



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

MARKETING POLÍTICO

KARLA TRAVASSOS VARGAS
MATRÍCULA Nº 201718720

Brasília
2005

II

KARLA TRAVASSOS VARGAS

MARKETING POLÍTICO

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

Professor orientador Gilson
Zehetmeyer Borda

Brasília
2005

II



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

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gilson Zehetmeyer Borda	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: José Severiano Filho	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Ana Claudia Pinheiro	
Menção final:	MS

Brasília
2005

A Deus,
pois sem ele nada é possível.

A minha irmã e amigas
pelo apoio e compreensão.

Aos meus Pais,
que sempre torceram por mim.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter permitido o êxito deste trabalho

Aos meus pais, Jane e Sergio pelo apoio e compreensão em todos os momentos em que me ausentei e que fiquei irritada.

A minha irmã e amigas pela compreensão em todos os momentos em que estive ausente

Ao professor orientador, Gilson Borda, pois sem sua ajuda este trabalho não teria se concretizado.

Ao senador Paulo Octavio e ao assessor comunicação Zé Natal, pois sem eles este não teria se concretizado.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Vota no DF	67
TABELA 2	Qual a sua idade	68
TABELA 3	Grau de escolaridade	69
TABELA 4	Onde Mora	71
TABELA 5	Conhece o Senador Paulo Octavio	72
TABELA 6	É eleitor dele	73
TABELA 7	Como enxerga o Paulo Octavio	74
TABELA 8	Como político qual a imagem tem dele	75
TABELA 9	Perfil do Paulo Octavio	76
TABELA 10	Quanto a ética	77
TABELA 11	Mudança de imagem	78
TABELA 12	Como	79
TABELA 13	Conhece alguns dos projetos	80

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gráfico de quem vota ou não no DF	68
Figura 2	Gráfico das faixas etárias dos entrevistados	69
Figura 3	Gráfico do grau de escolaridade dos entrevistados	70
Figura 4	Gráfico das opções de residências	71
Figura 5	Gráfico – Conhece o Senador Paulo Octavio?	72
Figura 6	Gráfico – É elitor dele?	73
Figura 7	Gráfico – Como enxerga o Senador Paulo Octavio?	74
Figura 8	Gráfico – Se como político, qual a imagem tem dele?	75
Figura 9	Gráfico – Qual perfil do Senador ?	76
Figura 10	Gráfico – Quanto a ética?	77
Figura 11	Gráfico – Para as eleições de 2006 ele vem mudando a imagem?	78
Figura 12	Gráfico –Como?	79
Figura 13	Gráfico- Conhece alguns dos seus projetos?	80

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo analisar o funcionamento do marketing político na campanha do atual senador Paulo Octavio, mais precisamente a estratégia de imagem usada. A monografia se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de formulários, e na pesquisa bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing político. Foram entrevistadas 200 pessoas, eleitores e não do Senador Paulo Octavio no plano piloto e cidades satélites de Brasília: Ceilândia e Paranoá. Além de serem identificadas as ferramentas de marketing político empregadas na campanha, foram identificados OS pontos positivos e negativos da estratégia de imagem do atual senador. Com base nas informações levantadas, foram sugeridos aspectos para melhoria e consolidação da imagem dele para as Eleições de 2006.

ABSTRACT

The object of this monograph was the analyze of political marketing working in Paulo Octávio's electoral campaing, focus on the image strategy that was used.

The monograph was based on descript seacrh, camps search, where formularies were adapted and bibliograph search. The boarding method was the deduction, by a general analyze of marketing to verify the particular techniques about political marketing. Two hurdred people were interviewed, including Paulo Ocatvio's electors and the ones who were not, in plano piloto and satellite cities of Ceilândia e Paranoá. Besides the indentify of political marketing instruments that were used in this campaing, the positive and the negative points of the senator's image strategy were identified. By these information, improvement aspects and image consolidation were suggested to be applied in 2006 elections.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO,

1.1 TEMA, 2

1.2 Delimitação do tema, 3

1.3. Formulação do Problema,3

1.4. Objetivos, 4

1.5. Justificativa da Escolha do Tema, 4

1.6. Construção da hipótese, 5

1.7. Variáveis,5

1.8. Metodologia, 6

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING, 21

2.1 Conceitos De Marketing, 21

2.2 Orientações tradicionais do marketing, 24

2.2.1 Orientação de produção,24

2.2.2 Orientação de produto,24

2.2.3 Orientação de vendas,25

2.2.4 Orientação de marketing,26

2.3 Composto de Marketing,

2.3.1 Produto,27

2.3.2 Preço,29

2.3.3 Praça – canais de distribuição,30

2.3.4 Promoção,32

2.4. As principais áreas de atuação e tendências estratégicas atuais do marketing, 34

2.4.1 Áreas de atuação,34

2.4.1.1 Marketing Cultural,35

2.4.1.2 Marketing Esportivo,36

2.4.1.3 Marketing Social e Comunitário,38

2.4.1.4 – Marketing Pessoal e Corporativo,39

2.4.1.5 – Marketing Turístico, 40

2.4.1.6- Marketing Ecológico, 41

2.4.1.7- Marketing Religioso, 42

2.4.1.8 – Marketing Político, 43

2.5- Os passos do Marketing Político – Planejamento da campanha, 46

2.5.1 A Pesquisa, 47

2.5.2- Estratégia, 49

2.6 Os 4 P's do Marketing Político, 50

2.6.1- Produto – O candidato, 50

2.6.2 Preço – Orçamento de Campanha, 53

2.6.3 Promoção – A comunicação do candidato, 55

2.6.4 Praça, 56

3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS, 57

3.1. Produto, 58

3.2. Preço, 63

3.3- Praça, 64

3.4- Promoção, 64

4. PESQUISA DE OPINIÃO, 66

5. TESTE DAS HIPÓTESES, 81

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES,

6.1. Conclusões

6.2. Recomendações

7. REFERÊNCIAS, 84

8. ANEXOS, 86

1. INTRODUÇÃO

Vencer uma eleição no Brasil tornou-se um desafio que saí da esfera simplesmente política. Os apoios políticos continuam sendo indispensáveis para o candidato sair vitorioso, porém por si só, não bastam.

Uma campanha eleitoral de sucesso deve ser multidisciplinar, deve envolver uma série de profissionais de diversas áreas, portanto não existem campanhas de improviso, feitas apenas na base da instituição e de acordo com os políticos.

Os períodos de disputas eleitorais no Brasil começaram a ser descoberto agora como mercado empresarial. Hoje o povo já escolhe diretamente os próprios governantes.

Em campanha eleitoral, cada candidato procura convencer o eleitor de que merece seu voto. É um assédio intenso, feito com recursos mais eficientes do Marketing Político.

O marketing político tem como objetivo 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. (Figueiredo, 1994).

Esta monografia faz uso dos conceitos estratégicos na área política, aplicando um enfoque do conceito de “marketing político”, que se baseia em Kotler. Sob esta linha, “marketing político” envolve todo o composto de marketing, incluindo produto,

preço, praça e promoção, aprofundando cada um dos quatro P e não apenas o “produto” de forma a permitir um entendimento mais amplo dos fatores que influenciam o comportamento.

O trabalho foi subdividido em sete partes. A primeira parte apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. Esta parte contém, também, o objetivo geral, os objetivos específicos e as suas variáveis, mais as hipóteses consideradas e a metodologia utilizada para a construção desta monografia. A segunda parte reúne os conhecimentos preliminares sobre o marketing convencional, desde sua origem até as tendências atuais. Também fala das principais áreas de atuação e do mix de marketing.

A terceira parte explora o conceito de marketing político. Além disso, traz as etapas do marketing político, o mix de marketing político. A quarta parte traz a análise e a apresentação dos dados da pesquisa, conduzida sobre o público alvo do Senador Paulo Octavio.

A quinta parte traz o teste de hipóteses, para comprovar ou rejeitar as hipóteses do trabalho e as principais conclusões, com o objetivo de responder ao problema investigado. Na sexta parte são apresentadas as conclusões e por último as sugestões e recomendações.

1.1 Tema:

Marketing Político

1.2 Delimitação do tema:

Marketing Político: A imagem do Senador Paulo Octavio

1.3. Formulação do Problema

As estratégias usadas nas campanhas são ferramentas muito importantes para o candidato, afinal são elas que determinaram o rumo da campanha. Avaliar como as estratégias estão sendo percebidas pelos seus eleitores, através de pesquisa tem relevância que vai além da eficiência e eficácia da aplicação das ferramentas de marketing político. Dessa forma, considerando os objetivos dessa monografia e seu tema, o problema em foco é a avaliação das estratégias, medida pela percepção de seus eleitores. Ou melhor: como os eleitores perceberam as estratégias de imagem do Senador Paulo Octávio utilizada?

1.4. Objetivos

- **Geral**

Analisar a estratégia de imagem do Paulo Octavio.

- **Específicos**

- Estudar os autores da área;

- Verificar as estratégias utilizadas;

- Desenvolver pesquisa de campo para detectar como os eleitores percebem a estratégia utilizada.

1.5. Justificativa da Escolha do Tema

A escolha de analisar como os eleitores percebem a estratégia de imagem usadas por candidatos nas campanhas políticas, se deve a importância de saber se o

candidato está ou não conseguindo passar aquilo que deseja para o eleitor, para que este seja um eleitor fiel, vendo na figura do candidato alguém confiável.

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

1.6. Construção da hipótese

H: “Os eleitores conseguem perceber positivamente a estratégia de imagem do Senador Paulo Octávio”.

H: “Os eleitores não conseguem perceber positivamente a estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio.”

1.7. VARIÁVEIS

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

a) As percepções dos eleitores quanto às estratégias utilizadas para atingir os objetivos da campanha;

b) os instrumentos de comunicação utilizados para obter respostas dos eleitores.

1.8. METODOLOGIA

Segundo CERVO E BERVIAN, “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado, ou um resultado desejado. Na ciência entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.”

Para ele o “método científico quer descobrir a realidade dos fatos. Este mesmo aplicado 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”.(CERVO E BERVIAN 1978, p. 17)

Para LAKATOS E MARCONI, “método em seu sentido geral é a ordem que se devem impor diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”.(LAKATOS 1983, p. 40).

Pesquisa para GIL “é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.(GIL 2002, p. 61)

Para a construção dessa monografia, as informações levantadas foram baseadas em coleta de dados, análise dos materiais de campanha, pergunta aos eleitores e consultas em livros.

- **Objetivos:**

Quanto aos objetivos, segundo GIL, pesquisa pode ser:

- Exploratória:

Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias. Essa pesquisa envolve (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (Selltiz e al. 1967, p. 63). Na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

- Descritiva:

Têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, estabelecimento de relações entre variáveis.

Utilizam-se técnicas padronizadas de coleta de dados. São, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação na prática.

- Explicativa:

Têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porque das coisas. É o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

Neste trabalho foi utilizado o método de pesquisa descritiva, pois descreve as estratégias do Senador Paulo Octavio.

(Gil, 2002 p. 41 a 42).

- **Procedimentos de coleta**

O critério utilizado para classificar pesquisa é o tipo de procedimento metodológico, são eles:

- Experimento

Para GIL (2002), o experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. (GIL, 2002 p. 47).

- Pesquisa Bibliográfica:

Segundo RAMPAZZO (2002), esse tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros e revistas etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.

(RAMPAZZO, 2002 p.55)

- Pesquisa Documental:

Para GIL (2002), essa pesquisa assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. Vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objeto de pesquisa. (Gil 2002 p. 46).

- Estudo de caso:

Para RAMPAZZO (2002), é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. Trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade.

(RAMPAZZO, 2002 p.55)

- Levantamento:

Segundo GIL (2002), as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo acerca do problema estudado, para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

- Pesquisa ex-post-facto:

Para GIL (2002), é a pesquisa a partir do fato passado, sendo assim nesse tipo de pesquisa o estudo foi realizado após a ocorrência de variações na variável dependente no curso natural dos acontecimentos. O propósito básico dessa pesquisa é verificar a existência de relações entre as variáveis. Nessa pesquisa o pesquisador não dispõe de controle sobre a variável independente, que constitui o fator presumível do fenômeno, porque ele já ocorreu, o que se procura fazer é identificar situações que se desenvolveram naturalmente e trabalhar sobre elas como se estivessem submetidas a controles. (GIL 2002 p. 49)

No desenvolvimento desta monografia foram adotados os seguintes procedimentos de coleta, pesquisa bibliográfica, já que foi utilizada bibliografia da área e a pesquisa documental, por utilizar informações nos documentos da campanha eleitoral do senador Paulo Octávio.

- **Fontes de informação**

Nesse caso, os tipos de pesquisa são agrupados de acordo com a natureza das fontes utilizadas. Podem ser os seguintes tipos:

- Pesquisa de campo:

CERVO e BERVIAN, essa pesquisa é realizada na área das ciências sociais e psicológicas. Suas técnicas têm por finalidade recolher e registrar ordenadamente os dados relativos ao assunto escolhido como objeto de estudo. Equivalem, portanto, a instrumentos de observação controlada. Dentre as principais técnicas utilizadas nessa pesquisa destacam-se a entrevista, o questionário, o formulário, o teste, etc.

(CERVO, Bervian, 1978 p. 41)

- Pesquisa de laboratório:

Segundo BASTOS E KELLER (1995), nessa pesquisa o pesquisador procura refazer as condições de um fenômeno a ser estudado para observá-lo sob controle; exige local apropriado (laboratório) e instrumentação especial.

(BASTOS, C, KELLER, 1995 p. 55)

- Pesquisa Bibliográfica:

Para CERVO E BERVIAN (1978), essa pesquisa é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para qual se procura resposta , acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

(CERVO, Bervian, 1978 p. 41)

Na construção desta monografia foram utilizadas pesquisas de campo, realizada nos lugares onde se concentram os eleitores e a pesquisa bibliográfica, pois as informações foram colhidas em livros, periódicos e documentos da campanha.

- **Métodos de abordagem**

Segundo LAKATOS E MARCONI, o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla , em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem, que engloba:

- Método indutivo:

Cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente)

- Método dedutivo:

Partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexões descendentes).

- Método hipotético-dedutivo:

Inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de inferências dedutivas, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

- Método dialético:

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

(LAKATOS, 1992 p. 106)

Nesta abordagem utilizado na monografia o método de foi o dedutivo, uma vez que partindo de uma análise geral do marketing chegou-se a verificação das técnicas do marketing político.

- Métodos de procedimento

Segundo LAKATOS E MARCONI (1983) , constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Nas ciências sócias, os principais métodos de procedimentos são seis, tais como:

- Método histórico:

Parte do princípio de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado é importante pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função. Consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época.

- Método Comparativo:

É usado tanto para comparações de grupo no presente, no passado, ou entre os existentes e o do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento. Permite analisar os dados concretos, deduzindo do mesmo os elementos constantes abstratos e gerais. Pode ser utilizado em todas as fases da investigação.

- Método Monográfico:

É o estudo de determinados indivíduos, profissões, condições instituições, grupos ou comunidades, como finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os aspectos.

- Método Estatístico:

É a redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc, a termos quantitativos e as manipulações estatísticas, que permite comprovar a relação dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

- Método Tipológico:

Apresenta certa semelhança com método comparativo. Tem como característica principal servir de modelo para a análise e compreensão de casos concretos, realmente existentes.

- Método Funcionalista

É mais um método de interpretação do que de investigação. Considera de um lado a sociedade como uma estrutura complexa de grupos ou indivíduos, reunidos numa trama de ações e reações sociais; de outro como um sistema de instituições correlacionadas entre si, agindo e reagindo umas em relação as outras. (LAKATOS, 1983 p. 79 a 83).

- **Técnica de Pesquisa**

Para LAKATOS E MARCONI, as técnicas são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência, são também, as habilidades para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. É a parte pratica da coleta de dados.

- Observação:

Utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver, ouvir mais também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

- Entrevista:

Para BERVIAN E CERVO (1978), não é uma simples conversa, é orientada 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. (CERVO, e BERVIAN, 1978 p.105)

- Questionário

Para LAKATOS E MARCONI, é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

- Formulário

Para LAKATOS E MARCONI, é o roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado.

- Testes:

Segundo LAKATOS E MARCONI (1992), são instrumentos com a finalidade de obter dados que permitam medir o rendimento, a frequência, a capacidade ou a conduta de indivíduos, de forma quantitativa.

- História de Vida:

Para RAMPAZZO, é um meio onde se tenta obter dados relativos à “experiência íntima” de alguém que tenha significado importante para o conhecimento do objeto em estudo. (RAMPAZZO, 2002 p. 55)

As técnicas de pesquisa adotada na construção dessa monografia foram o questionário, pois foram elaboradas perguntas para obter as informações desejadas, e utilizou também a entrevista, já que o foi feita uma entrevista com os responsáveis da campanha do senador Paulo Octavio.

(LAKATOS, 1992 p.107)

- **Universo da pesquisa**

A pesquisa será realizada nos lugares onde se concentram os maiores números de eleitores do senado Paulo Octavio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Na prática observa-se um engano em relação à conceituação e utilização dos pressupostos do marketing. Diversas pessoas analisam-no como vendas, promoção. Isso é compreensível já que, são bombardeados com propagandas, na televisão, jornais, mala direta, sempre tentando vender algo, porém vender é apenas uma das ferramentas do marketing.

Segundo COBRA (1992), Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992, p.29).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (*apud* FONTES, 2001 p.103).

Esse conceito faz com que os profissionais de marketing que atuam no mercado comercial compreendam a importância da pesquisa mercadológica como principal ferramenta para colher elementos que atendam ao planejamento e execução do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e a satisfação dos indivíduos e da própria organização.

O processo de troca é o segredo do marketing, pois através desse processo, é que as organizações e clientes trazem benefícios para ambos.

O marketing deve ser considerado uma atividade de maior amplitude, pois é um processo que identifica e satisfaz a necessidade do cliente, está feita através da troca. Segundo Kotler (1998 p. 27)

“Marketing é o processo social através do qual o indivíduo e grupos obtém aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores”.

Para Kotler (1998, p.34), "para fazerem seu trabalho, os profissionais de Marketing necessitam de uma grande quantidade de informações". A informação é a fonte principal de poder e quanto em maior número, melhor, pois envolvem o desenvolvimento de estratégias e tomada de decisões, o conhecimento sobre os clientes, os concorrentes, os distribuidores e outros fatores que fazem de alguma forma parte do mercado. Resumindo, o Marketing tem como função identificar e satisfazer as necessidades e das pessoas através de um processo de troca.

O marketing é uma atividade voltada para atender as necessidades e desejos dos consumidores através de processo de troca. As necessidades descrevem as exigências humanas básicas, ou seja, privações de alguma satisfação básicas, estas se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazer essa necessidade, são moldados pela sociedade em que se está inserido.

Esta é a razão de ser das organizações, a identificação de necessidades a serem satisfeitas por meio de idéias, produtos ou serviços. É em função dessa procura pelo lucro e resultados que se pode observar que é difícil a existência de uma organização sem a utilização de técnicas que facilitem o escoamento da produção de serviços ou mercadorias.

O grande objetivo do marketing é fazer com que o consumidor deseje aquilo que a empresa tem a oferecer, criando assim valor para o cliente. Os 4p's ou mix de marketing são ferramentas que as empresas utilizam para atingirem seus objetivos de marketing no mercado alvo. Segundo Churchill (2003 p. 20) Produto é o que é oferecido para os clientes com propósito de troca. Preço é a quantidade de dinheiro ou qualquer outra coisa que é dado em troca de produtos ou serviços. Praça é o canal de distribuição usado para levar o produto ou serviço para o mercado. Promoção são meios usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre o produto e serviço.

Como já foi dito, confunde-se muito marketing com vendas, porém marketing e vendas são conceitos totalmente diferentes.

As vendas só passam a existir quando o produto já existe, já o marketing não, este já começa a agir antes mesmo da existência do produto, e define como e quando o produto será lançado, qual o preço, como distribuir e promover ofertas de produtos e serviços no mercado.

Portanto, marketing é “a arte e a ciência de escolher mercados – alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2003 p.11).

Sendo assim Kotler sugere que as organizações devem construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes, oferecendo soluções superiores, em vez de apenas vender o produto.

Churchill (2000) define marketing Como:

Processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Levitt, “Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva”.

O marketing não é algo que se faz em um determinado momento e depois larga, não é uma arte maliciosa de enganar o consumidor incauto e não se destina unicamente a especialista.

Para a utilização deste trabalho foi escolhido o conceito de marketing de Kotler (2003), onde ele diz marketing é o processo social através do qual o indivíduo e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores.”pois no marketing político é necessário descobrir qual são as necessidades e desejos dos eleitores-alvo e moldar o candidato no perfil desses eleitores, pois o candidato é a voz do povo no governo”.

2.2 Orientações tradicionais do marketing

Existem quatro tipos tradicionais de orientação, são elas: de produção, de produto, vendas e marketing.

2.2.1 Orientação de produção

Este é um dos conceitos mais antigos em relações comerciais. Para Kotler esse tipo de orientação sustenta que os consumidores preferem produtos de fácil acesso e baixo custo. Quando uma empresa é orientada para produção, concentra-se em

alcançar a alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Esse conceito também é utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.

2.2.2 Orientação de produto

Para Kotler (2003) esse tipo de orientação sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.

As organizações que seguem esse tipo de orientação, concentram-se em fabricar produtos de alta qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo.

2.2.3 Orientação de vendas

Para CHURCHILL (2000) uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis, geralmente utilizadas quando a oferta de produto e serviço é maior do que a demanda.

Nesse tipo de orientação pressupõe-se que os consumidores precisam ser persuadidos a comprar.

Esse tipo de orientação é geralmente utilizado em produtos não procurados, ou seja, aqueles em que o consumidor não pensa em comprar.

2.2.4 Orientação de marketing

Para Kotler (2003) a orientação voltada para o marketing é uma filosofia empresarial que desafia as outras três orientações, produto, produção e vendas.

Essa orientação sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

Essa orientação baseia-se em quatro pilares são eles: mercado –alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

2.3 Composto de Marketing

Composto de marketing ou mix de marketing: “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.(CHURCHILL, 2000, p.20). Existem quatro ferramentas do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, que também são conhecidos como 4P’S, e devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

Segundo Kotler (2003) o composto de marketing são ferramentas que os profissionais de marketing utilizam para obter respostas desejadas de seus mercados - alvo.

2.3.1 Produto

Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. É a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe. O consumidor não compra produtos e sim a expectativa de seus benefícios.

Para Kotler (2000) um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. (KOTLER 2000 pg 416)

Em marketing, o termo “produto” tem um conceito amplo para indicar que os consumidores estão comprando não somente um conjunto de atributos, mas, principalmente, benefícios que satisfazem suas necessidades.

Produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Os produtos podem ser classificados em consumo ou industriais, dependendo do mercado alvo, ou ainda em duráveis ou não-duráveis. Os produtos de consumo podem ser classificados de acordo com as decisões de compra dos consumidores, que de acordo com CHURCHILL (2000, p. 236) podem ser:

- a) produtos de conveniência, que são aqueles comprados com o mínimo de esforço, frequência e tempo e que, geralmente, não são caros;
- b) produtos de compra comparada, que são comprados depois de algum esforço para comparação de diferentes alternativas;
- c) produtos de especialidade, que são produtos únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência e que são caros;
- d) produtos não comparados, que são aqueles que os consumidores não procuram e nem tem conhecimento e sobre os quais só tomam ciência

através dos profissionais do marketing.

Os produtos industriais podem ser classificados em matérias primas, peças, máquinas, e equipamentos para fabricar seus produtos industriais e podem ser classificados em seis categorias básicas. São eles: instalação, equipamento acessório, componentes, matéria prima, suprimento e serviços empresariais. Os produtos industriais devem ser projetados de forma a ajudar seus compradores a criar valor para os clientes deles, e servem também para ajudar aos compradores a reduzir o custo de produção e aumentar a qualidade dos produtos finais.

Existem diferenças pois os produtos possuem estágios em seu ciclo de vida. Segundo Churchill o ciclo de vida do produto é, portanto, um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto (CHURCHILL 2000 p. 238). O ciclo de vida de um produto possui quatro estágios são eles: introdução, crescimento, maturidade, e declínio. Durante o estágio de introdução, um novo produto entra no mercado, as vendas começam devagar mais depois aumentam, os custos tanto de produção e marketing costumam ser altos, e esse produto entra com pouca ou nenhuma concorrência e o mercado alvo precisa ser convencido de que tal produto satisfaz seus desejos e necessidade. Durante o estágio de crescimento as vendas e os lucros sobem consideravelmente. Quando um produto atinge a maturidade, ele já é conhecido em seu grupo de compradores e, como muitos já têm o produto, não sendo ele essencial, as vendas começam a cair, então a partir desse momento o produto entra no estágio de declínio e acaba sendo removido do mercado.

Para Churchill (2000 p. 256) os produtos precisam ser gerenciados não só individualmente, mais também de acordo com a relação com outros produtos na linha e no composto.

Segundo Vaz (2003), produto é entendido como bem material, é o conjunto de atributos físicos e psicológicos que constituem e caracterizam o bem.

2.3.2 Preço

No mix de marketing o preço é o elemento que produz receita, os demais produzem custos, sendo ele também o mais flexível dos 4p's, pois pode ser alterado com rapidez, porém a concorrência de preço é o maior problema com o qual as empresas se deparam. (KOTLER 2000, 476)

Segundo Churchill, o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir um produto. (CHURCHILL 2000 p. 320)

A estratégia de preço influencia o comportamento de compra do consumidor, quando este está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

Os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes. Quando os preços são baseados nos custos, acrescenta-se uma porcentagem ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda, quando isso acontece chama-se de *markup*.

Quanto às questões legais e éticas, muitas são regulamentadas pelo governo. A precificação predatória e o *dumping* consistem no estabelecimento de um preço muito baixo para eliminar a concorrência.

2.3.3 Praça – canais de distribuição

Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz.

Segundo CHURCHILL, (2000, p. 368)

Uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

A maneira como os profissionais de marketing colocam seus produtos no mercado envolvem canais de distribuição.

Em alguns casos, o canal de distribuição é composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para os fabricantes, porém em um canal de distribuição existem revendedores que são conhecidos como intermediários, que são empresas/ pessoas que são especializadas em vendedores e consumidores, são usados quando tornam as trocas mais eficientes e reduzem os custos de transação, caso não cumpram essa função é bem provável que os produtores vendam direto para os consumidores, assim dispensando os intermediários.

Um canal de distribuição é pode ser dividido em três categorias, são elas:

1. Transacionais: compra e venda de produto para criar torça;
2. Logística: mover bens e combiná-los em quantidades que os tornem fáceis de comprar.
3. Facilitação: envolve o financiamento de transações, a gradação de produtos e a coleta de informações de marketing.

Para que a distribuição seja feita de forma eficaz, é preciso conhecer os tipos básicos de canais de distribuição, existem três tipos de canais, são eles: para bens de consumo, bens organizacionais, e serviços. No caso de bens de consumo, existem dois tipos de canais, o direto, no qual é um canal de distribuição sem intermediários, e o indireto, onde existe um ou mais intermediários. Outra opção é, os canais reversos, nos quais o produto retorna, de alguma forma e em algum estágio de seu ciclo de vida, ao fabricante, tal como acontece com os materiais reciclados.

Um Sistema Vertical de Marketing (SMV) é centralmente administrado e destinado a alcançar eficiência e um impacto máximo de marketing. Pode ser administrado, empresarial ou contratual. Para Churchill (2000 p.375): é um dos desenvolvimentos mais importantes no gerenciamento de canais de distribuição.

Administrar os canais com eficiência é fundamental para o sucesso de um produto. Para isso, os canais devem ser selecionados com base nas características dos clientes, do produto, dos concorrentes, do ambiente e da própria organização. O canal deve oferecer, ainda, o nível desejado de cobertura de mercado (distribuição intensiva, seletiva ou exclusiva) de forma eficiente.

A estratégia de canal é particularmente complexa para o marketing global pois precisa-se de diferentes tipos de intermediários, em diferentes países, além de encontrar distâncias de transportes, existem também as diferenças culturais.

O comportamento dos membros do canal sofre influência de determinadas regulamentações, como a que proíbe práticas que sejam desleais ou que sufoquem a concorrência (CHURCHILL, 2000).

2.3.4 Promoção

Para Churchill, refere-se “os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer, e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”

Ainda Churchill, “por meio da comunicação de marketing as organizações buscam informar seu público –alvo e influenciar suas atitudes e comportamento de compra. E se essa comunicação for feita de forma eficaz pode aumentar as vendas ou lucros ou até ajudar a realizar outros objetivos”.(CHURCHILL 2000, p. 467).

A comunicação é a transmissão de uma mensagem de uma fonte para o receptor, de sorte que ambos a entendam do mesmo modo. São seis os elementos de processo da comunicação:

- 1) A fonte: remetente da mensagem;
- 2) A codificação: conversão da mensagem em um grupo de símbolos reconhecíveis;
- 3) Um meio de comunicação: que pode ser televisão, revista etc..
- 4) Um receptor: pessoa ou grupo a quem a mensagem se destina;
- 5) O ruído: distração da mensagem;
- 6) Feedback: resposta do receptor para a mensagem.

Na comunicação de marketing, esse processo tem com objetivo estimular a atenção, interesse, desejo e ação.

O composto de comunicação inclui quatro elementos: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, e publicidade. Propaganda é toda forma paga de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, é a característica mais visível do marketing, é uma auxiliar muito importante e eficiente do trabalho preliminar de vendas,

ela torna conhecida a marca e dá prestígio à empresa que a produz. Venda pessoal, é uma ferramenta eficaz no processo de compra especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo ao ato de comprar, possuem três características distintas: interação pessoal, aprofundamento e resposta. Promoção de vendas é o conjunto de atividades que suplementam as vendas e a propaganda, está entre a venda e a propaganda, são campanhas de comercialização dentro ou fora da mídia que circulam durante um certo período, possuem três benefícios: comunicação incentivada e convite. Essa ferramenta é utilizada para atrair uma resposta mais forte e rápida do consumidor, pode ser usada também para obter efeitos de curto prazo como chamar atenção para o lançamento de um produto ou aumentar vendas em declínio. Publicidade é a ação de tornar pública alguma coisa, é um instrumento para educar as massas, difundir conhecimento, cultura, propagar campanhas e divulgar um produto, é vista como uma comunicação não paga. (CHURCHILL, 2000).

A comunicação de marketing envolve várias questões legais e éticas, como propaganda enganosa e comunicação dirigida a crianças geram em membros do público, preocupação com a comunicação de marketing.

Atualmente, muitas empresas usam a comunicação integrada de marketing, elas articulam os elementos do composto de comunicação, fornecendo clareza, consistência com o composto total do marketing e maior impacto. (CHURCHILL 2000)

2.4. As principais áreas de atuação e tendências estratégicas atuais do marketing.

As empresas desejam conhecer tão bem o cliente-alvo, a ponto de considerar o esforço de vendas uma atividade secundária (KOTLER, 2003).

Drucker (*apud* KOTLER, 2003, p.10 a 11) afirmou que: "o propósito do marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas". Em síntese, o trabalho do marketing, agora, não é apenas vender o produto e sim construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos e de longo prazo.

2.4.1 Áreas de atuação

De acordo com Vaz (2003, pp.12-13) existem dois tipos de mercado para o marketing: o marketing empresarial e o institucional. Marketing empresarial "são as ações de marketing praticadas no Mercado Materiais, no qual atividade econômica predomina, através das trocas de bens por moeda". Por outro lado, o Marketing Institucional "aplica-se ao conjunto de trocas características do Mercado Simbólico, sua essência é a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos".

As principais áreas de atuação do marketing institucional são: "marketing político, esportivo, comunitário, cultural, pessoal e corporativo, turístico, ecológico, religioso e social", de acordo com Vaz (2003 p. 181-358).

A empresa que opta pelo marketing institucional ela procura fixar junto à sociedade uma imagem positiva da organização. E para isso procura sempre associar

seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública, pois busca sempre a boa reputação e reconhecimento público para a empresa. Para Gil (2003 p. 69) “o marketing institucional é utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é voltado para a obtenção, a preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado”.

2.4.1.1 Marketing Cultural

É toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. No marketing cultural o que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com recursos disponíveis. Porém não se restringe apenas à ação do patrocinador da atividade artística ou intelectual. É também utilizado para se referir às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais com o objetivo de obter recursos e patrocínio para seus projetos. Inclui ainda os intermediários (agentes culturais). Geralmente, o marketing cultural é utilizado com o objetivo de reforçar a imagem do patrocinador junto ao seu público de interesse. Em outros casos, é utilizado como reforço ao marketing empresarial, seja para tornar competitivo o seu produto, captar recursos ou obter auto-sustentação econômica, ele potencializa as condições existentes, ainda que mínimas, transformando-as em fontes de renda para as organizações (VAZ,2003).

Para Vaz (2003 p. 217), marketing cultural é:

O conjunto das ações de marketing utilizadas No desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.

Tradicionalmente, a política cultural brasileira apresenta caráter estatizante. Porém vem sofrendo mudanças, pois surge um modelo conjugado de interferência estatal com espaço para à iniciativa privada no apoio a cultura.

2.4.1.2 Marketing Esportivo

É um dos segmentos do marketing tradicional, que usa o esporte como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto.

Tem como principais benefícios:

- Fortalecimento da imagem
- Fortalecimento da marca
- Retorno de mídia espontânea
- Conquista e manutenção de mercado
- Endomarketing
- Marketing de relacionamento
- Servir como ferramenta de comunicação
- Agregar valores à marca e/ou imagem

- Aumentar o reconhecimento do público
- Conferir credibilidade à marca e/ou imagem.

Para Vaz (2003 p. 251) A investida das empresas no esporte começou com os apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores em troca do seu logotipo estampado nas camisas dos atletas. Estas serviam como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. A prática foi implantada inicialmente em modalidades esportivas amadoras, como vôlei e basquete, as quais, a partir daí, ganharam a condição de esportes profissionais. Logo depois as empresas particulares, e também estatais ou de economia mista passaram a montar equipes próprias. A prática, apesar de absorvida pelo público, deu margem a opiniões divergentes sobre os efeitos de tais iniciativas no esporte enquanto fato social.

Ao se decidir por uma ação de marketing, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo-benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupa o foco de maior visibilidade.

Dependendo dos objetivos mercadológicos das empresas e da disponibilidade de verbas para as ações de marketing, os investimentos podem ser direcionados, dentre outros, para os seguintes focos de interesse no esporte: modalidade esportiva, participantes/praticantes, torcida, praça de esportes e eventos.

2.4.1.3 Marketing Social e Comunitário

De acordo com Vaz (2003, p. 280) marketing social, “é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação habitação, transporte e nutrição.”

As iniciativas do marketing social não são coisas recentes, muitas campanhas sociais já foram desenvolvidas ao longo da história, muitas delas tiveram bom êxito, outras não conseguiu atingir parte significativa dos objetos e outras falharam totalmente.

O marketing social propõe um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então define um planejamento de apresentação de idéias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

Os problemas sociais são classificados em quatro esferas de atuação humanitária: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência.

Dentro do marketing social existem ações que abrangem desde um ou vários países até regiões e pequenas comunidades. Portanto o Marketing Comunitário é um dos pontos em que desemboca o Marketing Social.

O Marketing Social não é igual a Marketing Comunitário, pode ter, mais não necessariamente a abrangência de uma comunidade que segundo Vaz é definida como “pequena coletividade geograficamente concentrada.” (Vaz 2003 pg 299)

2.4.1.4 – Marketing Pessoal e Corporativo

Qualquer pessoa, por mais individualista, ou por menos atenuante que seja, realiza atividades que atendem a necessidades sociais.

Vaz define Marketing Pessoal como: “a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e /ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos – institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas”.(VAZ, 2003 p. 304).

Existem dois tipos de Marketing Pessoal voltado para a orientação profissional, Marketing de Credenciais, e o marketing voltado para notoriedade, Marketing de Celebidades.

O Marketing Pessoal é o entrelaçamento da projeção individual com os negócios. O primeiro cuidado de Marketing Pessoal quando falamos de empresa, é identificar o grupo de referência em que a organização pretende atuar. E tem como objetivo o sucesso.

Já o marketing corporativo, apesar de seguir os mesmos princípios do marketing pessoal, ao invés de ter uma pessoa no centro de um processo mercadológico, tem a corporação, que é o conjunto de pessoas com interesses incomuns. O conceito de corporação não se restringe ao universo das empresas, VAZ (2003, p.322) entende que:

Marketing corporativo é a aplicação das técnicas do marketing para expandir idéias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definida.

2.4.1.5 – Marketing Turístico

Pertence fundamentalmente ao mundo dos negócios , dentro de um conceito mercadológico é definido como Marketing de Serviços.

Vaz (2003) entende que o produto turístico é formado por bens turísticos e serviços. Os primeiros são aqueles que satisfazem exigências mentais e físicas, tais como: a arte, o folclore, os costumes de um povo e as montanhas, mares, rios etc. Os serviços são os meios que possibilitam, ou facilitam, ao turista o acesso aos bens turísticos.

O produto turístico, ao contrário dos produtos convencionais, não é um bem móvel. Isto é: quem se desloca é o consumidor e não o produto. Outro diferencial, é que não são bens estocáveis: não podem ser mantidos em exposição, no estoque ou na prateleira. Por exemplo, um dia de chuva não pode ser substituído por um dia de sol.

Portanto, dois fatores principais induzem o consumidor a comprar o produto turístico. Um é a atratividade do local de destino e o outro é a confiança na qualidade do pacote turístico e na empresa responsável (VAZ, 2003).

Quando falamos de turismo, o Marketing institucional também é praticado com o objetivo de reforçar o Marketing Empresarial de uma operadora ou agência.

2.4.1.6- Marketing Ecológico

Quando surgiram com maior freqüências às manifestações de alerta ambiental em 1960, foi quando o desenvolvimento Marketing Ecológico pode ser rastreado.

Através da dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico dos negócios, houve um avanço do Marketing Ecológico.

No Marketing Ecológico, existe uma preocupação predominante com a condição de risco que o ambiente natural assume, pois pode comprometer toda a atividade econômica.

A partir da década de 1970 com a constatação de três ameaças sofridas pelo meio ambientes. A primeira ameaça foi a destruição da natureza por catástrofes provocadas pelo homem: queimadas das florestas nativas, com destaque para a Amazônia, foco do interesse estrangeiro, e a desertificação do mar de Aral no Kazaquistão pela retirada de água para irrigação, por exemplo. A segunda ameaça é a extinção dos recursos naturais e das formas de vida: o derramamento de petróleo nos litorais do mundo todo é um exemplo. A terceira ameaça é o comprometimento da qualidade de vida devido à produção industrial: poluição atmosférica, chuvas ácidas, a tragédia de Chernobyl na Rússia, com a explosão de um reator nuclear cuja nuvem atingiu quase toda a Europa.

Grande parte das iniciativas de apoio ecológico das empresas ocorre em benefício da imagem da marca. A própria reciclagem de objetos deixou de ser um custo adicional indesejado para se tornar um reforço de imagem das empresas, além de

economicamente lucrativo. A indústria passou a fabricar produtos “verdes” para atender o público que recusava produtos nocivos à vida.

2.4.1.7- Marketing Religioso

Para Vaz, os poderes humanos e divinos têm determinado a natureza das relações políticas e sociais. Existem três situações: Estado Religioso, onde a igreja é o Estado e as leis são ditadas de acordo com a igreja, ou seja, o poder divino determina o poder humano. Estado Leigo, aqui o poder humano liberta-se do poder divino, a sociedade já é mais flexível a pluralidade religiosa, garantindo liberdade de crença e manifestação de fé. Estado Leigo influenciado pela Igreja, tanto o poder divino quanto o poder humano ainda dependem em grande parte da força que o outro detém sobre grande contingentes populacionais.

A Igreja Católica perdeu espaço no mercado religioso, por causa da relutância da Igreja em adotar métodos modernos e eficientes, incluindo as técnicas de marketing, para enfrentar a batalha de idéias religiosas, como fazem os grupos evangélicos. A evasão dos fiéis da Igreja Católica para os ramos evangélicos gerou uma segmentação do mercado religioso, com crescente participação de religiões não cristãs. Essa segmentação de mercado é campo fértil para a atuação do marketing religioso.

2.4.1.8 – Marketing Político

Segundo Vaz, o Marketing Político é um campo institucional muito mais amplo, não se restringe à esfera pública, pode acontecer em uma associação, um sindicato, igreja ou organizações não governamentais, podendo atuar na esfera pública e na esfera privada. Na esfera pública diz respeito aos três setores do marketing político: o eleitoral, o partidário e o governamental.

Figueiredo define Marketing Político como: “um conjunto de técnicas e procedimentos que 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”.(FIGUEIREDO 1994, p. 10)

O Marketing Político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, não é utilizado apenas por políticos, mais também por qualquer pessoa que deseja projetar-se publicamente.

Marketing Político é similar ao marketing de produtos, pois tanto em uma campanha, como em um mercado, há um conjunto de organizações que competem entre si para atrair “consumidores”, no caso de político esses consumidores são conhecidos como eleitores, nos dois casos, consumidores e eleitores desempenham o mesmo papel, ambos, são tomadores de decisão, e por fim os canais de comunicação à disposição dos partidos e candidatos são os mesmo que estão à disposição das empresas.

É o uso programado das diversas técnicas de marketing e comunicação integrada, dirigida a conseguir adesões a pessoas e programas políticos, buscando a manutenção de quem está, ou quer estar no poder (FIGUEIREDO, 1994)

Fazer marketing político é, portanto entender o que os eleitores querem em um determinado momento e posicionar o candidato de acordo com anseios, expectativas e frustrações da população. (FIGUEIREDO 1994 p. 21)

Existe uma diferença entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. O primeiro é algo mais permanente, é quando o político no poder preocupa-se em sintonizar sua administração com o que os cidadãos desejam, trata-se de um trabalho à longo prazo, já o marketing eleitoral surge quando todos os candidatos saem à procura de um mandato.

Vaz define Marketing Eleitoral como:

Aplicação das técnicas de Marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende.

A preocupação básica do Marketing Eleitoral, por sua vez é com curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos, porém conta com um fator crucial, o tempo.

O marketing político ajuda a eleger um candidato, assim como uma campanha eleitoral pode transformar-se em dividendo político de longo prazo.

O processo eleitoral no Brasil foi marcado por alguns momentos especiais que mudaram o rumo dos acontecimentos políticos, podem citar aqui, por exemplo, à

mudança do universo eleitoral a partir da Revolução de 1930, pois antes disso total de eleitores não chegava a 6% da população, e a profissionalização da campanha eleitoral a partir de 1947, com a eleição para Governador do Estado de São Paulo, na qual o candidato apresentou uma campanha à base de técnicas promocionais que transformaram radicalmente o modelo eleitoral. Foi a partir daí que surgiram os slogans e os símbolos visuais, recursos que são usados até hoje.

O Marketing eleitoral pode ser extremamente eficaz, ou até mesmo dispensável, dependendo do universo em que atue. As estratégias devem ser distintas, levando em conta a diferente natureza do voto em cada cidade.

O Marketing Político está associado ao desenvolvimento da propaganda. Antigamente a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários, porém após 1945, esses regimes foram sendo substituídos pela persuasão. Com a democracia e os regimes pluralistas, as pessoas não eram mais obrigadas a gostar de Hitler ou Stalin, a partir daí tinham o direito de escolher seu próprio candidato, passando a ter acesso a informações mais amplas e até contraditórias.

No Brasil, podemos dizer que o marketing político profissional é um fenômeno recente, somente a partir das eleições majoritárias de 1982 que o marketing político passou a ser utilizado com mais vigor e regularidade nas campanhas políticas. (GRANDI, 1992).

2.5- Os passos do Marketing Político – Planejamento da campanha

A elaboração e implementação de uma estratégia de marketing político envolve três momentos: O primeiro é o diagnóstico, em seguida vem a elaboração da estratégia propriamente dita, ou seja, como o candidato deve se posicionar, se deve ou não atacar seus adversários, quais os temas a serem abordados na campanha e assim sucessivamente. Já na terceira etapa se estabelece o meio que deverão ser utilizados na implementação da estratégia definida. (FIGUEIREDO, 1994). A estratégia nada mais é do que decidir a forma de combate a ser considerada na batalha dos votos.

Antes de tudo, devemos identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas. Isso é feito através de pesquisas efetuadas junto a estes eleitores-alvo (target). Depois de identificado essas necessidades, a campanha deve ser orientada fazendo um estudo sobre os concorrentes, observando as possibilidades de sucesso, segmento que penetra, tipo de ação que é levado na campanha e qual a estratégia usada. Depois se resolve o plano estratégico a ser utilizado na campanha, nesse tópico acentuará em cada concorrente uma lista de pontos positivos e negativos, assim como um plano de ação explorá-los ou defender-se deles. (FIGUEIREDO, 1994).

Toda campanha política, antes de tudo tem que ser bem planejada, e esse planejamento possuem sete etapas (KUNTZ, 2004), são eles:

- 1) Avaliação: nessa etapa se faz o levantamento de todos os dados possíveis para compor um quadro da situação atual;
- 2) Previsão: essa fase tem como principal característica a formulação de hipóteses, para então se projetar a situação para um período futuro;

- 3) Busca de soluções: aqui se equacionam os problemas encontrados na fase de previsão.
- 4) Orçamento: nessa etapa determinam-se quais os materiais que serão utilizados na campanha;
- 5) Adequação dos meios e recursos: Nessa fase levanta-se o custo total da campanha, para saber as condições reais para que seja possível a contratação total ou parcial do orçamento da campanha;
- 6) Programação dos fornecimentos e recebimentos: elabora-se um cronograma de entrada de recursos.
- 7) Dividir o plano de ação: o planejamento de uma campanha eleitoral, em ano eleitoral, é de médio prazo, portanto é necessário um meio de testar as hipóteses, para que se necessário determinar um novo rumo à campanha.

2.5.1 A Pesquisa

É o principal instrumento à disposição do candidato para a elaboração das estratégias de campanha. Elas podem ser planejadas para medir fatos simples como, por exemplo, mensurar característica demográfica de uma população, ou fatos mais complexos como as atitudes e preferências da mesma. Uma pesquisa favorável serve também como propaganda de uma candidatura, elevando a moral de todos os envolvidos na campanha, favorecendo ainda alianças e apoios inesperados e muitas vezes desmotivando cabos eleitorais de candidatos adversários. (GRANDI, 1992)

As pesquisas eleitorais têm por finalidade detectar as intenções de voto do eleitor a cada momento, as razões do voto em um outro candidato, aferindo o potencial de adesão ou rejeição a cada candidato assim como seus pontos fortes e fracos.

Tem como principal objetivo, independente do candidato, saber se o político está afinada como eleitorado, conhecendo quem são, onde estão, a que aspiram e o que pensam os eleitores. (KUNTZ, 2004)

As pesquisas podem ser divididas em qualitativas e quantitativas. Pesquisas qualitativas são instrumentos muito poderosos no marketing político, envolve duas técnicas: entrevistas individuais e as discussões em grupo. Em uma eleição técnica mais utilizada é a dos grupos de discussão, pois tem como objetivo procurar relacionar as atitudes e preferências dos eleitores com os processos inconscientes, como por exemplo, desejos, emoções e as intenções dos eleitores, ou seja essa técnica busca identificar as motivações do eleitorado.

Esse tipo de pesquisa é fundamental para se elaborar uma estratégia consistente de marketing político, geralmente são realizadas seis ou oito meses antes da eleição, pois quanto antes souber o que o eleitorado deseja, torna-se mais fácil posicionar corretamente o candidato na disputa, conseqüentemente obter um retorno, em termos de voto, da estratégia adotada. (FIGUEIREDO, 1994)

Pesquisas quantitativas são as pesquisas que vemos no jornal ou na televisão, através delas sabemos quais são os candidatos com mais chance, quem subiu, quem caiu, e qual é a confiabilidade dos políticos e assim por diante.

2.5.2- Estratégia

De acordo com Manhanelli (1988), a estratégia nada mais é do que decidir a forma de combate a ser considerada na batalha pelos votos.

A definição da estratégia vem logo após os resultados das pesquisas feitas. Segundo Figueiredo (1994) o posicionamento e a estratégia dos candidatos obedecem a quatro pontos principais.

- 1) Escolha da área geográfica: definir em quais áreas serão concentrados os esforços de campanha;
- 2) Escolha do critério: qual critério será adotado na campanha, pois dependendo da eleição, podem ser ideológicos ou programáticos;
- 3) Escolha do tom: aqui define-se qual será o comportamento do candidato em relação aos adversários;
- 4) Escolha dos temas de campanha: refere-se aos principais temas que o candidato irá abordar na campanha.

Antes de tudo devemos saber quem é o nosso eleitor, pois depois de identificado deve-se procurar saber sobre suas necessidades e anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas.

Nessa fase devemos levar ao conhecimento do eleitorado a proposta de candidatura, através de materiais e propostas condizentes com a expectativa de trabalho esperado pelos eleitores, visando com isso testar a liderança que se supõe no candidato.

Depois de consolidada a base e sabendo quais os objetivos a serem alcançados, parte-se então para a avaliação e o planejamento de campanha, observando o que já

tem e o que falta, onde será a penetração do eleitorado, disponibilidade financeira, adequação dos meios e recursos com materiais e serviços necessários, plataforma e programa de ação parlamentar, cronograma financeiro, organograma da campanha, cronograma de atividades, slogan e símbolo, cronograma de recebimento e fornecimento de materiais. (MANHANELLI, 1988).

2.6 Os 4 P's do Marketing Político

2.6.1- Produto – O candidato

No Marketing Político, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Segundo Rodolfo Grandi (1992) , o candidato pode ser definido como o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. “É primeiro vitrine dos partidos, da ideologia, das estratégias de marketing, de seus ideais, tornando –se mais tarde a própria essência de todos esses fatores”.

O equilíbrio é a palavra chave na formação do perfil do candidato, os fatores que influenciam sua imagem devem ser harmoniosos entre si.

O partido político que pertence o candidato poderá ajudar ou atrapalhar a campanha, vai depender de como está repercutindo o programa base do partido. A atuação de outros filiados e atuação do partido em si, e na comunidade.

De acordo com Figueiredo (1994), existem basicamente cinco tipos de candidatos, são eles: Há aqueles que se elegem devido ao alto grau de conhecimento alcançado via mídia, principalmente a eletrônica, como por exemplo, jornalistas, apresentadores e etc. O segundo tipo é aquele que tem uma sólida base corporativa, ou que fez alguma coisa importante para alguma categoria como pro exemplo, funcionários públicos, representantes bancários. O terceiro tipo de candidato é aquele que possui uma marca específica e mostra para sociedade uma identificação muito grande com determinado tema que empolga uma parcela da população. O quarto tipo de candidato é aquele que costuma se eleger em cargos promocionais com forte base regional, geralmente são ex-prefeitos. O quinto e último tipo de candidato é aquele que já ocupou um cargo público importante e obteve grande notoriedade ou teve oportunidade de controlar a máquina administrativa, geralmente são pessoas que entram na vida pública através do executivo.

Existem também candidatos fáceis de serem trabalhados em campanha e outros não, devido a postura inicial apresentada pelo mesmo. O candidato de postura fácil é aquela sociável boa penetração no partido e na classe profissional a que pertence, já o candidato de postura difícil é totalmente o inverso, possui baixa penetração junto aos representantes da sociedade local e no partido em que é filiado.

O candidato deve sempre se reservar o papel de magistrado, contribuindo com suas experiências e sugestões, sem se impor ou admitir que qualquer um o faça o dono da verdade. Tem ainda que saber controlar e administrar o ânimo de seus colaboradores, reconhecendo quando um comentário é feito para ajudar e não apenas para aparecer. (KUNTZ, 2004).

Segundo Kuntz, “influir na formação da opinião pública é no fundo a grande meta de todo candidato, a opinião pública é o grande monstro sagrado que aterroriza a todos, que impõe respeito, e é desejada por todos para conseguir conquistá-la”.(KUNTZ, 2004, p.119)

Em uma eleição a escolha da plataforma é de extrema importância, pois é o conjunto de idéias, críticas propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral. Segundo Kuntz, “é o elemento fundamental na elaboração de uma campanha e sua importância é por três motivos básicos: 1) é o principal fator de formação da imagem do candidato, contribuindo decisivamente para a fixação dessa imagem junto ao eleitorado; 2) caracteriza e dá personalidade a uma campanha, distinguindo-a das demais; 3) representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores”.

As estratégias de formação de imagem de forma contínuas e sistemáticas, tendem a aumentar sua influência na decisão de voto.

O conteúdo da plataforma é um dos fatores que irão determinar o grau de memorização do público em relação ao candidato.

O perfil final do candidato no momento da eleição na eleição é determinado por três fatores:

1) Potencial próprio: são fatores do próprio candidato que independem do processo eleitoral de curto prazo, sendo influenciado por formação pessoal, característica física e personalidade. Através do aprendizado em longo prazo esses fatores podem se modificar ou apenas atenuar pela forma de composição da imagem durante a campanha. 2) Fatores internos de pressão: grupo político ou facção, grupo de financiamento. 3) Fatores externos de pressão: estão relacionados com a campanha

eleitoral de curto prazo. Existem dois grupos de influência os eleitores, também conhecidos como demanda, e os adversários (oferta), são eles que dão a forma final ao candidato, moldando a “matéria-prima” às necessidades do mercado eleitoral.

Segundo Rodolfo Grandi (1992), “o líder deve representar o máximo das aparições de uma sociedade, se desejar manter-se à frente dela, o sonho portanto não é criado pelo político, porém incorporado por ele, gerando uma relação de cumplicidade com aqueles que devem segui-lo.” (GRANDI, 1992, p. 60).

A assessoria do candidato tem que espelhar o que é o próprio candidato, ou seja, o melhor possível, sendo assim tem que ser uma pessoa de confiança, sociável, de fácil assimilação pelos militantes do partido e pelos eleitores, e com bom trânsito em todos os níveis sociais, tem que ser acima de tudo, um amigo sincero que leve os fatos como eles realmente são e procure a solução em conjunto.

2.6.2 Preço – Orçamento de Campanha

No Marketing Político o preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência.

É o ponto de transição entre o planejamento e a execução de uma campanha. A elaboração é uma tarefa muito difícil, pois podem levar candidatos experientes a cometer erros que podem prejudicar a campanha, erros estes que podem ser a sub-

avaliação dos valores inseridos no plano orçamentário, e, quando a campanha encontra-se em fase adiantada descobre-se que os recursos estimados não serão suficientes para cobrir os erros atuais e prosseguir no mesmo ritmo, outro erro bem comum é programar a entrega de um material ou a prestação de um serviço á médio prazo e, ao aproximar-se a data, verifica-se quem não disponibilidade desses materiais ou serviços no mercado, o vai fazer com que o candidato a pagar um preço superior ao previsto inicialmente.

De acordo com Kuntz (2004), “um orçamento deve ser equilibrado, e esse equilíbrio só é obtido quando decorre da seqüência natural de um planejamento global da campanha, que leva em conta as necessidades reais de um candidato”, e pode ser dividido em várias etapas: As etapas são quatro, a primeira é o levantamento das necessidades de materiais e serviços a curto, médios e longo prazo, determinando as quantidades a serem orçadas, as segundas diz respeito ao levantamento das fontes de fornecimento e estimar o potencial ou a capacidade de produção e qualificação de cada possível fornecedor, a terceira etapa nesta fase passa-se o levantamento dos custos que irão compor a previsão orçamentária da campanha, e a quarta etapa é onde projeta a inflação do custo de serviços provável no período, até o dia da votação. As despesas, existem basicamente onze tipos de despesas em uma campanha eleitoral, são elas: de viagem, com contratações (RH), com serviços institucionais, com serviços operacionais, com materiais de campanha, com brindes, com mala direta, com comitês, com veículos, de divulgação , e doações. Financiamento de campanhas aliadas representa uma parcela significativa dos recursos a serem empregados pelos candidatos, conforme o número de alianças efetivas e o grau de investimento que requerem, esse investimento

nem sempre é feito em dinheiro, essa colaboração pode ser feita em materiais de campanhas.

2.6.3 Promoção – A comunicação do candidato

No Marketing Político, a promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, assim como, a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade, relações públicas e merchandising.

A comunicação é estruturalmente um processo centrado no receptor, interessando menos o que se quer dizer do que o efetivamente percebido e compreendido.

A promoção dentro de uma campanha eleitoral diz respeito à como o candidato fará a divulgação de suas propostas, projetos, ou seja, quais serão os objetos de divulgação.

Nos anos eleitorais, um dos grandes problemas enfrentados é o excesso de poluição visual que vem do esforço promocional do grande número de candidatos em disputa, concorrendo acirradamente pela ocupação de cada espaço disponível, pois todos disputam os mesmos pontos de exposição.

Os candidatos poderiam utilizar matérias pouco ou que nunca foram utilizados em campanha e que conquistam espaços originais, tais como: palletes, portaguardanapos, deflectores solares, jogos para bares, placa cardápio, entre outros.

2.6.4 Praça

No Marketing Político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor.

Canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário;

3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Ao lançar sua candidatura, o candidato deve ter em mente que uma campanha eleitoral exige um considerável esforço no sentido de viabilizar a coordenação das atividades a serem desenvolvidas e a harmonização dos efetivos com que puder contar para o seu correto desenvolvimento.

Ao candidato cabe fazer a escolha inteligente dos elementos que deverão formar a sua equipe e administrar com sabedoria o inter-relacionamento de sua campanha , afinal quando a campanha entrar no ritmo normal, esta será entregue a essas pessoas.

O marketing político envolve a venda de pessoas e suas idéias. A escolha da plataforma do candidato é essencial, pois ela pode torná-lo eleito por uma gestão ou viabilizá-lo para uma carreira política junto ao seu eleitorado, dependendo sempre da postura como o candidato se coloca perante aos anseios de quem lhe apóia e o trabalho pós-eleitoral desenvolvido.

A imagem do candidato é um dos itens mais importantes para se ganhar uma eleição, dependendo da imagem que o este passa ele consegue mais eleitores durante a campanha, ou acaba perdendo eleitores. Porém essa imagem não pode ser só na época das eleições, o candidato tem que mostrar quem ele realmente é, para que depois das eleições, caso saia vitorioso, seus eleitores não se decepcionem.

3.1. Produto

Paulo Octavio – informações colhidas do site institucional do Senador Paulo Octávio

Paulo Octavio nasceu em Lavras, Minas Gerais, em 1950, veio para Brasília, no dia 30 de julho de 1962, aos 12 anos de idade.

Paulo Octávio concluiu o ginásio e o científico em duas tradicionais escolas públicas da nova capital – o Caseb e o Ciem. Foi ainda como estudante que começou a trabalhar, aos 15 anos, no negócio de pecúlios. Nas escolas Paulo Octávio vivenciou uma experiência em Brasília, mantendo amizade com pessoas dos mais diversos cantos do país que, tal como seus pais, vieram tentar vida nova na jovem capital federal. Isso o transformou no homem capaz, visionário e determinado com o futuro de Brasília e do Brasil.

Antes de iniciar a carreira como empresário do setor imobiliário, Paulo Octávio foi aprovado para o curso de economia na Universidade de Brasília (Unb). Um ano depois, interessado em ampliar ainda mais seus horizontes, foi passar uma temporada em casas de amigos na capital norte-americana, Washington.

Voltou para Brasília ambicioso. Queria ser empresário e, em 1976, aos 26 anos de idade, fundou a PaulOOctávio Investimentos Imobiliários. Em 1982, graduou-se em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (Ceub).

Em 1986, maduro, com dois filhos e com a carreira empresarial já consolidada em torno do sucesso, Paulo Octávio procura algo mais, ele quer trabalhar por Brasília, para Brasília e sua gente. Sonha em ver o desenvolvimento do lugar que tanto êxito tinha lhe proporcionado sendo assim a política acabou sendo o caminho natural. Neste

mesmo ano, filia-se ao Partido da Frente Liberal (PFL), legenda que ajudou a fundar no Distrito Federal. Porém não sai candidato naquele ano.

Com as eleições de 1989 foi o seu contato mais intenso com o meio político, quando pela primeira vez, aos 39 anos, votou para Presidência da República. Em 1990, decide que é a sua hora de enfrentar as urnas com a missão de trabalhar por Brasília no Congresso Nacional.

Concorrendo pela coligação PFL/PRN, Paulo Octavio alcança 38 mil votos e é o segundo mais votado do DF para a Câmara dos Deputados. No Congresso, trabalha pelo maior aporte de verbas da União para o DF e pela transferência de órgãos estatais ainda sediados no Rio de Janeiro para Brasília, a capital de fato. Outra iniciativa do jovem deputada candango foi o projeto ABC do Trabalhador, programa de alfabetização dos funcionários dos canteiros de obra – experiência que já desenvolvia em suas empresas.

Durante seu mandato, promoveu uma iniciativa inédita na América Latina ao lançar a candidatura de Brasília para os Jogos Olímpicos de 2000. A campanha foi longe, com a capital federal concorrendo de igual para igual com potências como Pequim, na China, e Sydney, na Austrália – que acabou sendo a escolhida. Paulo Octávio viajou o mundo divulgando a cidade Patrimônio Cultural da Humanidade e mostrando a capacidade empreendedora e a ousadia do povo de Brasília e do Brasil.

Em 1994, uma manobra política de adversários impediu que Paulo Octávio se reelegesse para a Câmara. Apesar de ter sido o mais votado do DF, sua coligação (PRN/PL/PV) não alcançou o mínimo necessário para reeleger-lo. Porém isso não o abateu nos anos em que ficou sem mandato, se voltou para a sua carreira empresarial

com o lançamento de grandes empreendimentos, como o Brasília Shopping, o Blue Tree Towers Alvorada, o Terraço Shopping, o Taguatinga Shopping e a Quadra Parque.

Porém não abandonou a política, pois pra ele é uma paixão . Aproveitou para exercitar seu estilo conciliador ao manter contato com as diversas frentes ideológicas. Foi sempre a favor do equilíbrio e pela luta obstinada pelo desenvolvimento do Distrito Federal. Para ele , o radicalismo poderia interessar a muitos, mas nunca ao povo de Brasília.

Em 1997, voltou ao PFL. Paulo Octávio articulou uma coligação, a chamada terceira via, que desse ao brasiliense uma opção distinta dos radicalismos que tomavam conta do cenário político da cidade. Juntou PFL, PSDB e PPS num mesmo projeto de poder. E por isso seu esforço foi reconhecido pelo povo brasiliense e foi eleito com 73 mil votos para um novo mandato na Câmara Federal.

Seu excelente desempenho como parlamentar fez com que Paulo Octavio sonhasse mais alto. Resolveu então nas eleições de 2002, se lançar candidato ao Senado Federal na mesma coligação que reelegeria o governador Joaquim Roriz. Com uma campanha empolgante que tomou conta das ruas, Paulo Octávio consegue ultrapassar a marca do meio milhão de votos e é eleito Senador.

Em seu primeiro ano na Casa, vira vice-líder do PFL, vice-presidente da Comissão de Assuntos Econômicos e funda a Subcomissão de Turismo. Vira o principal interlocutor entre o Governo do Distrito Federal, de Joaquim Roriz, e o Palácio do Planalto, de Luiz Inácio Lula da Silva.

Através da sua postura e atuação como senador fizeram com que Paulo Octávio fosse indicado por dois anos seguidos – 2003 e 2004 – como um dos parlamentares mais influentes do Congresso Nacional.

O senador Paulo Octávio tem hoje uma imagem do político trabalhador, correto e que luta pelos interesses da cidade que o elegeu. No Senado elabora projetos que, de alguma forma, trazem benefícios para Brasília. Também atua, em nome do PFL, junto a outros políticos, quando dependem deles decisões que possam ser do interesse de Brasília. Desde o começo do ano ele integra a Terceira Secretaria da Mesa Diretora do Senado, o que o aproxima ainda mais da Presidência do Senado, o que facilita a sua mobilidade junto a toda a cúpula do Poder Legislativo. E isso fortifica sua imagem no parlamento. Sua imagem é bem vista entre os políticos de todos os partidos.

O Senador Paulo Octavio é um político objetivo, trabalhador e que ama Brasília. Se for aceito pelo partido para ser candidato ao Governador quer fazer uma campanha voltada para a comunidade, para as obras que possam fazer de Brasília uma cidade feliz e que gere emprego e educação. Na opinião do Senador, Brasília terá na sua administração, caso seja eleito, um empresário que tem experiência de comando, de gerencia e administração.

Paulo Octavio esta em Brasília há mais de 40 anos. Conhece essa cidade como ninguém, sabe de seus problemas e sabe lidar com seu povo. Como empresário sempre fez seus investimentos em Brasília, nunca em outra cidade. É um político ético, correto, em suas atividades e leal a seus amigos e a seus colegas de parlamento. Claro que existem pontos negativos em sua imagem só a comunidade que o elegeu pode dizer.

Ele se define como um cidadão que vive em Brasília, respeita a comunidade trabalha por ela e faz de sua vida política um ato contribuição para que a cidade prospere e continue sendo um exemplo de viver bem perante o País. Sua imagem, ou seja, o seu comportamento diante dos habitantes de Brasília e a melhor possível e as

pesquisas que o apontam entre os favoritos para ser o Governador de Brasília comprovam isso.

Paulo Octavio acredita que seus eleitores acreditam nele, e a prova maior disso que o Senador tem um baixíssimo índice de rejeição e por onde quer que vá e sempre bem recebido e aplaudido. Sua comunicação com o público é saudável e positiva.

Ele procura passar essa imagem para seus eleitores através da TV, dos jornais e da mídia de um modo geral o Senador passa comunidade suas mensagens, informações e projetos. Sua atuação parlamentar é dinâmica, e defender Brasília junto ao Congresso Nacional é uma rotina de seu dia a dia. Desde que entrou para a política inúmeras vezes seu nome foi associado a investimentos sociais e promoções que deram a Brasília muitos benefícios. E isso a comunidade registra e acolhe. Foi eleito como Deputado Federal e depois como Senador com expressiva votação, o que representa a confiabilidade que a cidade tem nele.

Como ainda falta um ano e meio para as eleições de 2006, e não se sabe se ele saíra candidato e portanto, nem quais serão seus prováveis adversários, hoje sua estratégia de imagem é feita através de um programa de entrevistas, do próprio senador Paulo Octavio, onde ele entrevista pessoas que de alguma forma precisam passar uma mensagem, esse programa é uma forma de se apresentar a todos os públicos. Outra forma de divulgação de imagem, é através de eventos realizados pelas Organizações Paulo Octavio, no qual ele vai como convidado, a empresa convida várias personalidades e pessoas formadoras de opinião, assim Paulo Octavio passa sua ideia e constrói sua imagem.

Paulo Octavio evita bate boca, e jamais revida qualquer provocação, procurando não dar motivo para que falem mal. Quando acontece algo parecido, ele busca agregar,

afinal para ele essa pessoa pode não gostar hoje, porém pode vir a ser um aliado amanhã.

A campanha para 2006, visa atingir também as cidades satélites, não só o plano piloto, portanto, o marketing buscado hoje é mostrar que sua riqueza é fruto do seu trabalho e que sendo assim o progresso aconteceu.

3.2. Preço

Uma campanha exige muito gasto, o custo é muito grande. Mas, fazer um prognóstico um ano e meio antes da eleição é difícil, quase impossível. Primeiro por que vai depender da linha da campanha e quem o candidato vai ter como adversário maior. Até isso tem que se levar em conta. Mas os gastos mais elevados passam pela contratação da equipe de marketing, profissionais de rádio e TV e ainda a estruturação de comitês, uso de carros, sistema de comunicação e a produção do material de propaganda, como banners, adesivos, cartazes, folhetos, faixas, brindes, bottons, camisetas e carros de som. Tudo isso é caro, e os preços aumentam na medida em que aumenta a procura de outros concorrentes. Dar um valor nos dias de hoje é arriscado, e pode estar bem distante da realidade. O TRE limita o valor de cada campanha, e quem ultrapassar esse limite terá que justificar, e isso pode dificultar a prestação de contas de cada candidato.

Como ainda falta um ano e meio pra campanha, e caso o senador saía candidato a Governador, ainda não tem definido qual será o orçamento da campanha.

3.3- Praça

O Senador Paulo Octávio tem um eleitorado forte no Plano Piloto, Lago Sul e Lago Norte e ainda nas satélites, em todos os níveis sociais. Taguatinga, Sobradinho, Riacho Fundo, Santa Maria, Guará e Ceilândia são satélites onde o eleitorado do Senador é mais forte. Segundo as pesquisas, Paulo Octávio tem um baixo índice de rejeição em todas essas cidades, o que o arremete para uma campanha voltada para esses eleitores.

Como ainda não estamos em campanha, é proibido qualquer tipo de manifestação, portanto, Paulo Octavio usa como canais de distribuição indiretamente, o site na Internet www.paulooctavio.net, televisão, através de seu programa, e eventos patrocinados e realizados pela Organizações PauloOcatvio, um Boletim Informativo Quando é ano de eleição os canais de distribuição são bem mais amplos.

3.4- Promoção

O Senador Paulo Octávio ainda não esta em campanha oficial, mas quando isso acontecer a idéia é trabalhar com um farto material de propaganda de rua. Utilizar cartazes, baners, folhetos, adesivos, camisetas, bottons e carros de som por todas as cidades satélites. De forma geral, essa propaganda não é muito diferente das demais, uma vez que esses são os mecanismos mais utilizados. O Senador , hoje, ocupa a

mídia de Brasília com um farto material de divulgação de suas atividades através de um Boletim Informativo, o site www.paulooctavio.net e ainda matéria que sempre tem alcance maior junto aos jornais e emissoras de radio e tv, com fatos gerados pelas suas andanças pela cidade. O jornalismo acompanha o Senador por onde quer que ele vá. Quando a campanha se iniciar, oficialmente, esse esquema é duplicado e os comícios, passeatas e carreatas darão maior visibilidade ao candidato e sua equipe. Além disso, os programas de radio e TV, dentro do horário gratuito funcionam como a maior peça de divulgação do candidato, o chamado Palanque Eletrônico. A TV, segundo especialistas, pode não definir o voto, mas ajuda a o indeciso a escolher seu candidato, avaliando propostas e desempenho do candidato.

Além disso, a promoção também é feita através das ações sociais do senador tais como: Projeto no qual cria estímulos para empresas da construção civil alfabetizarem gratuitamente seus trabalhadores nos canteiros de obras, idealizador e primeiro presidente da Subcomissão de Turismo do Senado Federal, Paulo Octávio mobilizou parlamentares em prol do alavancamento do setor no Brasil, defende recriação da Sudeco, pois acredita que a autarquia, extinta em 1990, é fundamental para alavancar de vez o desenvolvimento da região, que a cada ano tem uma participação maior na economia brasileira, projeto que prevê que documentos sobre transações imobiliárias indiquem quem foi o intermediador do negócio, quanto ele recebeu e quais impostos pagou, ou seja as escrituras deverão ter o nome do corretor de imóveis.

4. PESQUISA DE OPINIÃO

Foi feita a aplicação de 200 formulários as pessoas, eleitores ou não do senador Paulo Octavio. A pesquisa foi aplicada na rua principalmente no plano piloto, mais também em cidade satélite como Ceilândia, Taguatinga entre outras.

A pesquisa foi denominada “Como os eleitores percebem a estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio”, analisando-se percentualmente as respostas apresentadas. A fonte de todas as tabelas e gráficos são os formulários aplicados pela autora desta monografia.

Título do relatório:

Como os eleitores percebem a estratégia de imagem do senador Paulo Octavio.

No campo, foram aplicados formulários com pessoas, selecionados de forma casual/conveniência, de maneira que de cada um deles possa obter informações que revelem sua percepções em relação a imagem do senador.

Antes de cada formulário ser aplicado, foi explicado ao respondente o objetivo da pesquisa, a sua relevância, a importância de sua colaboração e uma explicação a respeito de termos utilizados no formulário, que possam oferecer ambigüidade ou mesmo a incompreensão.

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações. Como veremos a seguir.

É possível que os indivíduos selecionados não sejam o mais representativo do universo estudado, porém esse é um risco de qualquer processo de investigação.

A limitação da abrangência da pesquisa aos eleitores ou não em função do tempo essa limitação não permitirá que as conclusões do estudo sejam generalizadas.

Outros aspectos a considerar são as respostas falsas, pois os formulários foram aplicados a pessoas escolhidas aleatoriamente e parte deles são ou não eleitores do Paulo Octavio. Também pode ser considerada a falta de experiência do pesquisador que pode influenciar as respostas.

Resultados:

Para a análise do formulário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas.

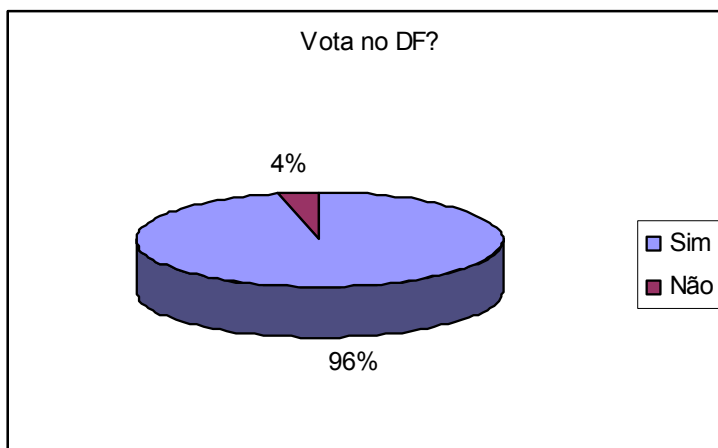
Os resultados são:

Questão nº. 1 – Vota no DF?

Tabela 1– Vota no DF

Vota	Nº	%
Sim	191	96%
Não	11	4%
TOTAL	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 1 – Gráfica: “Vota no DF?”.

Comentários:

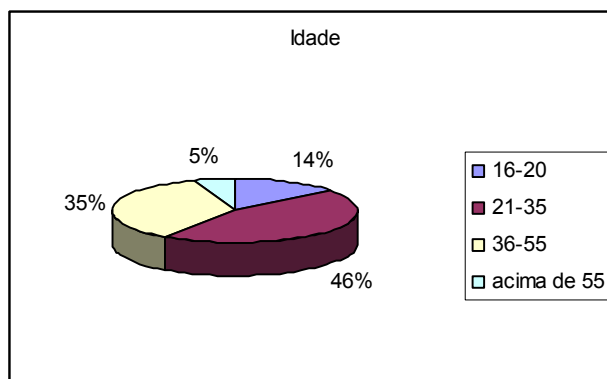
Essa questão apresentou que a maioria das pessoas que responderam o questionário vota no DF (96%), enquanto apenas 4 % não votam. Essa configuração de certa forma já era esperada pelo fato de que, a maioria da população tem o título de eleitor do DF.

Questão nº.2 - Qual a sua idade?

Tabela 2– Qual a sua idade?

QUAL A SUA IDADE?	Nº	%
De 16 à 20	27	14%
De 21 à 35	86	46%
De 35 à 55	66	35%
Acima de 55	10	5%
TOTAL	189	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 2 – Gráfica das faixas etárias

Comentários:

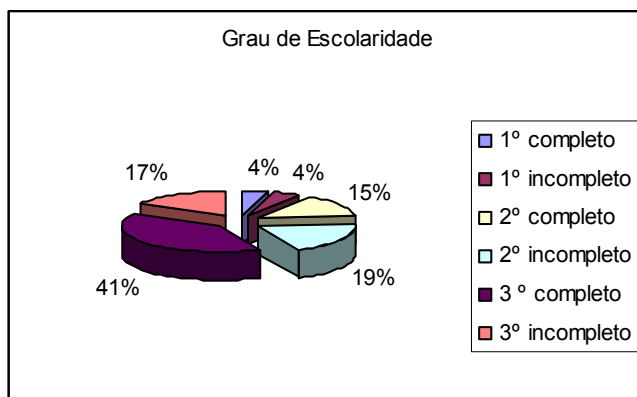
Podemos observar que a maior parte das pessoas possui entre 21 e 35 anos, o que já era esperado pois no gráfico da questão nº 1, 96% das pessoas já votam.

Questão nº 3 – Grau de escolaridade?

Tabela 3– Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Nº	%
1º completo	10	4%
1º incompleto	10	4%
2º completo	32	15%
2º incompleto	12	19%
3º completo	88	41%
3º incompleto	37	17%
TOTAL	189	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por KARLA Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 3 - Gráfica de “Grau de escolaridade”

Comentários:

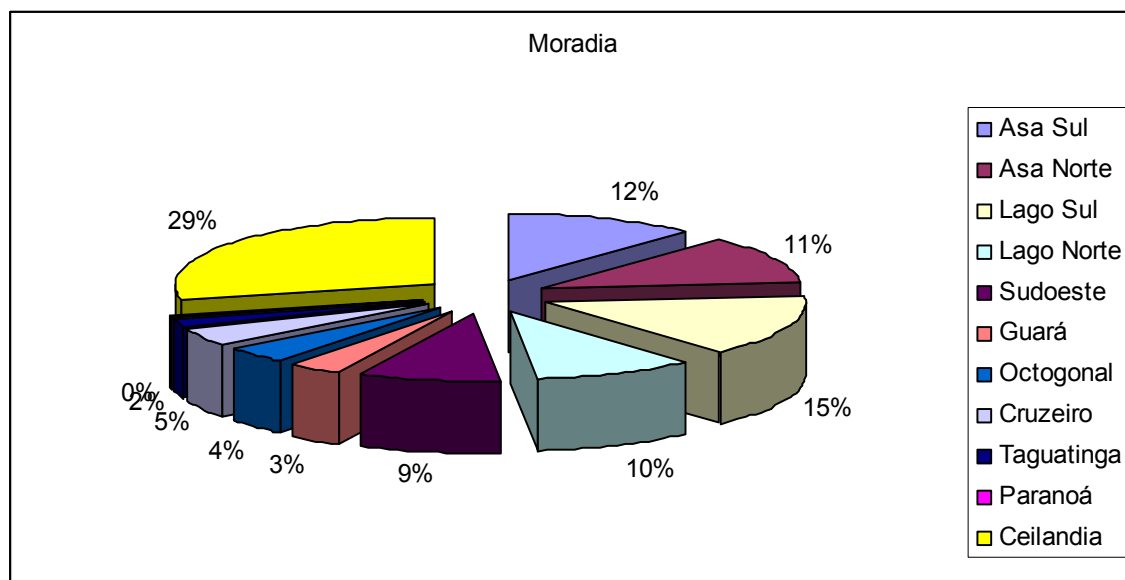
Essa questão nos mostra que as maiorias das pessoas possuem o terceiro grau completo (41%), ou então estão concluindo (17%), o que já era esperado, pois como já vimos a maioria das pessoas são da faixa etária de 21 a 35 anos.

Questão nº. 4 – Onde Mora?

Tabela 4– Onde Mora?

Onde Mora	Nº	%
Asa Sul	23	12%
Asa Norte	22	11%
Lago Sul	29	15%
Lago Norte	19	10%
Sudoeste	17	9%
Guará	3	3%
Octogonal	8	4%
Cruzeiro	9	5%
Taguatinga	3	2%
Ceilândia	1	0%
Paranoá	55	29%
TOTAL	189	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de maio de 2005.

Figura 4 –Gráfica: “Onde Mora?”

Comentários:

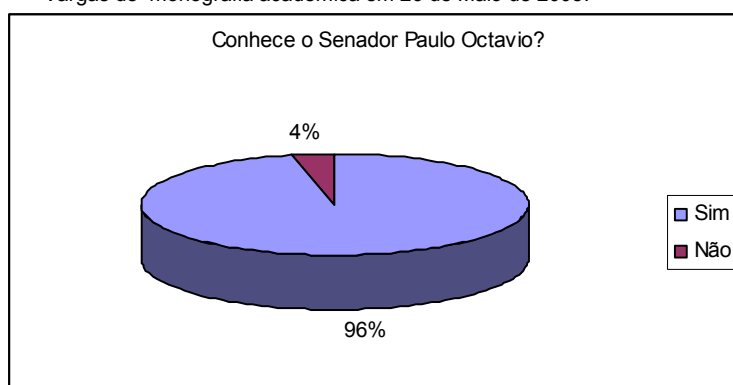
A pesquisa revela que a maioria das pessoas reside no plano piloto, asa sul, norte, lago sul, norte (48%), e o restante se divide nas cidades satélites, e sudoeste, guará, octogonal e cruzeiro.

Questão nº5 –Conhece o Senador Paulo Octavio?

Tabela 5– Conhece o Senador Paulo Octavio?

Conhece o Senador Paulo Octavio?	Nº	%
Sim	182	96%
Não	7	4%
Total	189	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Outubro de 2005.

Figura 5 – Gráfica: “Conhece o Senador Paulo Octavio?”.

Comentários:

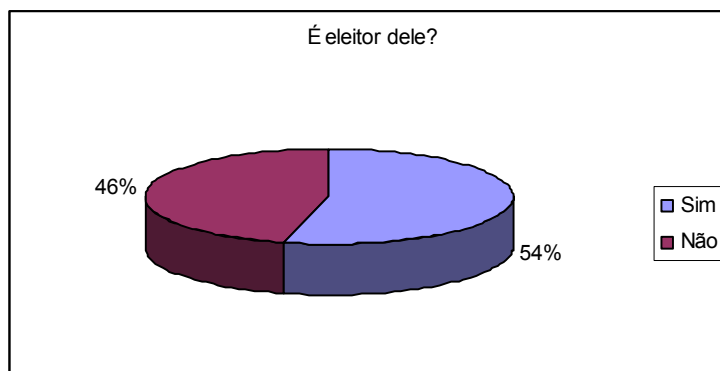
Em relação essa questão, a pesquisa nos mostra que o Senador Paulo Octavio é bastante conhecido, pois 96% das pessoas responderam sim e apenas 4% não conhecem o senador.

Questão nº6 –É eleitor dele?

Tabela 6– É eleitor dele

É eleitor dele?	Nº	%
Sim	102	54%
Não	87	46%
TOTAL	189	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 6 –Gráfico “ É eleitor dele?”

Comentários:

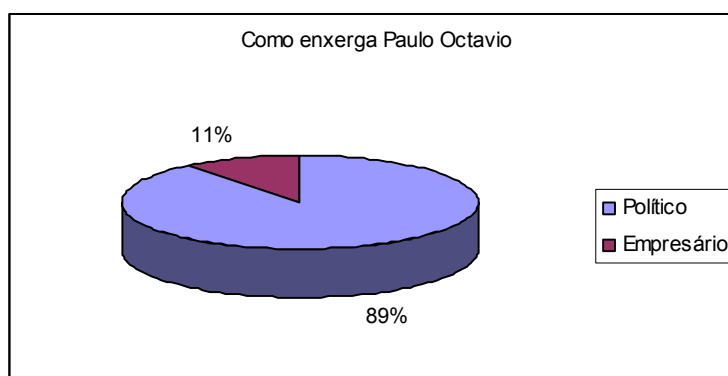
Com relação a essa questão, a pesquisa nos mostra que 54% das pessoas são eleitores do Paulo Octavio, porém não fica muito atrás o número de pessoas que não votam nele 46%. O resultado já era esperado, pois como sabemos a maior parte do eleitorado do senador está no plano piloto, e como vimos 48% das pessoas residem nessa área.

Questão nº7 – Como enxerga o Paulo Octavio?

Tabela 7 – Como enxerga o Paulo Octavio?

Como enxerga o Paulo Octavio?	Nº	%
Empresário	11	11%
Político	91	89%
TOTAL	102	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de maio de 2005.

Figura 7 – Gráfica - “Como enxerga Paulo Octavio?”.

Comentários:

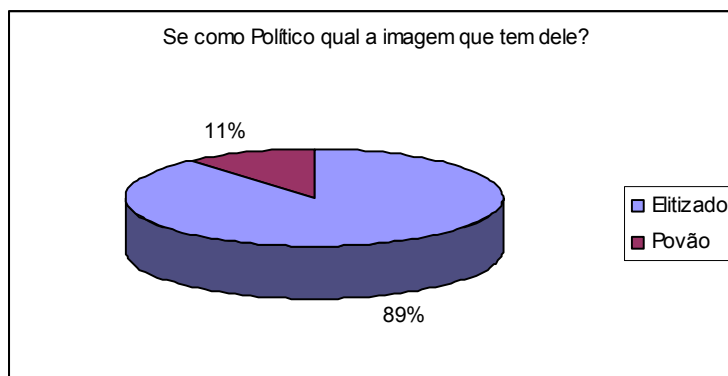
Essa pergunta foi feita, pois por ser um empresário bem sucedida em Brasília, a pessoa podiam confundir a figura de empresário e político, porém a pesquisa nos mostra que 89% das pessoas enxergam Paulo Octavio como um político e apenas 11% como empresário.

Questão nº.8 – Se como político qual a imagem tem dele?

Tabela 8–Como político qual a imagem tem dele?

Se como político qual a imagem tem dele?	Nº	%
Elitizado	81	89%
Povão	10	11%
TOTAL	91	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 8 – “Se como político qual a imagem tem dele?”.

Comentários:

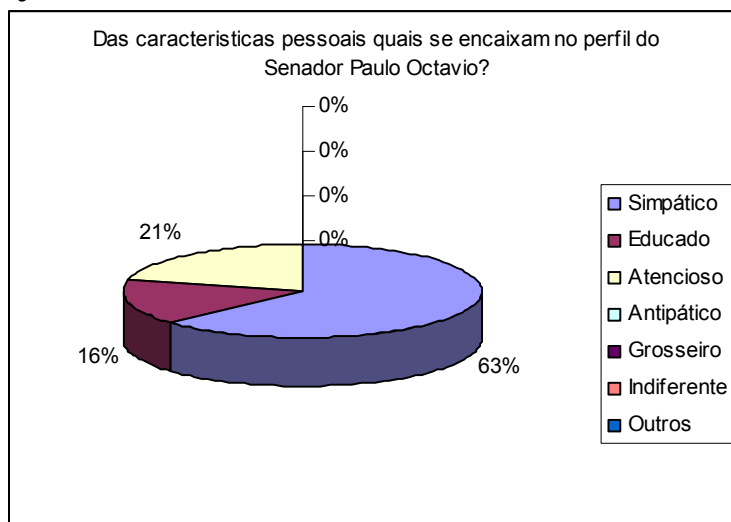
Apenas 11% das pessoas enxergam o Paulo Octavio como um político povão, ou seja, 89% acham que ele é um político elitizado, ou seja, um político voltado mais para as classes médias e altas.

Questão nº.9 – Das características pessoais quais se encaixam no perfil do senador Paulo Octavio?

Tabela 9 – Perfil do Paulo Octavio

Das características pessoais quais se encaixam no perfil do senador Paulo Octavio?	Nº	%
Simpático	56	63%
Educado	19	16%
Atencioso	27	21%
Antipático	0	0%
Grosseiro	0	0%
Indiferente	0	0%
Outros	0	0%
TOTAL	102	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 9 – Das características pessoais quais se encaixam no perfil do senador Paulo Octavio?

Comentários:

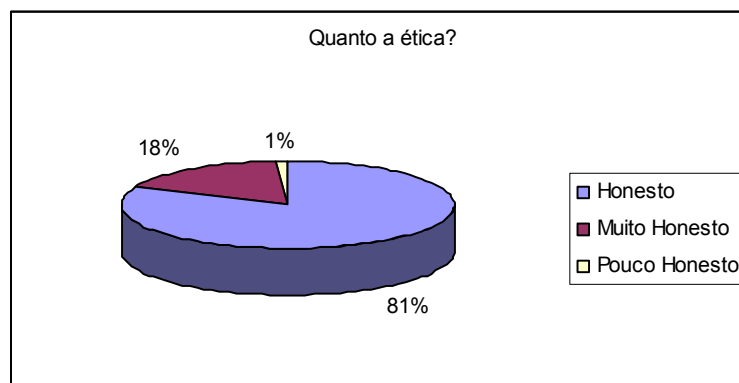
A maioria das pessoas acha que o Paulo Octavio é uma pessoa bastante simpática (63%), e 21% das pessoas acham que ele é atencioso com as pessoas. Percebe-se então que o perfil do Paulo Octavio é de uma pessoa educada e simpática e quem sempre dispensa atenção às pessoas.

Questão nº.10 – Quanto a ética?

Tabela 10 – Quanto a ética

Quanto a ética?	Nº	%
Honesto	83	81%
Muito Honesto	18	18%
Pouco Honesto	1	1%
Desonesto	0	0%
TOTAL	102	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 11 – Quanto à ética

Comentários

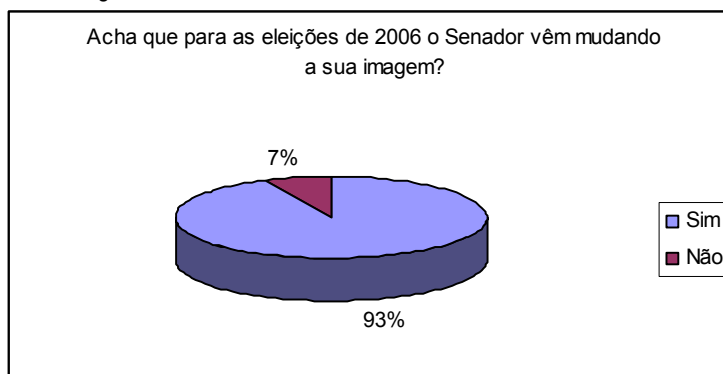
Dos participantes da pesquisa a maioria acha que o Paulo Octavio é um político honesto, sendo 81%, 18% acham Paulo Octavio muito honesto e apenas 1% acham que ele é pouco honesto. Isso já era esperado, pois com o já foi visto muitas pessoas vêem ele como uma pessoa atenciosa e educada.

Questão nº 11 – Acha que para as eleições de 2006 o Senador Paulo Octavio vem mudando a sua imagem?

Tabela 11–Mudança de imagem

Acha que para as eleições de 2006 o Senador Paulo Octavio vem mudando a sua imagem?	Nº	%
Sim	95	93%
Não	7	7%
TOTAL	102	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de maio de 2005.



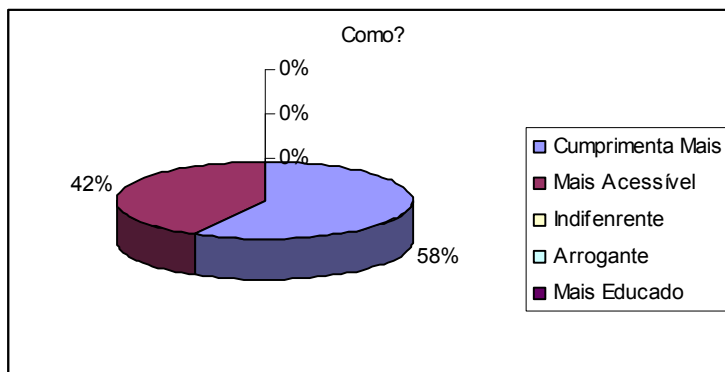
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 11 – Mudança de Imagem

Tabela 12 : Como?

Como?	Nº	%
Cumprimenta	55	58%
Mais acessível	40	42%
Indiferente	0	0%
Arrogante	0	0%
Mais educado	0	0%
Outros	0	0%
TOTAL	95	100%

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários Aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005

Figura 12 – “Gráfico-Como?”.

Comentários:

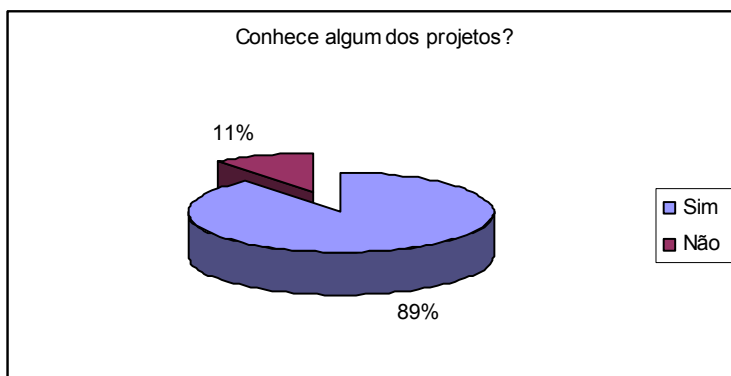
De acordo com os dados acima, é possível perceber que o senador Paulo Octavio que se for escolhido pelo partido para sair governador de Brasília vêm tentando mudar sua imagem, pois 93% das pessoas acham sim e apenas 7% acham que não. Dos 93% que acham que sim 42% acham que o senador tem procurado ser mais acessível as pessoas e 52% acham que ele está cumprimentando mais nas ruas.

Questão nº.12 – Conhece algum de seus projetos?

Tabela 13 – Conhece alguns dos projetos

Conhece alguns dos projetos?	Nº	%
Sim	91	89%
Não	11	11%
TOTAL	102	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários Aplicados por Karla Travassos Vargas de monografia acadêmica em 26 de Maio de 2005.

Figura 13 – “Conhece alguns dos projetos?”

Comentários:

Conforme a pesquisa nos mostra 89% das pessoas conhecem alguns dos projetos do senador Paulo Octavio, o que já era esperado, já que 54% das pessoas são eleitores dele, porém apenas 11% não conhecem nenhum de seus projetos, o que também não é assustador pois não precisa ser eleitor para conhecer algum projeto.

5. TESTE DAS HIPÓTESES

H_0 : “Os eleitores conseguem perceber positivamente a estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio”

De acordo com a pesquisa, a hipótese que foi atingida foi a que os eleitores têm uma percepção positiva da estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio. Desse universo de 200 pessoas apenas 4% não votam no distrito Federal e 87% não votam no Paulo Octavio, e dos 102 eleitores dele, apenas 1% acha que ele é pouco honesto, e 7% acham que para as eleições de 2006 ele não vem mudando a sua imagem.

H_1 : “Os eleitores não conseguem perceber positivamente a estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio”

Mesmo tendo sido demonstrado na pesquisa que há pontos negativos na imagem do Paulo Octavio, pode –se dizer que para as eleições de 2006 é preciso ampliar seu eleitorado saindo apenas do plano piloto e se direcionar também as cidades satélites.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

Após a comparação entre o composto de Marketing utilizado em uma empresa contraposto com o Marketing Políticos, verificam que com os sistemas partidários instáveis e com uma cidadania restrita certa estratégias de Marketing substituem o aparato do sistema partidário no processo eleitoral, encontrando espaços férteis para se desenvolverem.

Dentro dessa realidade, os partidos que querem eleger representantes, não podem prescindir das modernas técnicas de Marketing Político, pois é por meio desses mecanismos que a imagem do candidato é construída e fortalecida. Contudo, é necessária também a análise das outras características que envolvem uma campanha eleitoral, pois a utilização isolada desses recursos não garante eleição, nem legitimidade e perenidade no desempenho do cargo eletivo.

O principal objetivo de uma campanha é eleger o candidato, através das suas idéias, utilizando estratégias eficientes do marketing político.

Esse trabalho procurou mostrar qual a percepção dos eleitores em relação a estratégia de imagem do Senador Paulo Octavio. De acordo com a pesquisa, que foi aplicada a 200 eleitores, no Plano Piloto e Cidades Satélites, pode-se concluir que a maioria possui de 21 a 35 anos, entre eles 41% possui o terceiro grau completo, e 54% é eleitor do senador Paulo Octavio.

Foi constatado também que desses 200 eleitores, 96% conhece Paulo Octavio e tem a imagem dele como político elitizado, ou seja, um político mais direcionado as classes mais altas, porém Paulo Octavio tem a imagem de uns políticos honestos, simpáticos e muito atenciosos para com a população, partir daí percebemos que a estratégia de mostrar que sua riqueza é fruto de seu trabalho é está sendo bem sucedida.

Pode-se perceber também que Paulo Octavio é um político acima de tudo que se preocupa com Brasília e sua população, ou seja, ele trabalha por Brasília e para Brasília, pois muitos de seus projetos visam a melhoria na qualidade de vida dos brasilienses e conseqüentemente faz com que Brasília fique cada dia melhor.

6.2. Recomendações

Os estudos realizados também permitem concluir que os eleitores têm uma percepção positiva da imagem do senador Paulo Octavio, porém para a campanha de 2006, seria recomendável que o senador, por mais que o índice de rejeição seja baixo, ampliasse seu eleitorado para as demais Cidades Satélites, pois seu eleitorado mais forte é no Plano Piloto, e como sabemos, para Governador, quem o elege é o eleitorado das classes mais baixas.

7. REFERÊNCIAS

BASTOS, C. & KELLER, V. Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica. 6ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

BRICKMANN, Carlos, A vida é um palanque/ 2ª edição – São Paulo: Globo, 1998.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CERVO, Armando Luiz . Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários [por] Amado Luiz Cervo [e] Pedro Alcino Bervian. 2. ed São Paulo , McGraw do Brasil, 1978.

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

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

FIGUEIREDO, Ney Lima, Direto ao poder: estratégias de marketing político/ 2ª edição – Campinas – Cartgraf, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens, O que é marketing político- São Paulo: Brasiliense, 1994.
Coleção primeiros passos.

GANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre, FALCÃO, Eduardo, Voto é Marketing o resto é política, São Paulo- Loyola , Brasil, 1992.

GIL, A. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

KUNTZ, Ronald A, Manual de campanha eleitoral: marketing político/ São Paulo 10ª edição – São Paulo : Global, 2004

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

LAKATOS, Eva Maria, Metodologia Científica/ Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi 4 ed São Paulo Atlas 1983.

LAKATOS, Eva Maria, Metodologia do trabalho científico: procedimento básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos/ Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi 4 ed São Paulo Atlas 1992.

MATTAR, Falze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Paulo Octávio [homepage] disponível em www.paulooctavio.net em 28 de maio de 2005.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto, Estratégias Eleitorais: marketing político, São Paulo – Summus, 1988.

VAZ, Gil Nuno, Marketing institucional : o mercado de idéias e imagens/ 2ª edição São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

8. ANEXOS

Questionário

1) Vota no DF??

Sim Não

2) Qual a idade??

- A) De 16 à 20 anos
- B) De 21 à 35 anos
- C) De 35 à 55 anos
- D) Acima de 55

3) Qual o grau de escolaridade?

- A) 1º grau completo
- B) 1º grau incompleto
- C) 2º grau completo
- D) 2º grau incompleto
- E) 3º grau completo
- F) 3º grau incompleto

4) Onde mora?

- A) Asa Sul
- B) Asa Norte
- C) Lago Sul
- D) Lago Norte
- E) Sudoeste
- F) Guará
- G) Octogonal
- H) Cruzeiro
- I) Cidade Satélite ----- Qual?-----

5) Conhece o Senador Paulo Octavio?

Sim Não

6) É eleitor dele?

Sim Não

7) Como enxerga o Paulo Octavio?

Empresário

Político

8) Se como político, qual a imagem que tem dele?

Político elitizado

Político povão

9) Das características pessoais quais que se encaixam no perfil do Senador Paulo Octavio?

Simpático

Antipático

Educado

Grosseiro

Atencioso

Indiferente

Outros _____

10) Quanto a ética?

Honesto

Muito honesto

Pouco Honesto

Desonesto

11) Acha que para as eleições de 2006 o Senador vem mudando a sua imagem?

Sim Não

Como?

Cumprimenta,

Mais acessível

Indiferente

Arrogante

Mais educado

Outros _____

12) Conhece algum de seus projetos? Quais?

Entrevista: Zé Natal – Assessor de imprensa de Paulo Octavio

1) POLÍTICA X EMPRESA

Paulo Octavio não abandonou seu lado empresarial, apenas se afastou da diretoria dando plenos poderes para Marcelo Carvalho, para se dedicar legalmente à vida política.

2) ASSESSORIA DE MARKETING

O grupo Paulo Octavio possui uma agência de publicidade terceirizada que cuida da imagem institucional da empresa.

O senador Paulo Octavio possui uma assessoria de imprensa que funciona no próprio gabinete que o acompanham dia a dia. O marketing político aposta em determinar um foco, em ter um contato com o público eleitor e também lapidar a imagem do senador, invadir espaço na mídia local com pronunciamentos, e comparecer em eventos onde possa lançar suas estratégias.

Propagandas indevidas na época e fora da época de eleição são penalizadas e o candidato pode até perder o mandato.

3) PROJETO SOCIAL

O Senador Paulo Octávio procura ajudar todos aqueles que o procuram no gabinete, é feito um catalogo de pessoas e seus funcionários buscam empresas, em nome do senador, para empregar essas pessoas.

O grupo Paulo Octavio distribui um Kit Educação por período determinado para os filhos de seus funcionários, o material necessário para sua educação. A empresa possui mais ou menos 5.000 funcionários.

4) PERFIL DOS ELEITORES

A maioria do seu eleitorado está concentrada no plano piloto, onde está seu “meio”, porém na sua nova campanha, visa atingir cidades satélites também.

Ele sempre está buscando mostrar que sua riqueza é fruto de seu trabalho que o progresso aconteceu, esse é o marketing buscado hoje.

Para indicar quem vai sair candidato, o partido no caso PFL, faz uma convenção para indicar alguém, a lei determina prazos (mudança de partido, lançar candidatura, registrar cédula no cartório), só depois então da convenção é que o marketing começa a agir, desde da roupa q o candidato vai usar até os óculos, discurso. Todo o trabalho é baseado em pesquisa, a média final dá um indicativo que vira o foco do marketing.

5) ESTRATÉGIA

Para a eleição de 2006 ainda não se tem uma estratégia definida, pois ainda não sabe quem serão seus adversários. Sabe apenas o que deve ser feito no momento. Hoje Paulo Octavio é presidente do PFL, e como tal deve buscar, afilado ao partido,

ele tem também um programa onde entrevista pessoas que precisam passar alguma mensagem, é uma forma de se apresentar a todos os públicos.

A empresa do grupo Paulo Octavio faz eventos e convida varias personalidades e pessoas formadoras de opinião, e nesses eventos Paulo Octavio é convidado e faz “discurso” passando sua idéia e construindo sua imagem.

Paulo Octávio evita bate boca e não revida qualquer tipo de provocação, procura não dar motivos para que falem mal dele, ele busca agregar, hoje não gosta mais pode vir a ser seu aliado.