

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

UBIRATAN DA COSTA ANDRADE

COMO GANHAR UMA ELEIÇÃO UTILIZANDO
O MARKETING POLÍTICO

FORTALEZA

1994

COMO GANHAR UMA ELEIÇÃO UTILIZANDO O MARKETING POLÍTICO

UBIRATAN DA COSTA ANDRADE

**Monografia submetida à Coordenação do
Curso de Administração de Empresas da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do Grau
de Bacharel em Administração de
Empresas.**

**Dezembro - 1994
Fortaleza-Ceará**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado por aquela Universidade e encontra-se à disposição da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC)-UFC.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que seja feita conforme as normas da Ética Científica.

UBIRATAN DA COSTA ANDRADE

Monografia aprovada em : ___ / ___ / ___.

Prof. Roberto Sousa Lima (Orientador)

Prof. Sergio Vítorino B. Nogueira

Prof. Francisco Sérgio Vasconcelos Bezerra

AGRADECIMENTOS

... aos meus queridos e maravilhosos pais, pelo carinho e dedicação em todos os momentos.

... aos meus irmãos e meus verdadeiros amigos.

... ao Professor Roberto Sousa Lima, pela amizade e orientação dada a este trabalho.

... a Deus, que me deu forças para superar as adversidades.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	04
2. MARKETING EMPRESARIAL x MARKETING POLÍTICO.....	06
3. PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA.....	09
3.1. PLANO ESTRATÉGICO POLÍTICO.....	09
3.2. PLANO DE MARKETING POLÍTICO.....	12
3.3. PLANOS OPERACIONAIS.....	19
4. A INFORMAÇÃO.....	20
5. A COMUNICAÇÃO NO MARKETING POLÍTICO.....	24
5.1. ASSESORIA DE COMUNICAÇÃO.....	26
5.2. MEIOS PARA ATINGIR O ELEITOR.....	26
5.2.1. CONTATOS PESSOAIS DIRETOS.....	27
5.2.2. CONTATOS INDIRETOS.....	30
5.3. A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	37
5.3.1. O PAPEL DA TELEVISÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	38
5.3.2. O RÁDIO.....	40
5.3.3. A MÍDIA IMPRESSA.....	41
6. O FENÔMENO COLLOR E O MARKETING POLÍTICO.....	43
7. MARKETING POLÍTICO APÓS AS ELEIÇÕES.....	48
8. CONCLUSÕES.....	51
9. ANEXO : "UMA CAMPANHA PARA VEREADOR DE FORTALEZA".....	52
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

Mil novecentos e noventa e quatro. Pela primeira vez em cinquenta anos o Brasil realiza eleições gerais. É a maior de sua história, pois o povo brasileiro elegerá, através do voto direto, seus representantes nas Assembléias Legislativas, na Câmara e no Senado Federal, nos Governos Estaduais e na Presidência da República.

Milhares de candidatos sairão às ruas em busca do elemento mais importante numa campanha eleitoral: o voto do eleitor. A conquista de votos é tarefa cada vez mais difícil devido, principalmente, ao descrédito popular em relação à classe política.

Os meios tradicionais de obter votos já não oferecem resultados tão bons quanto antigamente. O povo já não se deixa enganar tão facilmente por falsas promessas ou troca de favores e se torna cada dia mais exigente na escolha de seus candidatos.

Surge, então, a necessidade de se encontrar novas formas de atrair a atenção e o interesse do eleitorado. E aí que aparece uma das ferramentas mais utilizadas nos últimos anos para a conquista do poder: o marketing político.

O marketing político surge no Brasil em meados de 1950 e atinge o seu auge na campanha presidencial de 1989 com a eleição de Fernando Collor de Mello, um fenômeno eleitoral que se constituiu no maior exemplo de marketing político no nosso País.

Desde então a importância do marketing na política vem crescendo e tornou-se figura indispensável nas campanhas eleitorais. A filosofia política, o programa de trabalho, o perfil do candidato, os grupos aliados e a forma de se comunicar com o eleitor, dentre outros fatores, passaram a ser vistos de uma outra maneira com o advento desse tipo de marketing.

Neste trabalho abordaremos diversos tópicos que fazem parte do estudo do marketing político.

No primeiro momento, será feita uma definição de marketing político e uma comparação deste com o marketing empresarial, destacando as suas semelhanças e diferenças.

Em seguida, iremos tratar dos principais elementos de uma campanha eleitoral: o planejamento, a informação e a comunicação.

Na parte final do nosso trabalho, falaremos sobre o fenômeno Collor, daremos algumas considerações sobre a marketing político após as eleições e finalmente faremos as conclusões finais.

Vale salientar que, no decorrer desta dissertação, sempre que possível, daremos exemplos, referentes ao tópico abordado, sobre situações ocorridas em campanhas eleitorais no Brasil e no exterior. Em anexo um relato de uma campanha para vereador de Fortaleza da qual participamos.

Este trabalho, portanto, tem por objetivo mostrar, de forma clara e objetiva, os diversos instrumentos utilizados no marketing político que podem fazer de um candidato um vitorioso nas urnas.

2. MARKETING EMPRESARIAL X MARKETING POLÍTICO

Segundo Kotler, marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Esse conceito pode ser aplicado aos diversos tipos de marketing: marketing de produtos e serviços, das organizações e idéias, de relacionamento e marketing de pessoas, no qual está incluído o marketing político.

No marketing empresarial indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da troca de produtos e serviços. A partir de uma pesquisa de mercado constata-se a necessidade do produto. O produto é então, criado e adaptado a essa necessidade, executando-se um trabalho de marketing e de comunicação sobre a carência verificada. Com um candidato, o processo segue o mesmo caminho, constituindo-se o marketing político.

O marketing político pode ser entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. Enquanto no marketing empresarial uma organização troca bens e serviços por dinheiro, no marketing político o candidato pode fazer promessas e favores a um grupo de eleitores em troca de seus votos.

Os componentes do marketing político são bastante parecidos com aqueles do marketing empresarial. Os vendedores no marketing político são o próprio candidato, o seu partido político e os grupos de interesse aliados. A estratégia de conceito de produto é constituída pela filosofia política, pela escolha de assuntos e posições, pelo estilo pessoal que o candidato deve adotar e por seus antecedentes e qualidades. Os canais de comunicação e distribuição são formados pela mídia de massa e seletiva, aparições pessoais e pela contribuição de auxiliares voluntários e partidários. O mercado é formado pelos diversos segmentos para onde o candidato vai direcionar seus esforços: eleitores, o partido, os contribuidores, os grupos de interesses.

A escolha da estratégia de marketing a ser adotada vai depender de múltiplos fatores tais como: os recursos disponíveis, a homogeneidade dos segmentos, a força dos concorrentes e o conhecimento que o eleitor tem

do candidato. A estratégia a ser adotada para um candidato já conhecido do público, por exemplo, deve ser diferente daquela preparada para alguém totalmente desconhecido. Outro fator a ser considerado é o nível do cargo que se quer alcançar, ou seja, se ele está na esfera municipal, estadual ou federal. Uma campanha para Senador deverá ser bem mais abrangente do que uma para vereador.

Algumas analogias podem ser feitas entre um candidato político e uma empresa:

- Um candidato político é mais flexível que um produto tangível. Richard Nixon, em campanhas sucessivas, assumiu a imagem de anticomunista, de um estadista e depois de um homem de ação.

- O político só é vendido em determinadas épocas, enquanto que a maioria dos produtos existentes no mercado estão disponíveis para aquisição a qualquer tempo e à vontade do comprador.

- Os eleitores não esperam benefícios imediatos dos candidatos ao passo que os compradores de produtos e serviços, normalmente, esperam benefícios dentro de certo período de tempo.

- O candidato terá que levar-se a si próprio ao mercado utilizando os meios disponíveis de comunicação com a imprensa e o público em geral. A imprensa exerce um papel fundamental neste caso, pois normalmente dá opiniões e faz comentários sobre um determinado candidato, constituindo-se numa publicidade gratuita, o que não acontece com os produtos tangíveis cuja divulgação é sempre paga.

- Muitas empresas se contentam em conquistarem apenas um segmento do mercado. Já o candidato político, se não tiver um único segmento que possa elegê-lo, deve conquistar o maior número possível de segmentos. É a pluralidade de votos conquistados que vai determinar o sucesso ou fracasso na eleição. Neste caso, o candidato deve ter cuidado para quando tiver defendendo os interesses do grupo aliado, não ir contra os interesses de outro grupo que também o apóia. Um exemplo disso seria defender os interesses dos trabalhadores e assim, contrariar interesses de empresários aliados.

- Enquanto o empresário visa os lucros, o candidato político visa o poder. Para alcançar os lucros as empresas com visão mercadológica preocupam-se constantemente com a satisfação dos consumidores. Na política são poucos os preocupados com a satisfação dos eleitores. Na maioria das vezes, o marketing político é utilizado apenas para arrecadar votos.

As campanhas políticas, cada vez mais, tem sido comparadas a campanhas de marketing, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de marketing a fim de maximizar a "aquisição de votos". Tem havido um incremento nas pesquisas de opinião (pesquisas de marketing), das análises em computador dos padrões de voto (análise de venda), e das empresas de administração de campanhas profissionais (organizações de marketing), comprovando que o marketing político no Brasil está cada vez mais desenvolvido.

3 - PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA

O planejamento é a preparação para qualquer empreendimento que, por meio de estudos e etapas técnicas, visa alcançar a melhor forma para o desenvolvimento de uma ação e a consecução do seu objetivo definido.

Podemos dividir o planejamento de uma campanha em três partes: O plano estratégico político, O plano de marketing político e os planos operacionais.

3.1 - O PLANO ESTRATÉGICO POLÍTICO

Antes de se iniciar uma campanha é fundamental que se faça um planejamento adequado de todas as ações que devem ser implementadas para levar um candidato à vitória nas urnas. Um plano estratégico pode ser composto pelos seguintes elementos:

- A** - Definição e qualificação dos objetivos preliminares;
- B** - Determinação dos fatores-chaves de sucesso;
- C** - Análise do ambiente político;
- D** - Identificação de ameaças e oportunidades;
- E** - Análise dos partidos e candidatos concorrentes;
- F** - Análise dos recursos do próprio partido;
- G** - Análise dos recursos a recrutar;
- H** - As grandes linhas de ação;
- I** - O plano de contingências.

A seguir trataremos de cada um desses elementos individualmente.

3.1.A - Definição e qualificação dos objetivos preliminares

É preciso que o candidato, ao iniciar sua campanha, tenha em mente quais objetivos devem ser perseguidos. O que ele pretende ? Ganhar com boa margem de votos, a fim de impor-se às lideranças do

partido ? Ser eleito ? Ser reeleito ? Apenas combater um adversário querendo retirar-lhe votos ? Quantos votos deseja obter ? Estas são perguntas que devem ser respondidas antes de sair em busca do eleitor. O candidato deverá também definir que aspirações endossará bem como que atitudes tomará em casos polêmicos ou em questões sociais controvertidas.

3.1.B - Determinação dos fatores-chaves de sucesso

Depois de traçar os objetivos o candidato deve relacionar todos os fatores que devem ser considerados para alcançá-los. O político preparado e motivado vence todos os obstáculos e não desperdiçará as oportunidades que surgirem. Mesmo que os candidatos não tenham estas características necessárias ao sucesso deverá conhecê-las para que não seja surpreendido durante a campanha.

3.1.C - Análise do ambiente político

O candidato não é um ser isolado. Ele é uma figura pública e, como tal, está inserido em macro ambiente com o qual mantém interações. A conjuntura econômica, a legislação, o governo, as variáveis culturais e sociais, são elementos que devem ser amplamente analisados pelo candidato para saber de suas possibilidades de sucesso. Conhecendo o ambiente em que a sua candidatura está enquadrada ele terá condições de adaptar-se a esse ambiente e fazer as mudanças quando necessárias.

3.1.D - Identificação de ameaças e oportunidades

Conhecendo o ambiente político o candidato terá condições de identificar quais as ameaças e oportunidades que existe neste ambiente, preparando-se para as ameaças e aproveitando as oportunidades que surgirem.

3.1.E - Análise dos partidos e candidatos concorrentes

Conhecer os concorrentes, analisar seus potenciais suas formas de conduta e os mercado-alvo que procuram atingir constitui medida de amplo alcance pelas possibilidades que oferece, pois, conhecendo bem os adversários um candidato fortalecerá sua estratégia de atuação. Conhecendo o concorrente o candidato pode preparar-se para os ataques que sofrer, pode prever o que os adversários farão para contrapor ações que ele executar, pode ocupar espaços deixados pelos concorrente. Portanto, é fundamental avaliar objetivamente todas as potencialidades e capacidades de ação de cada candidato, inclusive aqueles do próprio partido no caso de eleições proporcionais.

3.1.F - Análise dos recursos próprios do partido

Já tendo estabelecido os objetivos e conhecendo os fortes e fracos do adversário, o candidato precisará saber se os recursos que dispõe serão suficientes para obter o êxito desejado. Não adianta estabelecer objetivos se não houver recursos disponíveis para financiar as ações de campanha. O candidato precisa fazer um balanço de todos os recursos disponíveis e realizáveis a curto, médio e longo prazo para determinar a sua real possibilidade de fazer frente aos gastos orçados. Deve levar em conta as contribuições de terceiros, doações e tudo que possa representar entrada de bens e recursos, adequando o orçamento às suas possibilidades.

3.1.G - Análise dos recursos a recrutar

Após ter feito o orçamento de campanha, se os recursos disponíveis não forem suficientes para cobrir os gastos de campanha o candidato ou partido deverá se articular para conseguir um bom esquema de financiamento. Esses recursos podem ser obtidos através de associações de classes, grupos de interesses aliados, militantes do partido, candidatos aliados, etc. O que não pode é faltar dinheiro para pôr em prática a estratégia de atuação. No Brasil torna-se cada vez

mais imprescindível ter muito dinheiro no bolso para se ganhar uma eleição. Infelizmente a compra de votos continua sendo praticada pelos políticos, principalmente nas cidades interioranas. A não ser que o candidato tenha o apoio de associações de classes ou grupos que possam garantir-lhe a eleição, é muito difícil eleger-se sem uma soma considerável de recursos.

3.1.H - As grandes linhas de ação

As grandes linha de ação constituem as ações que o candidato ou partido deverão empreender, considerando todos os fatores ambientais, da concorrência e os seus próprios para vencer as eleições. Uma campanha política é uma batalha e como tal, precisa de ordem e planos, que devem ser implantados com muita responsabilidade, determinação e perseverança. A confiança na vitória também é fundamental, pois assim o candidato motiva a si próprio e aos seus aliados.

3.1. I - O plano de contingências

O plano de contingências refere-se às situações que o candidato irá enfrentar no decorrer da campanha "A política é dinâmica" e, como tal, sempre surgem fatos novos que poderão provocar mudanças nos rumos da campanha. O candidato deve estar sempre preparado para o imprevisto, determinando os pontos mais críticos e vulneráveis do seu projeto e estabelecendo ações alternativas que possam ser usadas imediatamente, quando esses fatos não previsíveis exigirem mudanças de planos.

3.2 - O PLANO DE MARKETING POLÍTICO

Definida as grandes linhas de ação parte-se para um planejamento mais específico da campanha. O plano de marketing variará muito de candidato para candidato e será desenvolvido com base

nessas linhas de ação. Há quatro fatores a serem considerados nessa etapa:

- A. - As características do candidato
- B. - Canais de vendas
- C. - Canais de comunicação
- D. - Mercado eleitoral

A seguir algumas considerações a respeito desses pontos.

3.2.A - As características do candidato

O candidato é o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. Ele deverá determinar as necessidades dos eleitores, seus interesses e valores, e fazer-se representar como o melhor instrumento que os eleitores têm para alcançar seus desejos.

A filosofia política, o programa de trabalho, o estilo pessoal, as realizações pessoais, os antecedentes e qualidades do candidato, são os principais fatores analisados pelos eleitores na decisão do voto.

A imagem transmitida pelo candidato é outro fator primordial. Os eleitores raramente conhecem ou têm contato com os candidatos, apenas têm uma imagem deles. Votam na base desta imagem. O vestuário, as maneiras, os gestos, as declarações e ações tornam-se notícias e dão forma à impressão que as pessoas têm sobre o candidato. Ele deverá formular uma aparência e um comportamento que se igualem às percepções e necessidades dos eleitores-alvo.

Um candidato poderá ter vários públicos-alvo. Ele deve adequar a forma do seu discurso a cada um dos segmentos que procura atingir, mas jamais poderá distorcer o seu conteúdo. Um candidato deve ser autêntico, não pode mudar suas idéias da noite para o dia, sob pena de transmitir falsidade ao eleitorado. Deve estabelecer conceitos que sejam congruentes com sua personalidade e antecedentes.

Outra característica importante é a escolha da plataforma de campanha. Ela é o conjunto das idéias, propostas, críticas e posições fundamentais adotadas durante a campanha eleitoral. É ela que vai dar personalidade e fixar a imagem de candidato junto ao eleitorado, além de caracterizar a campanha e distingui-la das demais. É, também, através da plataforma que se assumem compromissos com os eleitores. O conteúdo da plataforma é um dos fatores que irão determinar o grau de memorização do público em relação ao candidato. Isso faz com que a escolha dos temas que irão compô-la assumam importância decisiva para o sucesso e a eficiência de uma campanha.

O discurso deve ser breve e claro. Discursos difusos, inconsistentes, confusos, afastam o eleitor. Saber falar em público é fundamental, pois é através da oratória que as idéias e propostas do candidato chegam aos ouvidos do eleitor. Um mau orador jamais conseguirá atrair e manter a atenção do eleitorado. Nessa etapa o importante é falar aquilo que as pessoas querem ouvir. "Em política nunca se deve falar de carros do último modelo para alguém que esteja com fome".

Um candidato não pode ganhar uma campanha somente com apelos positivos. Não basta apenas convencer o público que é o melhor, deve mostrar o eleitorado que seu adversário não é bom. A comparação é fundamental. Políticos como Richard Nixon e Ronald Reagan, reelegeram-se presidentes dos Estados Unidos, demonstrando que seus oponentes não seriam bons presidentes da república.

Defender um único tema numa campanha eleitoral torna uma candidatura bastante vulnerável. É preciso que o candidato tenha um leque de temas, alguns mais fortes outros mais fracos. Collor usou muito bem essa característica nas eleições presidenciais de 1989, trabalhando com vários temas, como o combate à corrupção, a modernização do país, o combate à inflação, etc.

Aliando todas essas características ao seu comportamento o candidato estará dando um grande passo para a vitória nas urnas.

3.2.B - Canais de Vendas

Definidas as características do candidato, estabelecem-se os canais de venda, ou seja, aqueles que irão vender a sua "imagem". O próprio candidato, o partido e os grupos de interesses aliados trabalham harmonicamente para alcançar os objetivos pretendidos.

O principal vendedor da imagem do candidato é ele próprio, devendo ser coerente em suas posições, e fazer com que suas ações e seu comportamento correspondam às percepções e necessidades dos eleitores-alvo.

A escolha do partido é outro fator importante a ser considerado pelo candidato. O partido fornecerá o sistema e os recursos de comunicação e distribuição para atingir os eleitores. O candidato deverá verificar se suas convicções políticas e suas idéias combinam com as do partido escolhido. Infelizmente aqui no Brasil não temos partidos com ideologias bem definidas, à exceção dos partidos de esquerda. Nossos partidos são caracterizados pela instabilidade e pelo oportunismo.

Em eleições majoritárias é muito importante que os militantes do partido acolham o candidato com vontade e determinação, pois dessa forma as possibilidades de ajuda são maiores. Na campanha presidencial de 1994, o candidato do PMDB, Orestes Quércia, tinha o controle de todo o partido, mas mesmo assim não conseguiu criar ânimo nem motivação nos seus aliados para lutarem por sua candidatura.

Em campanhas proporcionais para deputados e vereadores é preciso observar o potencial de obtenção de votos de cada partido. Aquelas siglas que conseguem somar mais votos conseqüentemente elegem mais candidatos. Se o candidato constatar que não tem condições de eleger-se pelos grandes partidos é preferível candidatar-se por um partido menor, onde ele precisa de menos votos para eleger-se.

Os grupos de interesses aliados são outro fator de excelentes resultados nas campanhas. Além de trabalharem diretamente com o eleitor, promovendo um tipo de promoção com grandes possibilidades de êxito, trazem informações valiosas para a estruturação do programa do candidato. Além disso os grupos de interesses aliados ampliam o raio de ação da campanha e permitem que o candidato alcance, através de alianças, novos segmentos eleitorais.

Controlar o desempenho dos aliados, prepará-los para superar os desafios da campanha e mantê-los motivados é tão importante quanto dirigir com competência seus espaços nos veículos de comunicação de massa, elaborar brilhantes estratégias de marketing e aproveitar as oportunidades que surgem no decorrer da campanha.

3.2.C. - Canais de Comunicação

Estabelecidos os canais de vendas, definem-se os canais de comunicação a serem utilizados para vender a "imagem" do candidato. Visando atingir um determinado mercado eleitoral a assessoria do candidato procura descobrir os melhores tipos de comunicação para atingir a maior massa de eleitores, a comunicação seletiva para os diferentes segmentos, os locais e assuntos das aparições pessoais do candidato e o trabalho de "promoção" a ser desenvolvido pelos voluntários, partidários, etc.

A estratégia de comunicação de um candidato constitui uma das partes mais importantes do estudo do marketing político. Por esse motivo e por sua abrangência, abordaremos esse assunto mais adiante de forma mais detalhada.

3.2.D. - Mercado eleitoral

Assim como ocorre no marketing de consumo, no marketing político o candidato pode atuar em diversos segmentos ou classes. Pode apresentar-se ao funcionário público como um defensor desta categoria, junto ao favelado, como um homem sensível aos seus

problemas; junto à classe média, como defensor de suas aspirações, e assim por diante. Tem que dar a cada segmento do seu eleitorado o máximo possível de elementos de identificação pessoal, emergindo das urnas como seu legítimo representante. Para isso é preciso que o candidato tenha o máximo de conhecimento do comportamento do eleitor para poder ajustar os seus programas e mensagens. Já não são mais as pessoas que se adaptam às linhas partidárias das agremiações políticas. Estas e os políticos é que correm atrás dos eleitores, tentando descobrir as tendências do momento para adaptar, rapidamente, o seu discurso à nova realidade.

No livro "Voto é marketing, o resto é política", um dos colaboradores cita as três leis fundamentais do posicionamento do eleitor: Lei da Indiferença, Lei da Procrastinação e Lei da Efemeridade.

A Lei da Indiferença quer dizer que o eleitor é indiferente aos candidatos durante quase todo o processo eleitoral. À medida que vai chegando o dia da eleição é que ele vai se preocupando em conhecer as propostas de cada candidato para poder decidir seu voto.

A Lei da Procrastinação complementa a Lei da Indiferença e consiste no máximo adiamento por parte do eleitor da decisão do voto. Na maioria das vezes, o eleitor decide seu voto poucos dias ou até momentos antes de votar.

Estes dois fatores são motivados principalmente pelo total descrédito dos eleitores em relação a classe política. A grande maioria do eleitorado acha que os políticos não são honestos, não cumprem suas promessas de campanha e só aparecem para pedir votos. Esta imagem negativa torna difícil a tarefa de fazer política e arrecadar votos. Muitos votam porque são obrigados a votar e ainda votam em branco ou nulo.

Vale salientar, que hoje em dia, muitos eleitores, principalmente os mais humildes, procuram vender o seu voto, ou seja, trocá-lo por algum bem ou dinheiro. Pedidos de materiais de construção, óculos, dentaduras, passagens, etc, são frequentes nos escritórios dos

candidatos no período eleitoral. Como não acredita nas promessas que o candidato faz para depois das eleições, o eleitor prefere ter algum benefício imediato antes das eleições. Infelizmente isso acontece porque foram os próprios políticos que acostumaram o povo simples a proceder desta forma. Agora estão colhendo o que plantaram, pois desta forma os custos da campanha tornam-se estratosféricos. Ou os políticos mudam sua forma de atuação ou precisarão cada vez mais dinheiro para fazer frente a tantos pedidos dos eleitores.

Por tudo isso os eleitores não têm o menor interesse nem pressa de decidir em quem votar, adiando a decisão o máximo que pode. Além disso, o eleitor está sempre esperando o surgimento de fatos novos na véspera das eleições, que podem contribuir para sua escolha.

Em 1984, na campanha pela prefeitura de São Paulo, Fernando Henrique Cardoso estava com a vitória quase assegurada, quando lhe perguntaram em um debate televisivo, se ele acreditava em Deus. Ele respondeu que "Não". A grande maioria do eleitorado, católica, não o perdoou e seu concorrente Jânio Quadros venceu a eleição.

Para conseguir despertar o interesse do eleitor é importante conhecer a terceira lei : A da Efemeridade. Ela consiste num conhecimento dos ciclos de idéias e aspirações do eleitorado. Estes ciclos nascem, crescem, atingem seu apogeu, desgastam-se e desaparecem. O candidato precisa encontrar e abraçar o ciclo que esteja em ascensão e que deverá ser o mais importante no momento da campanha. Deve-se ter o cuidado para não utilizar somente temas que estão em moda, pois os concorrentes farão o mesmo e isso não despertará o interesse do eleitor.

Começar a defender a ecologia, num momento em que o mundo inteiro não fala em outro assunto, é apenas aderir a uma moda, e aos olhos do eleitor não parecerá outra coisa. Já o combate à violência, no momento em que a sociedade apenas começa a se preocupar com o assunto, pode valer uma eleição.

O candidato, porém, deve ser autêntico e não deve mudar de idéia da noite para o dia só para defender temas que estão na moda, contrariando tudo que defendia antes. Isso será visto como oportunismo. Um político que sempre foi contra a reforma agrária não pode passar a defendê-la só porque é o tema do momento.

Esses ciclos podem ser de pouca duração. O candidato deve estar sempre atento às mudanças de aspirações do eleitorado para poder aproveitar as oportunidades que surgem e adaptar seu comportamento àquilo que o eleitor deseja. Essa é a chave do sucesso numa campanha eleitoral.

3.3 - OS PLANOS OPERACIONAIS

Uma vez definidos o plano estratégico e o plano de marketing político, o plano operacional estabelece "quem faz", "como faz", "quando faz" e "onde faz". É a parte de execução de tudo que foi planejado.

Organizar a realização de um evento, distribuir panfletos numa rua, organizar reuniões, marcar compromissos, abrir escritórios, etc, são tarefas, orientadas pelos planos operacionais.

Ele dependerá constantemente do que for definido nos planos estratégicos e de marketing. Qualquer alteração nesses planos acarretará mudanças nos planos operacionais.

As pessoas que irão executar os planos devem ser bem treinadas, pois são elas que vão manter contatos diretos com o eleitorado e que vão dar a primeira impressão do candidato. Se as linhas de ação propostas pelo plano estratégicos não forem bem executadas todo o trabalho será em vão e o fracasso poderá ser inevitável, daí a importância dos planos operacionais.

4 - A INFORMAÇÃO

Como já vimos anteriormente, uma campanha eficaz deve ir de encontro aos interesses dos eleitores. Conhecer as necessidades dos eleitores, seus interesses e valores é indispensável para a elaboração do programa do candidato, e de sua estratégia de atuação. Ter em mãos informações claras e objetivas a respeito dos eleitores e dos concorrentes, constitui-se na principal ferramenta utilizada para angariar votos. A informação pode ser considerada "o pão nosso de cada dia" para as pessoas que precisam tomar decisões. Quem detém a informação, detém o poder. E quem está bem informado corre poucos riscos de errar em suas decisões.

O trabalho de aliados, voluntários, cabos eleitorais pode se constituir numa importante fonte de informação para o candidato. Ao estarem frequentemente em contato com o eleitorado, recebem numerosas informações a respeito de problemas, aspirações da campanha de adversários, impactos de certos temas, boatos e uma infinidade de outras informações valiosíssimas. Por meio destas informações é possível identificar os pontos fortes ou fracos de sua própria campanha e os de seus adversários. Isso permite a revisão das estratégias e o aumento de sua eficiência e poder de fogo. Apesar de não ter base científica este trabalho tem revelado excelentes resultados práticos como instrumento de conquista de votos.

Entretanto, a maneira mais eficiente de saber, com certeza, como está a sua situação perante o eleitorado é através de uma pesquisa. De nada adianta uma campanha ter em seu "Staff" pessoas inteligentes, sensíveis, com bom-senso e experiência, se não puder contar com informações confiáveis e, acima de tudo, concretas. Dessa forma, a pesquisa se torna o principal instrumento à disposição do candidato para a elaboração de estratégias de campanha.

A negação e a não utilização de pesquisas durante uma campanha podem significar a aceitação de intuições, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentais, elevando consideravelmente o risco de uma campanha eleitoral.

O objetivo principal das pesquisas é a obtenção de informações seguras para fundamentar decisões corretas, aferindo tendências, problemas e aspirações do eleitorado, posição e preferência popular de cada candidato concorrente, a popularidade das administrações municipal, estadual e federal, situações e "status" político de aliados e adversários, previsão das reações populares, a medida e posicionamento administrativos governamentais, etc. Elas devem garantir que todos esses dados serão apresentados com racionalidade, imparcialidade e organização, para que, assim, possam complementar outras informações disponíveis e captados por outros meios.

O grande problema é saber ler as pesquisas, interpretar captar o que estão indicando. Nas eleições presidenciais de 1989 a maioria dos candidatos não soube interpretar ou não quis aceitar os fatos registrados nas pesquisas. Foram fragorosamente derrotados por Fernando Collor que esteve sempre atento para dizer aquilo que o povo queria ouvir, segundo as informações levantadas previamente em pesquisas sérias e competentes.

Outro fator a ser considerado é que a pesquisa fornece a posição do eleitorado em um determinado momento. Uma pesquisa não prevê o futuro, apenas indica a tendência dos eleitores no presente. O quadro político é sempre dinâmico, alterando-se à medida que a campanha se desenvolve. Portanto, é indispensável que as pesquisas sejam sempre atualizadas, de modo a detectar os fatos novos.

Quando favoráveis as pesquisas podem ser utilizadas para obter resultados bastantes positivos como por exemplo:

- Estimular os cabos eleitorais e seus aliados, demonstrando estatisticamente sua posição diante dos adversários ou, ainda, que sua candidatura apresenta crescimento e reais chances de vitória, motivando-os no esforço de difusão e convencimento do eleitorado.

- Se por um lado motiva simpatizantes e aliados, por outro pode desanimar os cabos e eleitorais e as fileiras adversárias.

- Um resultado favorável pode significar, ainda, um aporte adicional de recursos dos financiadores da campanha. Inversamente, pode significar uma redução no fluxo financeiro dos concorrentes.

A divulgação de pesquisas fortalece a convicção dos eleitores que já optaram pelo candidato que aparece como favorito, questionando os que optaram pelos demais, podendo resultar numa boa base para a pregação do "Voto útil". Influencia os eleitores indecisos e sem personalidade que vêm, no ato da adesão a uma candidatura, a oportunidade de se sentirem respaldados em sua opção por uma suposta maioria e, também, por um pequeno segmento do eleitorado, que, por ignorância, considera o sufrágio em candidato com poucas chances de vitória um desperdício de voto. O "Voto útil" deve ter ajudado bastante à Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais de 1994. As pesquisas indicaram a vitória de Fernando Henrique logo no primeiro turno. Isto certamente influenciou muitos eleitores indecisos e até mesmo aqueles que já tinham optado por outro candidato, a votarem no candidato tucano para não "desperdiçarem" o voto. O resultado todos nós sabemos. FHC venceu com mais da metade dos votos válidos.

Tudo isso demonstra a força que as pesquisas tem no processo eleitoral. Apesar de muitos duvidarem dos resultados, ha sempre um grande interesse pela sua divulgação. O importante é não se impressionar com os resultados, sejam favoráveis ou desfavoráveis. Se as pesquisas merecem crédito, os resultados contribuirão para ajustar a campanha. Quando elas influenciam o ânimo do candidato é preciso ter muito cuidado. É fundamental ter frieza na análise dos dados.

Ultimamente as pesquisas tem sido bastante questionadas no Brasil. Muitos políticos, quando em situação desfavorável lançam várias críticas as pesquisas, alegando que elas não retratam a realidade. Uma das hipóteses levantadas pelos descontentes é que estas pesquisas são manipuladas, ou seja, quando alguns candidatos encomendam as pesquisas eles tem direito de escolher as áreas geográficas ou segmentos que devem ser pesquisados. Logicamente, eles podem escolher aqueles setores onde sabem que vão ter melhores resultados. Quando já têm os dados favoráveis em mãos, eles divulgam amplamente o resultado, fazendo crer que o percentual obtido representa o desejo da maioria do eleitorado.

Independente de serem manipuladas ou não, a verdade é que as pesquisas de opinião política têm um grande peso e estão sendo cada vez mais utilizadas e, apesar de alguns equívocos cometidos, os institutos de pesquisas têm buscado constantemente o aprimoramento de suas atividades de obtenção de informações, fundamentais no exercício do marketing político.

5 - A COMUNICAÇÃO NO MARKETING POLÍTICO

Para conquistar o voto do eleitor o candidato precisa estabelecer boa estratégia de comunicação para fazer com que suas ideias e propostas cheguem até o eleitor de maneira adequada. Não se pode transmitir qualquer coisa de qualquer jeito e a qualquer pessoa. Daí a importância da comunicação no *marketing político*.

Definir o composto comunicacional é selecionar a mídia de massa, os canais mais seletivos, os instrumentos de promoção. Só que esse trabalho não pode ser feito aleatoriamente. É preciso que se faça um bom planejamento, que pode ser constituído das seguintes etapas:

- 1) Identificação do público-alvo;
- 2) Determinação dos objetivos da comunicação
- 3) Planejamento da mensagem;
- 4) Seleção dos canais de comunicação
- 5) Coleta do Feedback

A Identificação do público-alvo constitui-se em "para quem dizer", ou seja, quem o candidato quer atingir com sua mensagem. A definição do eleitorado-alvo é uma das tarefas mais importantes no marketing político. Da mesma forma que no marketing empresarial a empresa precisa conhecer bem os clientes para poder satisfazer melhor as suas necessidades, no marketing político o candidato precisa saber quem e onde está o seu eleitor potencial para, a partir daí, estabelecer o que será dito e como será dito.

Uma vez estabelecido o eleitorado-alvo, o candidato deve estabelecer o objetivo que quer alcançar com sua mensagem. Um candidato que quer apenas promover-se não precisará ter o mesmo discurso de um candidato que quer realmente ganhar uma eleição.

A terceira etapa é fazer um planejamento de mensagem, isto é, saber "o que dizer". Essa é uma das etapas mais delicadas do processo de comunicação. O eleitor está tão cansado de tantas promessas e discursos de candidatos que tornou-se indiferente ao processo eleitoral. Além disso, o cidadão é bombardeado de informações diariamente e, portanto, só vai dar ouvidos aquilo que realmente lhe interessa.)O candidato precisa saber o que o povo quer, e dizer aquilo que o povo quer ouvir. Só assim conquistará a atenção do eleitor. Foi o que fez Collor de Mello na campanha presidencial de 1989. Collor não se preocupou em discutir os temas relevantes da nação, restringindo-se a dizer aquilo que o seu público queria ouvir e ganhou a eleição.

Em seguida deve-se saber por quais meios dizer a mensagem, ou seja, selecionar os meios de comunicação que devem ser utilizados para transmitir o que se quer dizer da melhor maneira possível, e de forma que atinja o eleitorado-alvo. Mas não basta apenas escolher o veículo e colocar a mensagem. É preciso saber usar os espaços, pois em comunicação política a qualidade vale mais do que a quantidade. Uma notícia bem colocada no Jornal Nacional, da Rede Globo, pode valer mais do que um programa de uma hora feito sem talento e sem competência. Após enviar a mensagem o candidato deve saber qual o efeito no público, ou seja, deve receber um *feedback* daquilo que foi transmitido. Isto significa saber se o eleitor recebeu a mensagem, de quais pontos ele se lembra e quais as reações do eleitor à mensagem enviada. Só assim o candidato saberá se a sua estratégia de comunicação está sendo bem-sucedida, e assim fazer os ajustes necessários para que os seus objetivos sejam realmente alcançados.

A frequência com que a mensagem vai ser transmitida é outro fator importante. A estratégia de comunicação deve ser intensificada nos últimos dias das eleições por ser este o momento em que grande parte do eleitorado decide seu voto.

Como podemos notar, comunicar-se bem é uma qualidade indispensável a qualquer pretendente a cargo político. O preparo dos candidatos na área de comunicação é fundamental e a cada dia ganha mais importância, pois os que souberem se comunicar melhor que os adversários numa disputa eleitoral têm mais chances de atingir seus objetivos e chegar ao poder.

5.1 - A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Um candidato não deve se iludir. Ninguém é auto-suficiente ou capaz de cuidar sozinho de todos os detalhes de uma campanha. Uma assessoria de comunicação eficaz é, com certeza, um dos elementos decisivos para a boa condução de uma campanha eleitoral. Uma assessoria especializada terá condições de ver o candidato como um produto que quer ter sucesso e assim planejar as medidas necessárias para isso. Deverá saber que tipo de contato o candidato deve ter, as reuniões e comícios de que deve participar, os que devem ser promovidos, a postura que o candidato deve ter, as formas de discursar, o tipo de propaganda a ser utilizado, etc.

Políticos como John Kennedy e Fernando Collor souberam dar muita importância às suas assessorias e obtiveram sucesso. Richard Nixon era outro que só fazia o que seus assessores lhe diziam.

Em suma, o candidato dependerá dos conhecimentos profissionais deste grupo para, primeiramente, conhecer o universo eleitoral, os anseios e necessidades do eleitor e a partir daí, estabelecer estratégias de atuação vitoriosas.

5.2. MEIOS PARA ATINGIR O ELEITOR

Para chegar até o eleitor o candidato deve antes conhecê-lo, saber o seu perfil, suas necessidades e seus anseios para em seguida saber que meios utilizar. Cada eleitor, tem um motivo específico para votar num determinado candidato. Pode ser afinidade, simpatia, interesse ou tradição. Conhecendo essas características do eleitorado e fazendo um bom planejamento de comunicação pode-se economizar tempo e dinheiro. As formas de contato podem ser representadas por contatos pessoais diretos e pelos contatos indiretos.

5.2.1. CONTATOS PESSOAIS DIRETOS

O contato pessoal direto é a principal arma que o candidato dispõe para conquistar votos. É através desse tipo de contato que ele tem uma maior aproximação com o eleitorado, facilitando o encontro de pontos de identificação comum e conquistando a simpatia do eleitor, garantindo assim muitos votos. Nesse tipo de contato o candidato pode mostrar que conhece bem os problemas e aspirações do eleitor, que vai sentir que o candidato tem interesse em resolvê-los. Os contatos pessoais diretos incluem o contato individual, as reuniões restritas, os eventos, os comícios e as convenções, dentre outros. Faremos agora alguns comentários sobre cada um desses elementos.

Contato Individual

Este meio permite que o candidato tenha um contato face a face com o eleitor. Seria, portanto, um contato de boa qualidade pois o candidato poderia dedicar mais tempo e mais atenção ao eleitor. Mas isso não acontece pois há um grande problema que é a falta de tempo à disposição do candidato. Por mais que ele quisesse ele jamais poderia conquistar o número de votos necessários à sua eleição apenas com contatos individuais. Por isso é importante que o candidato selecione muito bem o eleitorado de quem deve aproximar-se, analisando o "potencial retransmissor" - capacidade de retransmitir a influência do candidato ao maior número de pessoas. Isso não quer dizer que o candidato deva abandonar os contatos individuais. Pelo contrário, sempre que possível deve manter uma aproximação com qualquer pessoa, fortuita ou ocasionalmente. Ultimamente os políticos em campanha tem usado bastante as "caminhadas" ou "arrastões". Arregimenta-se um bom número de apoiadores e correligionários, portando faixas, bandeiras e panfletos do candidato. Em seguida todo o grupo sai andando pelas ruas de uma determinada comunidade, com o candidato a frente cumprimentando e falando com as pessoas. São contatos individuais rápidos, mas bastante produtivos, pois dão ao candidato condições de manter um "corpo a corpo" com um número maior de pessoas.

Reuniões restritas

Esta é uma das maneiras de agrupar pessoas e facilitar condições para a realização de contatos coletivos. A característica principal desse tipo de contato é o seu caráter semi-individual, pois uma reunião desta natureza abriga um número relativamente pequeno de indivíduos, o que permite um bom entrosamento entre os convidados e o candidato. Este tipo de contato permite selecionar os tipos de grupos para quem o candidato quer direcionar seus esforços. O candidato pode fazer diferentes reuniões com médicos, professores, profissionais liberais, funcionários públicos, etc., dependendo do eleitorado-alvo. Muitos candidatos começam a fazer essas reuniões bem antes das eleições para dar conhecimento aos seus eleitores de que será realmente candidato nas eleições que virão e assim fazer com que seus amigos e colaboradores não assumam compromissos com outras candidaturas. As reuniões restritas podem ser realizadas num clima de informalidade e descontração. Isso permite aos eleitores ficarem mais a vontade para manter um dialogo aberto com o candidato e esclarecer dúvidas com relação às suas propostas. Dão, também a oportunidade de o candidato consultar os indivíduos presentes as reuniões e apoiar-lhes as sugestões fazendo com que eles se sintam importantes e atuantes, elevando o conceito que fazem do candidato. Dessa forma, torna-se mais fácil pedir o apoio e o voto dos presentes.

Eventos

Este tipo de contato tem por finalidade chamar a atenção para o candidato. Este deve comparecer ao maior número possível de eventos, principalmente aqueles organizados por correligionários e segmentos que fazem parte do seu eleitorado. Logicamente, ele não poderá participar de todos, devido à exigüidade do tempo, daí a importância de selecionar bem para onde deve ir.

Sua assessoria deve pôr em prática boas idéias promocionais que atraiam a atenção do público, tendo o cuidado para não cometer exageros que dêem a impressão de que o candidato só quer aparecer.

Em campanhas menos abrangentes como a de um vereador, o candidato a tal cargo, deve tomar conhecimento de todos os eventos de sua comunidade, como comemorações de aniversário de eleitores, acontecimentos esportivos do bairro, missas da paróquia, eventos patrocinados pelas escolas, etc. Assim, sua imagem estará sempre em evidência junto ao eleitorado.

Bailes, bingos, churrascos, palestras, concursos, seminários e outros eventos devem fazer parte constantemente da agenda do candidato, pois sua presença constante é essencial para consolidar sua imagem junto ao eleitorado.

Comícios

O comício é um dos principais meios de contato pessoal coletivo que um candidato pode utilizar em sua campanha. Sua principal função é atrair pessoas envolvendo-as o suficiente para que se predisponham a ouvir o que tem a dizer. O comício dá oportunidade ao candidato de apresentar o seu perfil às pessoas que vieram ouvi-lo, por isso é preciso que o candidato saiba expressar bem suas idéias e fale aquilo que o eleitorado quer ouvir. Conhecendo o tipo de público que o assiste, será possível desenvolver uma linguagem adequada aos ouvintes. Como forma de atrair o público os organizadores de campanhas tem trazidos shows aos comícios. Com a indiferença do eleitor e o descrédito deste em relação à classe política ficava muito difícil aglomerar as pessoas para ouvir apenas palavras de candidatos. Os "showmícios" passaram a ser a solução para esse problema. Vale salientar que o show a ser apresentado deve ser estabelecido a partir do levantamento da frequência-padrão do público provável. Os organizadores devem preocupar-se também com a decoração do ambiente. É preciso primar pela unidade visual de todos os elementos empregados - faixas, bandeirolas, palanques, etc. - a fim de criar um clima favorável.

A divulgação do comício é também fundamental pois visa notificar e interessar as pessoas a participarem e pode, ainda, segmentar relativamente o público-alvo, dependendo do meio utilizado. Mas o mais importante de tudo será a performance do candidato. Um bom discurso e boa presença lhe garantirá uma marca registrada, que passará adiante, multiplicando-se e redundando em prestígio e votos.

Convenções

A convenção é um dos primeiros momentos em que o candidato mantém contato com o seu eleitorado. É nas convenções que as candidaturas são oficialmente lançadas. Constituem-se numa verdadeira festa onde todos os candidatos do partido levam bandeiras, faixas, ônibus cheios de eleitores e charangas, cada um procurando mostrar sua força. É uma forma de deixar claro aos amigos e colaboradores que a campanha começou e a partir de então todos os esforços devem ser envidados para se chegar à vitória.

5.2.2 - CONTATOS INDIRETOS

Os contatos indiretos são aqueles que o candidato mantém por intermédio de outros meios que não o contato pessoal e subdividem-se em contatos semi-pessoais e impessoais. A principal finalidade é preencher todos os espaços que não puderam ser ocupados de maneira constante, para impedir a instalação de outros adversários.

Os contatos semi-pessoais são representados pela atuação dos cabos eleitorais, candidatos aliados, líderes de opinião e pelo envio de mala direta personalizada. Também podem ser incluídos os trabalhos realizados pelos meios de comunicação de massa. Os contatos impessoais ficam por conta dos brindes, da mídia alternativa (impressos, revistas e tablóides periódicos patrocinados pelos candidatos, *jingles*, etc.), dos elementos que vão compor o visual da

campanha (criação de símbolo, *slogan*, materiais promocionais) e da propaganda.

Cabos eleitorais

Cabo eleitoral é todo elemento que divulga por meio de veiculação combinada, ou da retransmissão simples, as idéias de um determinado candidato. Ele serve de ligação entre o candidato e o seu eleitorado, marcando a sua presença nos lugares e segmentos populares mais diversos, possibilitando-lhe abranger as áreas e pessoas de maneira constante, fato que se torna imprescindível, pois transfere e lhe angaria prestígio em regiões onde não tenha penetração. Além de difundir a plataforma de um candidato por meios de contatos pessoais e reuniões, procurando cativar a simpatia do eleitor e convencê-lo a dar o seu voto, o cabo eleitoral serve também como um captador de informações, ou seja, por estar diretamente em contato com o eleitorado ele pode tomar conhecimento dos desejos, aspirações e problemas do público, que podem ser utilizados pelo candidato para estabelecer a sua estratégia de atuação.

É muito importante escolher bem os cabos eleitorais para não se ter decepções futuramente. Em época de eleições aparecem muitos aproveitadores prometendo milhares de votos em troca de dinheiro. Por isso é muito perigoso para o candidato ter pessoas que ele não conhece trabalhando em sua equipe. Ultimamente muitos políticos tem preferido trabalhar com pessoas mais confiáveis como os amigos, os familiares, os conhecidos, os colegas e as pessoas que lhes devem algum favor. O trabalho dessas pessoas é fundamental pois o candidato não pode fazer tudo sozinho.

Candidatos Aliados

Os candidatos aliados são os candidatos do mesmo partido a níveis diferentes, que promovem entre si alianças e acordos operacionais, somando estruturas e esferas de influências regionais

ou as chamadas "dobradinhas". O deputado federal formando aliança com o deputado estadual da região, o deputado estadual compondo-se com o vereador, etc. Não se deve, entretanto, fazer alianças com qualquer candidato. O aliado deve ser escolhido dentre aqueles que possam render mais votos ao candidato e, de preferência, que tenha uma boa penetração onde o candidato não tenha acesso fácil, procurando regionalizar a campanha e fechando a região aos concorrentes. Outro fator a ser considerado é qual repercussão a aliança terá junto ao eleitorado. Isso deve ser levado em conta principalmente em campanhas majoritárias. Nas eleições presidenciais de 1994 por exemplo, o PSDB de Fernando Henrique Cardoso aliou-se ao PFL, procurando obter uma base maior de apoio e sustentação à candidatura do tucano. Os candidatos concorrentes criticaram bastante essa aliança questionando como um partido que se dizia de centro esquerda, o PSDB, se aliava com um partido nitidamente de direita, o PFL. Isso não impediu a vitória de Fernando Henrique, mas de alguma forma teve uma repercussão negativa junto ao eleitorado. O que o candidato deve ter em mente é que as alianças são fundamentais e imprescindíveis para se obter sucesso numa campanha eleitoral.

Líderes de Opinião

Os líderes de opinião são pessoas conhecidas do público que de alguma forma podem influenciar nas suas decisões. Os candidatos em campanha costumam estar acompanhados de personalidades ou se deixam fotografar com artistas para mostrar que as pessoas queridas e admiradas pelo público estão do seu lado. Os líderes de opinião podem contribuir para o êxito de uma campanha mas o que vale mesmo é a autêntica popularidade do candidato. Um exemplo disso ocorreu na campanha presidencial de 1989. O candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva, conseguiu enorme adesão de personalidades e artistas. Em seus comícios, cantores como Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil estavam quase sempre presentes. Mas apesar de todo esse apoio não conseguiu o resultado que esperava. Líderes de opinião são importantes mas não garantem a vitória nas eleições.

Mala-Direta

A mala-direta é um instrumento muito utilizado por políticos antes, durante e depois das eleições. Consiste no envio por via postal de cartas, anúncios, folhetos, santinhos e materiais de propaganda do candidato. É um veículo prático e de fácil manipulação, através do qual se procura dar uma noção superficial ao eleitor de todas as atividades do candidato. Se o candidato estiver tentando reeleger-se ele pode, através da mala-direta, mandar uma carta aos seus eleitores prestando contas do seu mandato, acompanhado do pedido de votos. Pode pedir sugestões e reivindicações do eleitorado. Pode ainda enviar ainda aos eleitores votos de boas festas (Natal e Ano Novo) ou cumprimento pelo aniversário de um membro da família, uma atitude simples que tem por finalidade conquistar a simpatia do eleitor que se sente valorizado quando é lembrado. A mala-direta permite uma alta seletividade, podendo ser usada para uma comunidade, ou então, apenas para alguns segmentos dependendo dos objetivos que se quer alcançar. É preciso também tomar cuidado com a listagem de nomes e endereços e com a elaboração dos textos. Há casos de políticos que não têm dados atualizados dos eleitores e enviam correspondências para as pessoas que não residem no mesmo endereço ou até mesmo para pessoas que já faleceram. Essa é uma situação desagradável que acarreta a antipatia do eleitor. Sendo bem empregada a mala-direta se constitui num excelente recurso para conquistar votos.

Telemarketing

Essa é outra importante ferramenta de *marketing* direto que pode ser também utilizada na política. Com uso do telefone, mensagens gravadas transmitem uma mensagem ativada por voz que anuncia as propostas do candidato bem como o trabalho que ele realiza. O presidenciável Orestes Quércia foi um dos que utilizou esse sistema. Quando o eleitor atendia o telefone, imediatamente surgia uma mensagem com a voz de Quércia falando de suas idéias e pedindo votos. Outra forma de utilizar o *Telemarketing* é através de uma assessoria treinada para manter contatos com os eleitores

pedindo sugestões e divulgando o nome do candidato. Esse sistema ainda não é utilizado com muita frequência nas campanhas políticas pois seu custo é bastante elevado.

Símbolos e Slogans

O símbolo e o *slogan* são considerados os mais importantes meios à disposição para garantir a unidade e o grau de memorização de uma campanha. O símbolo visual deve estar presente em todas as peças e materiais a serem utilizados pois a sua repetição continuada ajuda a fixar, por associação, o nome do candidato e os seus ideais. Além disso, é necessário sempre ligar-se ao *slogan* e representar a idéia central de quem é o candidato e a que se propõe, sintetizando graficamente o universo de idéias que constituem a campanha. Para cumprir essa finalidade, ambos devem ser compreensivos a qualquer indivíduo de qualquer nível ou região.

O símbolo e o *slogan* estão para a campanha assim como a bandeira está para a nação, o que exige que se tenha muito cuidado aos adotá-los e uma vez efetivada a adoção, colocá-los em evidência em toda campanha.

Quanto mais diversificados os símbolos e os *slogans* que forem utilizados, tanto menor será o grau de identificação e memorização por parte dos eleitores. Devem ser criativos e simples para garantir sua originalidade essencial tornando-os distinguíveis pelo eleitor dentre dezenas de outros.

Ambos compõem o visual da campanha e constituem a marca do candidato. Os dois eles (LL) em verde e amarelo de Collor e o *slogan* "Sem Medo de Ser Feliz" de Lula foram formas de fixar na mente do eleitor os nomes dos dois candidatos na campanha presidencial de 1989.

O símbolo e o *slogan* devem ser escolhidos criteriosamente, de maneira a não permitir distorções gráficas ou interpretações dúbias. Com isto, evita-se o risco de ter que suprimí-los mais tarde,

visto ser prática comum aos concorrentes estudar formas de ridicularizar e distorcer o sentido que se procura dar a eles, buscando dessa forma, capitalizar vantagens e disseminar boatos que prejudiquem o candidato imprevidente. Dentre os inúmeros casos célebres dessa prática, cita-se o ocorrido no Estado da Paraíba, onde se deflagrou grande campanha com o *slogan*: "A Paraíba tem pressa". No dia seguinte a oposição respondeu com outro *slogan*: "A pressa é inimiga da perfeição". Dai pode-se tirar a lição de que não basta escolher um *slogan* bonito e de impacto. Ele tem que ser objetivo, claro, de alto impacto e irretocável.

Publicidade ao Ar Livre

Compreende-se a fixação de *outdoors*, *painéis* e *luminosos* na via pública. São instrumentos percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores (e o luminoso pelo fulgor) exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão. É uma publicidade para as massas, vista indiscriminadamente por todos.

O candidato deve empregar bem esses meios utilizando uma mensagem concisa e breve, facilmente compreendida pelo público e uma imagem de alto impacto para atrair a atenção de quem está passando. O local também deve ser bem escolhido para atingir o maior número de pessoas possíveis.

Mídias Alternativas

Mídias alternativas são novas formas usadas pelo candidato para atingir o eleitor. Balões de ar com símbolo da campanha, aviões passando nas praias, helicópteros com a marca do candidato pintada em sua base, jingles de campanha, tablóides periódicos patrocinados pelo candidato, telões colocados em locais estratégicos com shows de cantores famosos, seguido de imagens do candidato. Tudo isso são maneiras criativas e inteligentes de atrair o

eleitor, já cansado de ver propaganda através dos meios convencionais.

A campanha de Tasso Jereissati ao governo do Ceará em 1994 trouxe novidades em termos de mídia alternativa. Um deles foi a fabricação de painéis de madeira parecidos com *outdoors*, mas por serem bem menores e mais baratos, podiam ser colocados em diversos pontos da cidade atraindo o interesse de todos que passavam. Outra novidade da campanha de Tasso foi a utilização de pequenos painéis luminosos em cima de carros de passeio com os nomes dos candidatos do PSDB. Novidades que com certeza agradaram o eleitor, pois tinham beleza e não sujavam a cidade.

Brindes

Os brindes são artigos úteis com o símbolo e o *slogan* do candidato impressos, oferecidos como presente aos eleitores. Dai podemos concluir que existe uma variedade imensa de produtos que podem ser oferecidos como brinde ao eleitor. Canetas, réguas, pentes, abridor de garrafas, bolsas, bonés, agendas, calendários, batons, camisas, etc., são os brindes freqüentemente encomendados pelos candidatos para distribuir aos seus eleitores.

Os brindes são muito importantes na campanha eleitoral, pois são produtos que as pessoas irão utilizar no seu dia-a-dia. Logo, sempre que precisar daquele produto o eleitor verá o nome do candidato e isso ajuda a fixar o seu nome na mente do eleitor.

Um brinde de grande valor numa campanha são as camisetas com o nome do candidato. Além de agradecer o eleitor, o candidato garante uma publicidade gratuita, pois as pessoas sairão às ruas com as camisetas divulgando o seu nome. Isso acontece principalmente com o eleitor humilde que usa camisa com mais freqüência, seja nas horas de lazer ou no trabalho.

Outro brinde de grande importância são os porta-títulos, espécie de carteirinha que conserva e guarda o título do eleitor. É importante porque é o brinde que estará nas mãos do eleitor na hora do voto, lembrando o nome e o número do candidato em que ele deve votar.

A quantidade de brindes encomendados deve ser suficiente para atender a maioria do eleitorado para não causar insatisfações. Certamente o candidato não conseguirá agradar a todos, mas se for para agradar alguns poucos eleitores, é melhor não distribuir brindes.

5.3 - A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

No passado, para se acompanhar a política, era preciso sair de casa, ir aos comícios e sindicatos ou associações. Só tinham acesso à informação aqueles que por ela se interessavam. Com a introdução dos veículos de comunicação de massa como o rádio e a televisão as pessoas passaram a ser bombardeadas diariamente por milhões de informações podendo decidir seu voto dentro de suas próprias casas.

Os veículos de comunicação de massa têm esse nome por alcançarem grandes audiências e terem penetração generalizada, constituindo-se nos principais meios utilizados pelos políticos para atingir o eleitor.

Um dos aspectos fundamentais dos meios de comunicação de massa que interagem com o sistema político é que eles selecionam os fatos que devem ser notícia, focalizando e expandindo determinados eventos e encobrendo outros, que é o que deve ser ignorado. Os fatos da realidade que são selecionados ganham um outra aura e significância e passam a ser foco de interesse para o público. Fatos que passariam despercebidos, quando cobertos pela mídia, tomam uma outra relevância e ganham audiência.

Para os políticos, ser ignorado pela mídia é um fator de insucesso. Assim como atraem a publicidade para tornarem-se

notícia, evitam-na dependendo da avaliação racional e estratégica das situações desejadas para a publicidade. A manipulação deste jogo é uma habilidade fundamental para os políticos na atual sociedade de massas.

Os meios de comunicação de massa também interpretam os fatos selecionados, apresentando-se de uma determinada forma e não de outra, estimulando o eleitorado a criar imagens positivas ou negativas dos candidatos. Podem levar um candidato à vitória mas também podem destruí-lo. Daí a sua imensa força junto ao eleitorado e a importância que têm numa campanha eleitoral.

5.3.1 O PAPEL DA TELEVISÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Com o advento da televisão nas campanhas eleitorais, um eleitor expõe-se, através do vídeo, a um grande número de candidatos e quase diariamente pode julgar sobre o desempenho de cada um deles. Além disso, informa-se sobre a situação relativa de cada candidato nas prévias eleitorais, e assiste aos desdobramentos da campanha. Assim, participa cada vez menos dos comícios públicos, e é em sua sala de visitas que se informa e debate com familiares as novas informações obtidas.

Essa comunicação focaliza um público generalizado e não selecionado e tem o efeito de expor uma população a uma quantidade de informação muito maior do que em qualquer outra época do passado. A sua importância foi se tornando progressivamente maior nas últimas décadas, e os partidos políticos reconheceram este fato.

Em campanhas eleitorais, os estrategistas voltaram-se para um trabalho com a imagem dos candidatos, com seu poder de atração e com a capacidade de essa imagem criar predisposições positivas, conforme características desenhadas pelo público. A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a "*prima facie*" de uma campanha eleitoral.

A televisão mudou o estilo das campanhas eleitorais deslocando para ela o seu ponto mais central. A imprensa escrita e o rádio comentam os eventos cobertos pela TV. Os confrontos entre os candidatos são veiculados por ela e cobertos pela imprensa escrita, com o objetivo de se conquistar o máximo de audiência. Os novos passos da campanha são dedicados como complementares às reações de audiência. Maior agressividade, maior apelo emocional, mudanças nas orientações são fatos que se desenrolam progressivamente em função dos resultados da campanha pela TV.

Muitos eleitores, atentos à televisão, decidem seu voto nos momentos finais da campanha, porque sempre haverá um fato novo que irá influenciá-los.

É assim que a televisão pode ser considerada como um dos mais poderosos meios para as novas forças políticas em competição. Daremos a seguir três exemplos que comprovam essa realidade:

Em Novembro de 1984, na campanha eleitoral para a prefeitura do Município de São Paulo, dois candidatos encontravam-se teoricamente empatados, conforme as prévias eleitorais: Jânio Quadros e Fernando Henrique Cardoso. O primeiro recusou-se a participar de todos os debates pela televisão no curso da campanha, apesar das acusações feitas pelos seus concorrentes de praticar uma campanha anti-democrática. Estando a vitória de Fernando Henrique quase assegurada, um jornalista perguntou-lhe no último debate entre os candidatos, se ele acreditava em Deus. A sua resposta, sincera, foi "Não". Resultado: perdeu a eleição para o seu concorrente Jânio Quadros.

Em Novembro de 1988, também pela disputa à Prefeitura de São Paulo, dois candidatos competem pelo cargo, em condições de empate técnico nos dias em que precediam à eleição: Paulo Maluf e Luiza Erundina. Uma semana antes do pleito, a televisão exibiu as imagens de repressão policial contra os operários da Companhia Siderúrgica Nacional (RJ) que culminou com a morte de um deles. Na mesma semana, foram exibidas outras imagens de repressão policial do Governo do Estado de São Paulo contra a greve dos professores estaduais. Neste momento, a candidata de oposição Luiza Erundina pelo PT (Partido dos Trabalhadores),

redobrou os seus esforços de campanha, assumindo que tais imagens beneficiariam a sua candidatura. Venceu a eleição por uma margem de 3% do seu adversário Paulo Maluf.

Em dezembro de 1989, na semana anterior à votação para o segundo turno das eleições presidenciais os dois candidatos, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva encontravam-se tecnicamente empatados na preferência do eleitorado (46% c 45%). A candidatura de Lula vinha subindo progressivamente, e conforme a publicação de prévias eleitorais venceria a disputa. Então, alguns dias antes das eleições, a equipe de produção da propaganda política de Collor de Mello exibiu as imagens de uma antiga namorada de Lula, afirmando ter sido persuadida a abortar, dezesseis anos antes, pelo namorado. No dia seguinte ao programa e por ocasião do último debate entre os candidatos, a TV exibiu a imagem abatida de Lula. Nos dias que se seguiram, a TV Globo selecionou partes desse debate, favorecendo Collor. A tendência eleitoral definiu-se e Lula perdeu a eleição (Collor 42,75% e Lula 37,86%).

Estas são histórias, entre muitas outras, sobre mudanças de tendências eleitorais que documentam o debate sobre o impacto da televisão nas campanhas políticas. O problema com estas histórias é que as evidências não são passíveis de provas. Grande é o número de fatores contextuais concorrendo simultaneamente e não há como afirmar que o impacto da televisão é definitivo para o resultado final. Contudo, a relação entre as campanhas eleitorais atuais e a mídia, particularmente a televisão, é difícil de ser contestada. Se não há como afirmar relações de causa e efeito, também não há como negar a sua forte influência.

5.3.2 O RÁDIO

O rádio é uma fonte importante de informação e cultura. É um veículo de apelo popular, podendo atingir rapidamente grandes massas, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o país e o elevado número de receptores em uso.

Apesar da penetração da TV, o rádio ainda é um grande veículo de comunicação. As emissoras locais e regionais estabelecem um grande circuito de audiência integrando as comunidades, oferecendo serviços de utilidade pública e uma farta programação musical. O recado, a mensagem política no rádio, periodicamente, estabelecem um contato permanente do político com seu eleitorado, com a vantagem de ter difundidas suas palavras por meio da multiplicação das interpretações dadas pelos ouvintes.

Nas cidades do interior a força do rádio é ainda maior. Os menos escolarizados, mantêm o rádio como uma fonte de informação política. E isso é um "prato cheio" para os grupos políticos locais detentores da rádio que só colocam no ar matérias de seu interesse.

O candidato deve sempre manter contato com os locutores e pessoas influentes da emissora para poder ser sempre convidado para dar entrevistas e divulgar o trabalho que está realizando. Como não existe o recurso da imagem, o timbre da voz e a entonação são os únicos recursos à disposição do candidato para impressionar os ouvintes, o que exige um bom treinamento.

5.3.3 - MÍDIA IMPRESSA

Nesta categoria estão incluídos os jornais e revistas.

Os jornais podem ser de várias tendências, desde os conservadores aos populares. Os que fazem do comentário e da doutrina seu prato de resistência aos que têm no noticiário e na reportagem viva, sensacionalista, seu principal atrativo. Algumas das vantagens dos jornais são a boa cobertura local, a ampla aceitação e a alta confiabilidade.

As revistas são mais seletivas e têm uma maior expansão geográfica, o que as tornam adequadas para as "campanhas de massa".

Durante as campanhas eleitorais, jornais e revistas dedicam várias de suas páginas à publicação de acontecimentos da campanha. É lá que os leitores irão encontrar entrevistas, reportagens e artigos referentes ao

processo eleitoral. O candidato para aparecer nessas páginas precisa realizar atividades que se tornem notícias, ou então, pode mandar publicar matérias pagas referentes à sua candidatura. Essas matérias ou "santinhos" com a foto do candidato devem ser colocadas em seções estratégicas dos jornais e revistas, dependendo do tipo de eleitor que se quiser atingir. Se você é um candidato que defende os interesses do empresariado deve então colocar seus anúncios na seção de negócios.

O importante é manter-se sempre em evidência ocupando espaços e aproveitando as oportunidades que surgem para divulgar as propostas de campanha.

6 - O FENÔMENO COLLOR E O MARKETING POLÍTICO

A eleição de Fernando Collor à presidência da República em 1989 representa um caso clássico de marketing político no Brasil. Nenhum político brasileiro soube usar tão bem as ferramentas do marketing como fez Collor.

Em 1988, já havia especulações a respeito dos prováveis candidatos à presidência nas eleições de 1989. Após 30 anos de regime militar o povo brasileiro sairia às ruas para eleger o seu presidente através do voto direto. Grandes nomes da política nacional como Ulysses Guimarães, Mário Covas, Brizola e Lula, dentre outros, já articulavam suas candidaturas junto aos partidos.

Já em 1986, em Alagoas, um grupo de amigos articulavam a candidatura do jovem deputado federal Fernando Collor de Mello ao governo do Estado. Collor acabara de sair do PDS para ir para o PMDB, onde teria maiores chances de eleger-se governador com o apoio do Plano Cruzado. Ele já sabia desde essa época que o Governo de Alagoas seria o trampolim para candidatar-se à Presidência da República.

Eleito governador, Collor começou a traçar a estratégia para chegar ao seu principal objetivo : Ser Presidente. Ele sabia que precisava tomar medidas de impacto para que sua administração tivesse repercussão nacional. Assim, iniciou uma perseguição aos servidores públicos de seu estado que ganhavam altos salários sem trabalhar, os conhecidos "Marajás". Sua denúncia no Supremo Tribunal federal foi transmitida por todos os canais de televisão do país tornando-o conhecido nacionalmente.

Todos os brasileiros aplaudiam a atitude daquele jovem governador de um pequeno estado nordestino, que passou a ser chamado de "O caçador de marajás".

Naquele momento, o Brasil vivia a pior crise de sua história com um quadro de hiper-inflação acelerada e um governo totalmente descontrolado e desacreditado.

Depois das eleições, o governo lançou várias medidas impopulares para fazer ajustes ao plano cruzado, que deu uma vitória esmagadora em favor dos candidatos governistas. Essas medidas, como o

descongelamento de preços, afetaram dramaticamente a população, que viu que o plano não passara de um golpe eleitoral. A partir daí, o eleitor tornou-se totalmente descrente em relação ao governo, aos políticos, ao Congresso, aos empresários, ou seja, a tudo que representava o "status quo".

O povo, portanto, já não acreditava mais nos velhos políticos e abria espaços para novas lideranças. Collor soube ocupar esse espaço. Ele teve conhecimento, através de pesquisas encomendadas, das aspirações e anseios do eleitorado brasileiro, sabia que o eleitorado queria uma cara nova, de passado limpo, opositor ferrenho - principalmente ao governo Sarney - com alguma experiência administrativa e jovem. Collor e sua assessoria souberam enxergar o que as pessoas queriam. Era só moldar o seu comportamento e suas atitudes a esse novo perfil exigido pela sociedade, aliada a um bom esquema de marketing político, que ele se elegeria Presidente da República.

Collor passou a ser visto como o salvador da pátria, condenando tudo aquilo que o povo condenava e dizendo apenas aquilo que o povo queria ouvir. Sua popularidade aumentava a cada dia, mas os grandes partidos e boa parte da imprensa nacional não lhe davam atenção, achando que mais cedo ou mais tarde sua candidatura despencaria.

Alheio às adversidades, Collor continuou sua jornada com muita determinação. Enquanto os grandes partidos ainda discutiam nomes a sucessão presidencial, Collor aproveitou o tempo de horário político de partidos menores para passar sua mensagem à sociedade. Nunca nenhum político havia usado tão bem a televisão e os meios de comunicação. Sua campanha "caçador de marajás" já tinha tomado conta de capas de revistas e matérias de primeira página nos principais jornais do país.

Collor soube até mesmo escolher o partido que iria abrigar sua candidatura. Ao invés de obter o apoio dos grandes partidos, ele escolheu o quase inexistente PRN (Partido da Reconstrução Nacional). As pesquisas lhe diziam que o povo estava com aversão aos partidos políticos tradicionais. Era, portanto, mais vantajoso escolher uma legenda de menor expressão e continuar a favor da opinião popular, combatendo antigos partidos como o PMDB, o PFL, o PDS, o PDT e o PT de Lula.

Collor também beneficiou-se com a má escolha dos candidatos dos grandes partidos. O PMDB lançou Ulysses Guimarães, um dos homens fortes do fracassado governo Sarney, um político que nomeou e destituiu ministros, presidente do partido que estava no poder, e portanto, desgastado perante a opinião pública. O PFL lançou Aureliano Chaves, que fez parte dos governos militares e cujas características também não satisfaziam aos anseios da opinião pública. O que chegava mais próximo das características de Collor era Guilherme Afif Domingos, candidato do PL, inteligente e bem preparado, mas que empunhou bandeiras que não atingiam a maioria da população, e portanto não obteve êxito. Restavam o PDT de Brizola e o PT de Lula, os partidos de esquerda.

Nos dois anos anteriores às eleições, Lula e Brizola ocuparam os primeiros lugares nas pesquisas de intenção de voto do eleitorado. Com o país em crise surgia um grande espaço a ser explorado pela esquerda que sempre esteve na oposição. Mas eles não tiveram tanta competência quanto Collor para ocupar esse espaço. Como acontece com qualquer produto do mercado o posicionamento do candidato é fundamental. Através de pesquisas sérias, Collor tomou conhecimento das expectativas do eleitorado e, a partir daí, pautou todo o seu discurso dentro destas expectativas. Com todo esse "feeling" e uma excelente estratégia de marketing, em abril de 1989, Collor alcançou o primeiro lugar nas pesquisas, garantindo esta posição até a vitória.

A essa altura, Collor já sabia que seu lugar no segundo turno já estava garantido. Evitou participar de debates com os concorrentes para não se desgastar e continuou falando a linguagem do povo. A briga deveria ficar entre Lula e Brizola, que tentavam conquistar a segunda colocação. Collor venceu o primeiro turno com 28,52% dos votos e Lula ficou em segundo lugar com 16,08%. No segundo turno o apoio de Brizola à Lula e as investidas do PT no Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, bem como a má atuação de Collor no primeiro debate transmitido em rede nacional de televisão fizeram com que o candidato do PRN começasse a perder espaço para Lula. Collor começava a perder pontos em todas as regiões e caía principalmente nos pequenos municípios, que eram sua principal base eleitoral.

A sete dias da eleição as pesquisas indicavam empate técnico entre os dois candidatos. O desânimo era geral na equipe de Collor. Todos achavam a derrota inevitável. À medida que Lula subia, Collor descia na mesma proporção nas pesquisas.

Mas Collor nunca admitiu ser derrotado. Com toda a sua determinação de vencer conseguiu reverter o processo criando fatos novos : contrariando assessores, teve a coragem de colocar no ar o depoimento da ex-amante de Lula em que esta dizia ter sido obrigada por ele a realizar um aborto em anos anteriores. O outro fato foi a radicalização ideológica do discurso. Collor sabia que a maioria do eleitorado brasileiro era contra ideias estatizantes, socialistas ou comunistas, e explorou bem esse ponto dizendo que o candidato do PT, se eleito, confiscaria a poupança e os bens de brasileiros, quem tivesse dois carros só ficaria com um, que Lula iria tomar terrenos para fazer a reforma agrária, que a bandeira do Brasil deixaria de ser verde e amarela, e passaria a ser vermelha. Tudo isso preocupava bastante muitos brasileiros, que passaram a temer uma administração petista.

O depoimento de Mirian Cordeiro abalou psicologicamente o candidato petista. O fato teve repercussão nacional e no último e decisivo debate todos viram pela televisão um Lula tímido, sem expressão e totalmente desorientado. Collor havia alcançado seu objetivo de influir no ânimo do adversário e não teve dificuldade de vencê-lo. Com declarações firmes e bem orientado, Collor conseguiu contestar todas as afirmações de Lula. Collor sai dos estúdios de televisão aplaudido e festejado por correligionários, enquanto Lula sai pelas portas dos fundos completamente abalado.

No dia seguinte as pesquisas e os meios de comunicação, principalmente a Rede Globo de Televisão, se encarregaram de dar a vitória a Collor no debate. Alguns dias depois, Fernando Collor vencia as eleições presidenciais com cerca de 35 milhões de votos (49%), contra cerca de 31 milhões (44%) de Lula.

Como podemos observar, Collor fez tudo que estava ao seu alcance para ganhar. Com muita determinação e com visão de marketing soube superar todos os obstáculos de campanha. Assumiu o primeiro lugar

nas pesquisas em abril; ficou mais de seis meses sob sol e chuva, recebendo ataques de todos os adversários, sem perder a liderança; enfrentou a ameaça do PT e de seu tradicional ritmo de "partido de chegada", e reverteu a tendência sendo eleito presidente da República. Sua vitória fez com o marketing político ganhasse um destaque fundamental dentro da democracia brasileira.

Infelizmente, Collor não soube fazer jus aos milhões de votos que obteve pois, acusado de irregularidades na sua administração, sofreu "Impeachment" e renunciou ao cargo em Setembro de 1992.

7 - MARKETING POLÍTICO APÓS AS ELEIÇÕES

O marketing político pós-eleitoral nada mais é do que a seqüência da campanha de um candidato após sua eleição. Se durante o período pré-eleitoral o objetivo era conseguir o voto do eleitor, no pós-eleitoral é manter esta preferência visando, a longo prazo, garantir uma reeleição mais tranqüila, sem sobressaltos e correrias comuns aos anos eleitorais, consolidando posição junto aos eleitores, e aumentando a possibilidade de que estes se mantenham fiéis ao ex-candidato.

Muitos políticos só utilizam o marketing em épocas de eleições, esquecendo-se dele quando eleitos. Candidaturas à reeleição, que poderiam ser consideradas como favoritas se analisados os votos que obtiveram em eleições anteriores, fracassam simplesmente porque os candidatos não souberam aproveitar o mais poderoso e barato trunfo do marketing eleitoral de que o político pode dispor : seu próprio mandato.

Por meio do uso permanente do marketing durante toda sua vida pública, um político tem nas mãos informações importantes, atualizadas constantemente, a respeito do eleitorado e de suas aspirações, bem como de sua popularidade, o que lhe pode proporcionar uma considerável economia do item de pesquisa profissional, detectando ainda cada oportunidade que possa ser aproveitada em seu favor.

O marketing político pós-eleitoral garante, ainda, um constante aperfeiçoamento da imagem profissional ou pessoal do candidato, aconselhando-o sobre a maneira de tratar com cada segmento social, determinando linhas de comunicação mais efetivas a serem utilizadas visando criar um carisma à sua volta e popularizar sua imagem.

Tasso Jereissati foi um político que soube usar bem o seu mandato, fez uma belíssima administração em seu estado, alcançou altos índices de aprovação, projetou-se nacionalmente e elegeu-se governador do Ceará pela segunda vez nas eleições de 1994.

Marcello Allencar e Jaime Lerner, prefeitos do Rio de Janeiro e Curitiba respectivamente, também utilizaram uma boa estratégia de

marketing, exerceram muito bem os seus mandatos, e conseguiram eleger-se para os governos dos seus estados. Vale salientar que, a administração de Jaime Lerner de Curitiba, tornou-se um exemplo para todo o mundo. Foi eleito folgadoamente no primeiro turno para governador do Paraná, e, se repetir a administração que fez na capital, provavelmente será um dos fortes candidatos à Presidência da República em 1998.

O ex-presidente Ronald Reagan é outro caso exemplar de marketing político permanente, a sua administração foi única em seu uso do marketing para vender o presidente e sua política para o povo norte-americano. Toda medida tomada por Reagan durante seus oito anos como presidente foi cuidadosamente gerenciada para sustentar o posicionamento de sua administração e sua estratégia de marketing. Um exército de especialistas - pesquisadores de mercado, publicitários, conselheiros políticos, redatores de discursos, planejadores de mídia, secretários de imprensa e até mesmo maquiadores - trabalharam incansavelmente para definir segmentos políticos do mercado, identificar questões-chaves e fortemente posicionar Reagan e seus programas. A administração fez extenso uso da pesquisa de mercado. Ela fazia constantes apurações para descobrir o que era "quente" e o que não era. Usando grupos de discussão, ela pré-testou importantes discursos e plataformas. A "tematização" foi um elemento importante da estratégia de marketing - a administração concentrava vários benefícios - chave em alguns poucos temas altamente direcionados e passava a repetir estes temas básicos incessantemente. Esta ênfase sobre os temas básicos mais "vendáveis", juntamente com um cuidadoso planejamento e transmissão de mensagens e aparições na mídia ajudava a controlar o que era relatado pela imprensa. Reagan chegou até a fazer um cauteloso uso do marketing "regional", adaptando falas precisas às necessidades específicas de audiências locais e regionais.

Estes exemplos demonstram que o marketing pós-eleitoral é o melhor investimento a ser feito por quem deseja manter-se na política. Rende dividendos e lucros em termos de votos, que compensam plenamente os gastos absorvidos, visto que a soma que for gasta durante o mandato será economizada quando o político fizer sua campanha para tentar reeleger-se, ou postular níveis mais altos, trazendo-lhe ainda vantagens incontestáveis em relação a candidatos menos previdentes, já que dispõe de uma posição inacessível a estes.

Os principais instrumentos de uma boa estratégia de marketing político permanente são a informação e a comunicação. Primeiramente é preciso conhecer os anseios e desejos dos eleitores para traçar uma estratégia de atuação que vá de encontro a esses anseios. Depois é preciso divulgar o que foi feito, pois um problema resolvido não representa muito benefício à imagem do político se não for adequadamente divulgado. A assessoria de comunicação deve certificar-se do reconhecimento das realizações do governo, divulgando-as permanentemente, como também garantir o acesso do candidato aos meios de comunicação, tanto na grande como na pequena imprensa, constituída por jornais de bairros ou associações, comunicando-se sempre por meios de entrevistas, publicações de matérias, etc. Dessa forma o político poderá divulgar o seu trabalho e manter-se sempre em evidência.

A mala-direta é outro importante meio de comunicação a ser utilizado durante o mandato. Permite manter contatos periodicamente com o eleitor, obter informações, opiniões e fazer prestações de contas. Outra prática que traz resultados é o envio de votos de boas festas (Natal e Ano Novo) ou cumprimentos pelo aniversário de um membro da família, atitude simples que tem por finalidade conquistar a simpatia do eleitor.

É importante também marcar presença regular nas associações de bairro, encontro de casais, festas da comunidade e outras associações, para manter contato com o eleitorado, se integrando a esses meios e obtendo sua aceitação.

Porém, cumprir as promessas de campanha e realizar as coisas que disse que realizaria, ainda é o principal requisito para quem deseja continuar na política. É muito importante para o político que deseja ser reeleito, ter um bom histórico das suas realizações, pois caso contrário, na eleição seguinte não será perdoado pelo eleitor.

É cada vez mais difícil para um político consolidar e manter-se no poder sem uma boa estratégia de marketing permanente. Aqueles que não atentarem para esse fato certamente verão suas carreiras políticas fracassadas. O bom político faz política sempre. Não só em véspera de eleições.

8 - CONCLUSÕES

A tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os anseios gerais da sociedade.

Infelizmente, nos últimos anos, a maioria dos políticos não soube retribuir a confiança depositada por seus eleitores, preocupando-se muito mais com seus interesses particulares do que em satisfazer os anseios e aspirações do povo. O descrédito deste em relação à classe política tornou-se inevitável. O povo está cada vez mais exigente e a tarefa de eleger-se não é mais tão fácil como antigamente.

O uso do marketing torna-se, portanto, imprescindível para aqueles que desejam conquistar e manter o poder. Os instrumentos do marketing passam a nortear os políticos em toda vida pública, assumindo características mais amplas que as simples disputa eleitoral a curto prazo.

Toda campanha política é única, inteiramente diferente das outras. Inversamente toda campanha política é idêntica a quaisquer outras. Quem pretender repetir ponto por ponto uma campanha que deu certo no passado pode incorrer em grave erro. Mas quem esquece os princípios gerais abordados neste trabalho e que estão sempre presentes em qualquer campanha comete erro ainda maior.

As chances do candidato de conquistar eleitores e vencer eleições aumentam, consideravelmente, a partir do momento em que ele descobrir que deve se preocupar menos com o que quer ou precisa, e mais com o que os eleitores querem e precisam. Esta é a essência do marketing político

ANEXO

" Uma Campanha para Vereador de Fortaleza"

APRESENTAÇÃO :

Este anexo traça algumas considerações a respeito de uma campanha para vereador de Fortaleza da qual participamos.

Foi a campanha do vereador Narcílio Andrade, candidato à reeleição nas eleições municipais de 1992.

Nela, as ferramentas do marketing político foram amplamente utilizadas levando o candidato à vitória.

A seguir, um resumo dos principais fatos da referida campanha.

PERFIL DO CANDIDATO

Narcílio Andrade tem como principais características a simplicidade e o carisma, fundamentais para quem pretende exercer carreira política. Há 17 anos vem exercendo um trabalho incansável em prol de Fortaleza, especialmente no Bairro do Montese e adjacências. Mantém um contato permanente com seu eleitorado que é recebido a qualquer hora em sua residência ou em seu escritório, localizados no próprio bairro, o Montese, onde sempre morou. Tem um passado limpo, às vezes apenas ameaçado por calúnias e mentiras dirigidas por adversários que nunca provam nada contra sua pessoa. Tem um grande número de amigos e colaboradores que sempre o acompanharam em sua carreira política. Além dos amigos, conta com uma expressiva equipe de assessores, competentes e de bom nível cultural, sempre dispostos a ajudar e pôr em prática todo o esquema de trabalho requerido por Narcílio, que os trata sempre como amigos e não como meros empregados. É justamente este vínculo de amizade que faz com que todos os membros de sua equipe vistam a sua camisa com muito amor e dedicação. Em seu escritório, localizado no Montese e aberto diariamente para atender ao público, mantém um completo sistema de computação, onde estão inseridos cerca de 30.000 nomes e endereços de eleitores de Fortaleza, especialmente da região do Grande Montese, que constitui sua base eleitoral. Isso permite a utilização de um permanente serviço da mala direta para manter comunicações com os eleitores e enviar-lhe cartões de aniversário e de Natal.

Narcílio Andrade é um vereador que procura estar sempre em evidência e para isso mantém um excelente relacionamento com a imprensa onde tem também muitos amigos, que sempre colocam nos jornais, canais de televisão ou rádios, notícias sobre seu trabalho como vereador. É dada sempre muita ênfase aos seu Marketing pessoal e para isso participa de todas as solenidades e festas comemorativas realizadas nos bairros onde atua. Patrocina todas as atividades esportivas e culturais do Montese e adjacências, promovidas pela Liga Esportiva do Montese, entidade criada por ele e da qual é presidente de honra. Mas o mais importante de tudo é o trabalho que realiza junto à prefeitura e ao Governo do Estado visando trazer benefícios para os bairros que representa. Este é um dos principais

papéis de um vereador e que Narcílio Andrade realiza como ninguém, pois com o prestígio que tem junto aos órgãos competentes consegue trazer várias melhorias para a comunidade. Sempre teve um desempenho parlamentar exemplar, prova disso é que foi, por várias vezes, escolhido o "MELHOR VEREADOR DO ANO". Já participou da mesa Diretora da Câmara por várias ocasiões como primeiro secretário, Vice-Presidente e Presidente no Biênio 89-90, período no qual assumiu interinamente a Prefeitura.

Narcílio é o homem que tem a política no sangue. Faz política porque gosta.

Toda essa experiência adquirida durante a sua carreira política, passado limpo e principalmente todo o trabalho realizado por ele e sua equipe o credenciaram a participar de mais uma eleição onde o Marketing político foi amplamente utilizado.

O MERCADO

Um vereador de Fortaleza deve procurar votos em todos os lugares da cidade. Se ficar restrito a apenas uma região da cidade corre o sério risco de não ser eleito.

A nossa ênfase foi dada principalmente aos bairros onde o vereador Narcílio Andrade tinha uma atuação mais expressiva. O Grande Montese sempre foi nossa base eleitoral. É lá que o vereador Narcílio Andrade tem 80% de sua votação. Vale salientar que o Grande Montese inclui os bairros de Jardim América, Serrinha, Itaoca, Aeroporto e Vila União.

Além do Montese desenvolvemos a campanha nos bairros do Henrique Jorge, Jóquei Clube, Demócrito Rocha, João XXIII e Cristo Redentor, onde tínhamos lideranças expressivas trabalhando a nosso favor.

Nos demais bairros de Fortaleza, como não tínhamos uma votação tão expressiva, a propaganda e a divulgação do nome do candidato ficaram a cargo do grande número de amigos e colaboradores do vereador Narcílio Andrade.

Em termos demográficos o nosso eleitorado é composto em sua maioria por pessoas de baixa renda e com a idade a partir de 21 anos. Isso não quer dizer que não tivemos também uma votação expressiva nos outros níveis. Um candidato político não pode se prender a esses detalhes. Deve procurar votos em todas as áreas. Na realidade o nosso mercado era composto de todos aqueles possuidores de título eleitoral que votam em Fortaleza.

A CONCORRÊNCIA

Na eleição de 1992 havia mais de 1.000 candidatos para apenas 41 vagas. Em termos gerais, era uma concorrência considerada alta, principalmente para quem estava começando na política.

Para o vereador Narcílio Andrade esta não foi uma preocupação. Pelo contrário, quando mais candidatos, melhor, pois a maioria, formada de novatos, dividiria bastante os votos enquanto nós já partiríamos na frente com uma boa base eleitoral já formada.

Tivemos que tomar apenas um pouco de cuidado com os concorrentes dentro do Grande Montese. Havia alguns bons candidatos na região e não poderíamos perder votos para eles.

Mas confiávamos bastante na nossa experiência, na nossa estrutura e principalmente no trabalho que foi realizado pelo vereador Narcílio Andrade, que continuava sendo a maior liderança da região.

Não podíamos, entretanto, subestimar nenhum adversário. Colocamos na cabeça que trabalharíamos com muita garra e muita disposição, não pra sermos apenas eleitos, mas sim pra fazer de Narcílio Andrade o vereador mais votado de Fortaleza. Era este o nosso objetivo.

PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

A organização é um fator de fundamental importância numa campanha eleitoral. Faltando mais de um ano para as eleições, já tínhamos um planejamento de tudo o que deveria ser feito para garantir a reeleição do vereador Narcílio Andrade.

O nosso campo de atuação seria muito amplo e seria impossível a uma única pessoa dar conta de todo o trabalho. Elaboramos, então, uma grande estrutura organizacional composta por coordenações das diversas atividades onde estaríamos presentes tais como: coordenação de esportes, de jovens, da mulher, de finanças, de material, de marketing e propaganda, de eventos, etc. Dividimos essas coordenações aos nossos amigos e colaboradores, que ficavam assim, responsáveis por todo trabalho em sua área. Todas essas coordenações eram subordinadas a uma coordenação geral. Como podemos ver, criamos uma verdadeira empresa onde todos trabalhavam por um mesmo objetivo: a reeleição do vereador Narcílio Andrade.

Nesta época a propaganda eleitoral ainda não era permitida. Elaboramos, então, um cronograma de atividades e de reuniões onde divulgaríamos o nome do nosso candidato sem fazer propaganda explicitamente. Trabalhamos na surdina. Todas as semanas convidávamos alguns amigos e lideranças do bairro para pequenas reuniões, onde o vereador Narcílio Andrade mostrava todo o trabalho que tinha realizado e os motivos pelos quais se candidataria novamente e, logicamente, pedia o apoio dos presentes. O objetivo dessas reuniões era trazer grupos diferentes de pessoas dos vários segmentos da sociedade para ouvirem a palavra de Narcílio. Ao final desse processo, fizemos o "I Encontro dos amigos do vereador Narcílio Andrade" onde cerca de mil amigos e colaboradores do vereador estiveram presentes. Foi um verdadeiro sucesso pois todos se comprometeram a trabalhar pelo nosso candidato. E isto aconteceu quase um ano antes das eleições.

Quando iniciou-se o ano de 1992, já estávamos com todo o planejamento feito. A campanha eleitoral só começaria três meses antes das eleições. Até lá, procuramos fortalecer nossa estrutura para podermos iniciar a campanha com a maior eficiência possível.

DISTRIBUIÇÃO

Numa campanha política faz-se necessária a existência de várias locais onde possam ser organizadas reuniões, onde seja divulgado o nome do candidato, onde possa ser distribuído o material de propaganda e onde o candidato possa receber os seus eleitores e correligionários. São os chamados comitês eleitorais. Implantamos comitês nos principais bairros onde atuávamos, mas os mais importantes estavam localizados no Grande Montese, onde a campanha seria desenvolvida de forma mais expressiva. Lá estava o comitê central e o comitê de propaganda além da residência do candidato, local-chave numa campanha eleitoral. O comitê central era onde eram feitas as reuniões da equipe de trabalho e de onde saíam as estratégias a serem adotadas. Era lá também onde era feito o atendimento diário ao público. O comitê de propaganda, como o próprio nome diz, era o responsável por toda parte de propaganda política bem como a distribuição de todo o material promocional.

PROMOÇÃO

Foi na promoção onde foi dada a maior ênfase em nossa campanha eleitoral. Desde o início até o último dia de campanha desenvolvemos uma propaganda massiva do nosso candidato utilizando todos os meios de promoção possível e material da mais alta qualidade.

O slogan - Um vereador de verdade - além de rimar com "Narcílio Andrade" tinha dois aspectos importantes: o primeiro era a credibilidade que dava, ou seja, quando falávamos "vereador de verdade" estávamos dizendo que o candidato era sério e só fala a verdade no sentido real da palavra, o segundo aspecto era de que o candidato não era vereador de fantasia e sim um vereador que trabalha realmente como todo vereador devia trabalhar.

Este slogan era o mesmo da campanha de 1988. Resolvemos utiliza-lo novamente porque a população já o conhecia e já o havia assimilado, ou seja, quando se falava em Narcílio Andrade o povo já lembrava do slogan - vereador de verdade e vice-versa.

Tendo a marca e o slogan padronizados para todo o material promocional, tínhamos agora que estabelecer que material seria esse. E aí não poupamos dinheiro nem qualidade. Foram utilizados diversos tipos de brindes e várias quantidades de cartazes, santinhos, folders, calendários, porta-títulos, etc, indispensáveis numa campanha política.

A forma de distribuição desse material também foi considerada. Não podíamos distribuir esse material sem uma metodologia adequada. Teríamos que determinar também que pessoas seriam responsáveis pela distribuição.

Contratamos então cerca de 100 garotas para fazer a parte da distribuição da propaganda e acompanhar o candidato em reuniões, comícios, caminhadas pelo bairro, assinaturas de obras, arrastões, etc. Essas garotas foram selecionadas no próprio bairro pois além da proximidade dos comitês principais, tínhamos a intenção de dar uma oportunidade de emprego a elas e fazer com que conseguissem votos juntos às suas famílias.

O primeiro trabalho das "Narcilhetes", como eram chamadas as garotas que trabalhavam para Narcílio Andrade, foi a distribuição, de porta em porta e em todas as ruas do bairro, de panfletos convocando a população para uma Grande convenção - CONVENÇÃO DA AMIZADE - que seria a arrancada para a reeleição do nosso candidato. Era o lançamento da Campanha. Neste dia preparamos uma grande festa no estilo das convenções americanas, com muita música, balões de ar, faixas, cartazes, e distribuição de kits promocionais aos presentes. Este kit vinha numa sacolinha padronizada e era composto de cartazes, santinhos, chaveiros, porta-títulos e a camisa do candidato. Foi um verdadeiro sucesso. Foram distribuídos cerca de 1500 kits e no dia seguinte o bairro estava infestado com o material da campanha do candidato. Onde se andava era visto pessoas portando sacolinhas, brindes e principalmente camisas do vereador Narcílio Andrade. A propaganda começava a ser feita pelo próprio eleitorado. Havíamos, portanto, alcançado nosso objetivo. Mas isso era apenas o começo. Esse material continuou sendo distribuído no decorrer de toda a campanha em nosso comitê e no trabalho diário feito pelas Narcilhetes em todas as ruas do Montese e adjacências. Não fazíamos comício. Não esperávamos que o eleitorado viesse até nós. Nós é que íamos ao seu encontro nas caminhadas e arrastões que promovíamos diariamente. Essas caminhadas consistiam no seguinte: reuníamos toda a equipe, as Narcilhetes e vários amigos e colaboradores no comitê central de propaganda, localizado numa das avenidas mais movimentadas do Montese. Quando um grande número de pessoas estava aglutinado saíamos todos em caminhada pelas ruas do bairro. O carro de som ia na frente tocando a música do candidato e anunciando a sua passagem. Logo em seguida, vinha o vereador Narcílio e toda a sua equipe e Narcilhetes portando faixas, bandeiras, cantando e distribuindo material de propaganda. Para completar, a caravana era ainda acompanhada de uma batucada para animar todos os participantes. Era uma verdadeira festa nas ruas do bairro, que fazia com que as pessoas saíssem de casa e participassem da caravana junto conosco. Nos locais mais movimentados e naquelas ruas que tinham sido asfaltadas ou saneadas, o candidato dava uma parada e ia ao microfone do carro de som dar seu recado ao eleitor. Aliás, antes mesmo da rua receber o benefício da prefeitura, já mandávamos uma equipe passar por essa rua distribuindo panfletos dizendo que aquele asfaltamento ou outro serviço qualquer, tinha sido uma solicitação do vereador Narcílio. Era

a forma de evitar que outros candidatos dissessem ser seus, trabalhos que na verdade, eram feitos por Narcílio Andrade.

Utilizamos também os sinais das ruas mais movimentados do bairro, colocando garotas com nossas bandeiras e distribuindo material nos cruzamentos das ruas.

Tínhamos uma equipe de quatro pessoas percorrendo as ruas do bairro de porta em porta e pedindo autorização aos proprietários das casas para pregar um cartaz do candidato. A aceitação era tão boa que em centenas de casas podia ser visto um cartaz com a foto do vereador Narcílio Andrade. Nos pontos mais estratégicos colocávamos os cartazes maiores que chamavam mais atenção. Essa equipe era também responsável em pedir autorização para pintar letreiros nos muros das casas. Funcionavam como verdadeiros outdoors.

Tínhamos à nossa disposição um grande telão móvel, colocado em pontos estratégicos do bairro. Esse telão atraía um grande número de pessoas, pois eram mostrados clips musicais de artistas famosos e, nos intervalos, colocávamos o clip do vereador Narcílio Andrade, com o jingle da campanha. Era um sucesso !

Era um trabalho feito diariamente e de forma incansável. Além de tudo, o nosso serviço de mala direta continuava funcionando a todo vapor enviando cartões de aniversário aos eleitores e comunicações diversas com o objetivo de conquistar mais votos para o nosso candidato. O nosso jornalzinho continuava sendo distribuído e trazia sempre todo o trabalho que foi e continuava sendo realizado por Narcílio Andrade em toda sua carreira política.

No final da campanha tivemos dois eventos de suma importância: Um grande comício no Montese com o candidato a prefeito e com os candidatos do partido a vereador, onde fizemos uma grande festa e montamos uma grande estrutura para ovacionar Narcílio e a "carreata da Amizade" onde reunimos centenas de veículos num comboio de carros pelas principais ruas do bairro, todos portando bandeiras e cartazes de Narcílio. Era o encerramento da campanha. Bastávamos agora esperar os resultados.

CONTROLE

Todo o controle era feito pela coordenação geral da campanha, que diariamente reunia os coordenadores de área para saber do andamento dos trabalhos e traçar estratégias para os dias seguintes.

Para sabermos as opiniões do eleitorado fizemos uma algumas pesquisas que nos diziam como estava a situação do nosso candidato. Naquelas áreas onde nossa performance não estava boa procurávamos intensificar nosso trabalho.

OS RESULTADOS

Narcílio Andrade foi eleito pela quarta vez consecutiva vereador de Fortaleza com uma votação de mais de 3.800 votos, garantindo a décima posição dentre os 41 candidatos eleitos. Obteve votos em quase todas as seções eleitorais de Fortaleza, mas a votação mais expressiva veio da 83ª zona eleitoral, onde o Grande Montese e bairros vizinhos, lhe garantiram uma maioria esmagadora de votos em relação aos outros candidatos. Foi a recompensa pelo trabalho realizado em todos esses anos de muita luta e muita dedicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Narcílio Andrade é um homem que ama a política e como tal, procura manter-se nela. Por isso usa constantemente uma eficiente estratégia de marketing político que, aliada ao seu trabalho e a sua experiência, garantem-lhe sempre uma expressiva votação.

É um homem de visão e, portanto, não pode prescindir do seu marketing pessoal, que não é feito apenas em época de eleição, mas durante todo seu mandato. Tem uma equipe dedicada e competente que realiza toda essa campanha como se fossem profissionais de marketing. O objetivo foi alcançado e já estamos trabalhando a todo vapor com vista às eleições de 1996.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

FIGUEIREDO, Ney Lima e FIGUEIREDO Jr., José Rubens de Lima, "Como Ganhar Uma Eleição (Lições de Campanha e Marketing Político)". São Paulo, Cultura, 1ª edição, 1990.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo, "Voto é Marketing... O Resto é Política". São Paulo, Loyola, 1992.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, "Princípios de Marketing". Rio de Janeiro, Prentice - Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip, "Marketing para Organizações que não Visam o Lucro". São Paulo, Atlas, 1984.

KUNTZ, Ronald A.; COMERLATTO, Tadeu e KOSTESKI, Claudino, "Como Ser Um Candidato Vitorioso". São Paulo, Maltese, 3ª edição, 1992.

NERY, Sebastião, "A História da Vitória - Porque Collor Ganhou". Brasília-DF, Dom Quixote, 1990.

REGO, Francisco G. Torquato do, "Marketing Político e Governamental". São Paulo, Summus, 1985.