos entrevistados para buscar informações sobre as dificuldades encaradas durante a campanha.

Cervo e Bervian (1978, p.105):

Não é uma simples conversa, é orientado para um objetivo definido, recolher, através do interrogatório do informante, dados para pesquisa. É um instrumento de que se servem constantemente os pesquisadores em ciência sociais e psicológicas.

Para Santos (1992), a importância e o grau de confiabilidade da técnica de entrevista depende primariamente da competência do entrevistador, daí ser uma das suas principais fraquezas quaisquer tendências que o entrevistador venha ter ao decorrer da entrevista.

Em segundo lugar, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica a respeito do assunto, pois é por meio desta pesquisa que se pode levantar uma vasta quantidade de informações fazer comparações com os dados das entrevistas e direcionar o caminho a ser seguido durante o desenvolvimento deste trabalho.

Segundo Rampazzo (2002), esse meio de pesquisa tende a explicar um problema a partir de referências teóricas já publicadas (livros, revistas, periódicos, artigos, etc) podendo ser realizada independentemente ou como parte de outros tipos de pesquisas. O autor Mattar (2001) tem a mesma visão do autor anterior e ainda acrescenta que a pesquisa bibliográfica é uma das formas mais rápidas e econômicas de aprofundar um problema pesquisa.

Em último lugar foi utilizado o método dedutivo, o qual depende da lógica e experiência do pesquisador, ou seja, uma abordagem que prescinde da experiência empírica. O autor Ferrari (1982, p. 47) afirma que:

O método dedutivo tradicional é definido como um conjunto de proposições particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é a premissa antecedente que tem valor universal, e o ponto de chegada é a consequência.

Santos e Parra (1998, p.92) “o método dedutivo permite que, a partir de princípios gerais, fatos particulares sejam deduzidos”, ou seja, seguindo o raciocínio deste autor, é possível concluir que o método dedutivo é o que parte do conhecimento geral para chegar ao particular.

Portanto, para a realização deste trabalho acadêmico foram utilizados as entrevistas, pesquisas bibliográficas, pesquisas na internet e o método dedutivo com o

objetivo de diagnosticar e analisar os processos da campanha eleitoral e registrar as dificuldades para que no futuro os profissionais do marketing ou pessoas ligadas a área não venham repetir os erros cometidos.

5. Análise e Discussão dos dados

5.1 Análise geral

O marketing político engloba a “venda” de pessoas, idéias e princípios e sempre depende da postura e conduta que o candidato apresenta perante aos anseios daqueles eleitores que o acolhem e o apóiam. A imagem é, sem dúvida, o ponta pé inicial para uma candidatura, visto que uma boa apresentação, um bom figurino e uma linguagem formal, mas não tão destoante dos menos alfabetizados, causa um impacto de quem assiste um programa político ou vê os panfletos e santinhos com as fotos dos candidatos. Uma boa imagem é fator decisivo na hora de ganhar aquele eleitor que ainda está indeciso em quem votar, sem esquecer que a boa imagem deve ser mantida antes, durante e depois. Mas sempre lembrando que só a imagem não ganha a eleição, é preciso conteúdo, ideais e princípios.

Além disso, o candidato deve saber definir exatamente e com sabedoria a sua equipe que trabalhará no desenvolvimento da campanha. O trabalho em equipe é fundamental para que cada parte seja feita com dedicação, atenção e competência de cada um dos envolvidos. É preciso manter a harmonia interpessoal do grupo de trabalho para que o objetivo seja alcançado. Dedicar-se a realizar sozinho todos os papéis do profissional de marketing não é conveniente e muito menos inteligente. Isso porque a campanha é um trabalho árduo e contínuo que exige tempo, paciência e profissionalismo.

A influência e o poder que o marketing e a comunicação exercem em uma campanha política, juntamente com a necessidade de dar uma maior importância e visibilidade, permitiu uma análise clara, objetiva e fundamentada de conceitos estratégicos de marketing político, tendo como referências casos de candidatos eleitos e derrotados.

5.2 Candidatos que obtiveram êxito

Dos quatro candidatos entrevistados, apenas dois alcançaram seu objetivo ao final da campanha política, que era ganhar a eleição. Eles trabalharam arduamente e constantemente para poder conquistar cada voto que fosse possível. Fizeram planejamento estratégico, utilizaram-se das ferramentas de marketing, usaram diversos meios e formas de comunicação, usaram as comparações como estratégia e criaram diferenças que pudessem destacá-los dos demais adversários. Portanto eles construíram uma base e estrutura bem próxima uma da outra, mas ambos passaram por algumas dificuldades.

Estes candidatos acreditaram e acreditam que é possível que os profissionais do marketing possam realizar uma campanha que obtenha sucesso desde que diagnosticado e analisado os erros e falhas cometidas e campanha passada, para que essas ações errôneas não venham ocorrer novamente. Eles ainda acreditam que a fase primordial, e que vem em primeiro plano, é a apresentação do candidato para com os eleitores. É fundamental que no primeiro contato com o eleitor ou uma aparição na televisão, o candidato deixe uma impressão positiva dele, pois se ele errar neste momento, ele não terá uma segunda chance para produzir uma outra impressão que seja favorável a ele. Mas nem só de imagem vive a pessoa que aspira o desejo de torna-se um político, é importante que ele tenha princípios, propostas e idéias que agradem ao eleitorado.

Ainda neste início, eles ressaltam que é importante começar o trabalho de uma forma segmentada, isto é, começar a distinguir e separar os grupos, nichos e segmentos que o candidato terá como público-alvo. Não é viável e muito menos produtivo que um candidato comece a fazer campanha na televisão e na rádio sem qualquer critério de seleção de público. Ele tem que saber qual o segmento que mais simpatiza com ele, qual o nicho tem melhor identificação, ou seja, saber avaliar a melhor maneira para atingir um determinado grupo.

Das estratégias utilizadas pelos recém eleitos, é possível afirmar que ambos tiveram grande retorno e conseguiram captar informações pessoais dos eleitores através da propaganda boca a boca. Eles diagnosticaram que uma das melhores maneiras é o candidato ser bem visto e querido por um individuo e como conseqüência

essa pessoa vai passar a informação de boca a boca. Mas o boca a boca não fica apenas a critério dos interessados em ajudar ou lutar por um candidato por vontade própria, pois muitas vezes militantes são contratados para usarem camisetas, agitarem bandeiras, distribuírem folhetos, cantarem a música da campanha, gritarem o slogan do candidato e outras formas de chamar a atenção de quem passa pela rua.

A mala direta é uma ferramenta que pode atingir uma enorme proporção de eleitores, mas nem toda é feita com segmentação e critérios de diferenciação para poder chegar a um determinado alvo. Enquanto um eleito afirma que fez o uso da mala direta e teve um retorno positivo, já o outro não aceitou o fato de utilizar a mala direta durante sua campanha, pois ele afirma que quando não se cria um vínculo com o eleitor em determinado segmento, esse eleitor ao pegar a carta e ver que não tem identificação com o candidato que enviou, não irá abrir a carta e a mesma tem como destino o lixo. Portanto seria um investimento alto, que nem sempre é possível ter o retorno esperado, sendo assim, seria bom que durante comícios, reuniões e até mesmo passeios pelas ruas, o candidato com sua assessoria anotasse as informações necessárias dos eleitores que tem afinidade e se identificam com eles e assim fazer uma segmentação do eleitorado.

Os meios e formas de comunicações mais utilizadas não apenas por estes candidatos, mas todos os entrevistados, são os horários eleitorais reservados a eles nas emissoras de televisão e nas rádios. Todos partidos recebem um determinado tempo para que possa apresentar aos telespectadores e ouvintes seus candidatos. Nem sempre é possível fazer uma boa apresentação, pois como existe um elevado número de concorrentes o período é escasso e muitas vezes as produções são amadoras. Neste momento é muito importante que a assessoria esteja atenta para a divulgação da imagem do candidato e faça do pequeno tempo, um momento de impacto.

Os dois trabalharam amplamente com a distribuição de panfletos e santinhos que continham dobradas com outros candidatos majoritários. Eles afirmam que o custo de produção e fabricação destes são bem inferiores se comparados com os outros e garantiram um bom retorno.

O telemarketing também é uma ferramenta muito utilizada, e que pode ser comparado com a mala direta, caso não tenha uma segmentação ou critério para atingir

um eleitorado, assim o telemarketing torna-se uma forma chata e apelativa de abordar o eleitor. É preciso então que se faça uma pré-seleção, através dos cadastros já feitos anteriormente pela assessoria do candidato e assim saiba exatamente para quais os eleitores abordar e ter uma conversa sobre determinado candidato.

Das dificuldades encaradas por eles, é relevante citar as filiações partidárias, pois quando um político é bem notado e tem uma grande visibilidade dentro do partido ele fica marcado na memória do eleitor, mas caso venha mudar de partido, o candidato tem que reconquistar a confiança daquele eleitor, porque uma grande parte dos eleitores não votam apenas no candidato, e sim no partido que ele gosta e tem os mesmos princípios e propostas. Portanto ao fazer essa mudança de partido o candidato deve estar consciente de que irá perder votos e terá que lutar mais ainda para conquistar novos votos e reconquistar os perdidos.

Outro obstáculo é o excesso número de indivíduos que aspiram por uma cadeira no âmbito político. Afinal, qualquer um pode lançar sua candidatura estando em dia com as obrigações eleitorais. Sempre existe um ou mais candidatos por bairros ou determinadas comunidades e estes Adversários sempre têm um discurso bairrista de que visa melhorar o bem daquela determinada região que ele pertence e não pensa como um bem em comum para toda a comunidade. É justamente nesse momento, que as comparações devem tomar um maior destaque para poder divulgar os pontos fortes e fracos, afim de que seja possível arrumar o que está errado e melhorar o que está ruim.

A criação de diferencial é fundamental para que o candidato tenha mais destaque sobre os demais. Vale tentar todas as formas possíveis para chamar a atenção e fazer com que a idéia penetre na cabeça do eleitor, mas sem extrapolar os limites de aceitação do público. Portanto, para sobressair dentre dezenas e centenas de adversários, é criar uma diferenciação para ter destaque. Sejam elas: trocadilhos, desenhos, slogan, passado militante, etc; tudo é possível, desde que não vire uma coisa absurda.

5.3 Candidatos que não obtiveram êxito

Neste caso, os dois candidatos eram marinheiros de primeira viagem e não estavam preparados para encarar uma campanha política. Primeiro pelo fato de não saber como realizar um planejamento estratégico, segundo por não conseguir uma equipe de profissionais que pudessem contribuir e por último a falta de recursos. Esses fatores que marcaram de forma negativa a campanha desses candidatos.

Nas entrevistas, os dois afirmaram que fica impossível a realização de uma campanha política sem qualquer planejamento e muito menos sem a participação de profissionais da área. Portanto, não traçar estratégias, metas, objetivos e muito menos fazer qualquer planejamento, vai causar um enorme contratempo e provavelmente a batalha será perdida, por isso é necessária uma assessoria especializada, ou seja, um grupo de pessoas que trabalhem conjuntamente e que possam diagnosticar e fazer análises sobre o candidato e seus concorrentes, com o intuito de saber os pontos fortes e fracos e detectar os erros para serem corrigidos.

Outra dificuldade encarada pelos derrotados, também tem ligação com os partidos eleitorais, pois como já foi dito, vários eleitores não votam apenas no candidato que se simpatizam e tem afinidade. Votam sobretudo no partido eleitoral que ele gosta, seria praticamente o mesmo que fazer uma comparação com um time de futebol, ou seja, o torcedor não está torcendo apenas pelo atacante para fazer um gol, ele está torcendo para o seu time do coração. O que ele quer ver é vitória do seu time, independente de quem seja o melhor do time.

Como não possuíam experiência em campanha anterior e nem mesmo tiveram nenhum tipo de contato com o mundo político, eles não souberam usar nenhuma ferramenta de marketing, pois não sabiam como definir quais ferramentas utilizar. Outra vez pôde ser notado que, a falta de uma assessoria tem impacto significativo no desenvolvimento da campanha, pois caso ele tivesse uma equipe preparada e bem empenhada, esse time saberia informar e conduzir o candidato para utilizar as melhores ferramentas.

Dentre os meios e formas de comunicação utilizada por ambos, é possível notar que a televisão e a rádio foram os mais procurados e que causaram grande impacto nos eleitores. Mas nem sempre um candidato tem o tempo suficiente para se

apresentar, pois o período destinado ao partido é muito curto e deve ser dividido para todos. Então se torna uma apresentação relâmpago e que nem sempre será bem vista ou aceita pelo eleitorado. Nesta parte, a ausência de uma assessoria é outra dificuldade encarada por eles, pois sem a equipe qualificada, fica difícil de redigir um discurso atrativo e curto para ser pronunciado em suas aparições, lembrando que sem esse grupo técnico, ele não terá uma boa e competente produção para desenvolver seu programa eleitoral.

A falta de recurso financeiro também foi um fator decisivo para o desenvolvimento e andamento da campanha, eles utilizaram-se dos panfletos e santinhos que tem um custo de produção bem abaixo dos demais meios de comunicação. Melhor ainda quando estes são produzidos em parcerias com candidatos majoritários, pois o gasto é ainda menor e fato de ter sua imagem ao lado de um candidato forte também ajuda na hora de conquistar votos. Revistas e jornais não despertaram interesses pelo motivo do custo X benefício, pois têm um retorno muito baixo quando se pretende atingir todas as classes sociais, porque estes meios têm um nicho já pré-definido como classe média para classe alta.

Estes candidatos não puderam saber com precisão como estava o andamento de suas campanhas, pois a falta de uma assessoria especializada que pudesse fazer uma pesquisa qualitativa levantando os pontos fortes e fracos; as ameaças e oportunidades levaram os candidatos fazerem suas próprias comparações com os demais.

No processo de criação de um diferencial, os candidatos ressaltam que não é o fundamental, mas que pode ser usado o objetivo de chamar a atenção do eleitor. Para quem acompanha de fora e analisa a situação dos candidatos que não contam com o apoio da assessoria para o planejamento e desenvolvimento da campanha, observa que os candidatos estão num barco sem rumo e acreditam que criar um slogan ou até mesmo um jargão pode fazer com que ele sobressaia sobre os demais e tenha um destaque maior do que estão na mesma situação. Trocadilhos em frases e nomes são úteis e mais chamativos se for feito com desenhos interessantes e criativos de desperte o eleitorado.

5.4 Discussão

Depois de realizadas as entrevistas, gravadas, transcritas e analisadas juntamente com a fundamentação teórica, resta discutir os objetivos deste trabalho acadêmico.

Dos entrevistados, é possível constatar que todos passaram por dificuldades no decorrer da campanha, mas os que tiveram a participação de uma equipe de assessoria técnica especializada, saíram vitoriosos. Isso porque o trabalho em grupo é essencial para o desenvolver o planejamento estratégico da campanha, pois não é viável e nem recomendável que o candidato queira sozinho realizar todas as tarefas que seriam designadas a cada profissional da área

É claramente constatado que a imagem de um candidato é extremamente importante no primeiro contato com o eleitor, pois nesse contato ele deverá deixar uma impressão positiva para o eleitor. Mas não pode ser mais boa imagem no meio de várias, é necessário que o candidato tenha conteúdo, ou seja, tenha metas, objetivos e princípios.

Saber definir o seu público alvo é essencial para que o candidato não perca tempo e nem dinheiro fazendo propaganda aonde não é viável e não terá o retorno pretendido. Portanto a segmentação do eleitorado deve ser analisa pela assessoria com muita competência e dedicação para decidir como, quando e onde atacar.

Por fim, este trabalho julga que a junção do marketing com a publicidade tornam-se armas poderosas nas mãos dos profissionais, pois a campanha política com o passar dos anos tornou-se um jogo de visibilidade, aonde os que aparecem mais e melhor e conseguem um destaque maior dentre os demais. Com estudo e técnicas embasadas nessas duas áreas, é possível fazer uma análise clara e fundamentada para que objetivos possam ser definidos e metas traçadas.

6. Conclusões e Recomendações

6.1 Conclusões

Importante ressaltar que com a crescente sofisticação das técnicas de marketing e dos instrumentos aplicadas nas mesmas, acabam por atingir um grau sofisticado de importância no contexto político. A partir deste, é possível afirmar que marketing político surgiu como uma forma de profissionalizar o trabalho de candidatos e de sua assessoria, aonde esses profissionais do marketing irão desenvolver estratégias e mecanismos para adequar o candidato aos anseios do eleitorado.

Conclui-se então que as ferramentas de marketing e os meios de comunicações são vitais para que o planejamento estratégico desenvolva da forma pré-estabelecida e que o objetivo seja alcançado conseguindo promover o candidato a um cargo político através destas ações.

O objetivo desse estudo foi analisar as constantes mudanças no cenário político e diagnosticar as ferramentas e os meios de comunicação que devem ser aprimorados e utilizados no decorrer de uma campanha, mostrando que o planejamento estratégico tem poder de decidir quais os melhores caminhos e maneiras para conquistar votos. O candidato, juntamente com sua assessoria deve buscar no passado, dos pequenos aos grandes erros cometidos num planejamento de campanha para que não venha fracassar posteriormente.

Esse estudo, também, procurou identificar, por meio de entrevistas as ações deflagradas durante a campanha eleitoral dos entrevistados, podendo ressaltar que dentre essas ações citadas neste trabalho, a inovação do candidato Leonardo Prudente foi muito bem desenvolvida e aceita, com baixo custo tendo um retorno maior que o esperado. Ele, com ajuda da sua assessoria, gerou uma mídia alternativa que foi DVD com sua apresentação pessoal e como candidato, levando até a casa dos cabos eleitorais para que estes fizessem reuniões que aglomerassem um grande número de eleitores e assim fazer a apresentação virtual com o eleitor. Ficando constatado que, a criação de diferentes ferramentas é possível obter um resultado melhor.

Outro passo que foi identificado neste estudo, é que todos os candidatos estavam conscientes de que era preciso fazer uma segmentação do público-alvo, ou seja, não é recomendável que saiam pela cidade fazendo propaganda de qualquer maneira e para qualquer pessoa. É necessário fazer uma distinção dos eleitores e saber qual os indivíduos ou comunidade tem maior afinidade com certo candidato. Portanto, é necessária a utilização de uma análise detalhada para saber qual o público-alvo e qual a melhor forma de abordar esses indivíduos.

Ainda é possível concluir que, os meios e formas de comunicações utilizadas entre os candidatos são praticamente as mesmas. Emissoras de televisão e rádios, pois são o tempo destinado ao partido são rateados entre todos. Os que possuíam recursos financeiros, puderam partir para a produção e fabricação de santinhos e panfletos, com ou sem a participação de um majoritário. Além destes, eram possíveis algumas confecções de banners, faixas e outras alternativas aceitas pelo TSE (propaganda não fixa). Com essa análise é visível a importância de explorar todos os meios, formas e canais de comunicação para poder se destacar e aparecer mais que os seus adversários.

A identificação das ferramentas de marketing político adotadas pelos candidatos foram variadas, partiram desde a mala direta até o marketing militante, aonde pessoas que tem afinidade com o candidato ou partido lutam por estes sem interesses econômico. A mala direta foi bem aceita por um, mas repudiada por outro, porque muitas vezes na mala direta, constam nomes de pessoas que nem estão interessados em política e ao receberem a mensagem do candidato nem abrirão a carta, e essa carta acaba indo para o lixo. Já outro candidato ressalta que a mala direta tem grande impacto se nela constar informações essenciais dos eleitores que tem afinidade e se simpatizam com determinado candidato. Ou seja, os nomes desses eleitores não apareceram na mala direta por acaso, eles foram recolhidos em reuniões, comícios e passeatas pelas ruas.

O foco dessa pesquisa foi uma análise mostrando a possibilidade de que os profissionais do marketing tenham êxito em sua campanha eleitoral sabendo evitar os erros que foram diagnosticados em campanha anteriores. Possuindo essas informações e análises dos dados recolhidas nas campanhas anteriores, fará com que o candidato

não venha cometer erros que já foram cometidos e conseqüentemente não venham fracassar.

Com uma análise detalhada, uma fundamentação teórica bem embasada e entrevistas, é possível que falhas e limitações sejam reconhecidas com o objetivo de que no futuro, os candidatos não venham cair nos mesmos erros e que ainda possam explorar e deflagrar novas ações a serem adotadas em suas campanhas.

6.2 Recomendações

O marketing político deve ser encarado como um assunto amplo e de grande discussão. Das análises feitas até aqui, umas poderão no futuro serem aprofundadas para estudos e pesquisas, afinal, o marketing político muda consideravelmente a cada eleição e é o responsável por intermináveis debates e conversas. Por isso é recomendável que os profissionais do marketing mantenham-se sempre atualizados no que diz respeito aos meios de comunicação, ferramentas de marketing e principalmente na formação de uma equipe de deverá assessorar um candidato, do início ao fim da campanha eleitoral.

Também seria interessante um estudo mais aprofundado sobre ferramentas alternativas de marketing, ou seja, ferramentas que fogem do padrão normal do marketing com o intuito de diversificar esse meio e torná-lo mais criativo, chamativo e que tenha um bom retorno dos eleitores.

Referências bibliográficas

ALVES, Maria. Política, um mundo... a onda mais quente. São José do Rio Preto : Mas, 1997.

ANDRADE, Sérgio de. Como vencer eleições usando TV e rádio. São Paulo : Nobel, 1996.

BRICKMANN, Carlos. A vida é um palanque. São Paulo : Globo, 1998.

CERVO, Armando Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo : McGraw do Brasil, 1978.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.

FERRARI, Alfonso Trujillo. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo : Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo : Konrad Adenauer Stiftung, 2000.

GIL, Antonio. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação política : Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2004.

GRANDI, Rodolfo. ; MARINS, Alexandre. ; FALCÃO, Eduardo. Voto é marketing...o resto é política. São Paulo : Loyola, 1992.

HASWANI, Mariângela e FURTADO, Júlio. Como agarrar seu eleitor : Manual de campanha. São Paulo : SENAC, 1995.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Novo dicionário Aurélio. Paraná : Positivo, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KUNTZ, Ronaldo A . Manual de campanha eleitoral : marketing político. São Paulo : Global, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. São Paulo: Atlas,1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. São Paulo : Atlas, 1992.

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. Eleição é guerra : marketing para campanhas eleitorais. São Paulo : Summus, 1992.

MARTINS, João Carlos Feichas. Manual de campanha eleitoral. Rio de Janeiro : Forense, 1998.

MATTAR, Falze N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

PRADO JR, Antônio de Pádua. e ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. ABC do candidato (marketing político). São Paulo : Babel Cultural, 1987.

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

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo : Summus, 1985.

RITA, Chico Santa. Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing política. São Paulo : Geração Editorial, 2001.

RODRIGUES, Maria Regina Adoglio Netto. Eleições: vende-se um candidato. São Paulo : Milesi, 1981.

SANTO, E. Alexandre. Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Loyola, 1992.

SANTOS, João Almeida e PARRA, Domingos Filho. Metodologia Científica. São Paulo: Futura, 1998.

Pesquisas em sítios na internet

GALVÃO, Rafael. (2004). Rafael Galvão: Marketing político. Disponível em http://www.rafael.galvao.org/2006/08/marketing_politico_1.php . Acessado em 28 de abril de 2007 às 15:00

PUBLICIDADE E MARKETING. Disponível em <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm> . Acessado em 27 de abril de 2007 às 14:00

ROSA, Paulo Cezar da. Marketing político. Disponível em <http://www.nao-til.com.br/nao-59/marketin.htm> Acessado em 26 de abril de 2007 às 15:35

SILVA, Valdir Roberto da. (2002). Portal do marketing . Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>. Acessado em 26 de abril de 2007 às 16:07