



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**DEMOHAB AMAN ALVES DO NASCIMENTO**

**ELABORAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE MANUAL PARA UMA  
CAMPANHA ELEITORAL SOB A ORIENTAÇÃO DO MARKETING**

CAMPINA GRANDE - PB, ABRIL DE 2014

DEMOHAB AMAN ALVES DO NASCIMENTO

**ELABORAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE MANUAL PARA UMA  
CAMPANHA ELEITORAL SOB A ORIENTAÇÃO DO MARKETING**

Relatório de estágio apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Francisco Nery Leal

Campina Grande - PB, Abril de 2014

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Demohab Aman Alves do Nascimento

**Aluno**

---

Me. Francisco Nery Leal

**Professor Orientador**

---

Ma. Patrícia Trindade Caldas

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande - PB, Abril de 2014

**DEMOHAB AMAN ALVES DO NASCIMENTO**

**ELABORAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE MANUAL PARA UMA  
CAMPANHA ELEITORAL SOB A ORIENTAÇÃO DO MARKETING**

Relatório de estágio apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de Aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Me. Francisco Nery Leal - UFCG

Professor Orientador

---

Dr. Darcon Sousa - UFCG

Professor Examinador

---

Dra. Maria de Fatima Martins - UFCG

Professora Examinadora

Dedico este trabalho, a Zumbi dos Palmares exímio lutador da raça negra. Estendo também essa dedicatória a todos os negros que lutam por um mundo mais igualitário.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pelo dom da vida, e por ter estado ao meu lado em todos os momentos, me dando sempre fé nos mais difíceis.

Ao meu pai, por todo carinho nos poucos anos que passou ao meu lado, e mesmo agora estando com Deus me deixou exemplos plantados nesta vida.

A minha mãe, por todo esforço incessante, pelo amor mais bondoso, pela compreensão constante e pelo apoio significativo, sem ela nada disso teria sido possível, essa vitória é nossa mãe.

Ao meu melhor amigo Wagner Moura, por ser meu irmão de alma, pela confiança, pela paciência, enfim por todos os sentimentos que existem incumbidos em uma grande amizade.

A toda minha família, pelo equilíbrio e apoio constantes na trajetória da minha formação enquanto cidadão.

Aos amigos verdadeiros, que foram conquistados ao longo desses vinte e poucos anos, no qual nomes não cabem aqui. Obrigado por todo apoio.

Aos grupos paroquiais que me deram experiências catequéticas e de vida, Grupo Teatral Cristo Jovem, Juventude Mariana Vicentina, EJC - Sagrado Coração de Jesus e o EJC – Santíssima Trindade.

A todos que sorriram para mim nessa vida, que acreditaram na minha capacidade de vencer, que estiveram ao meu lado partilhando dos bons e maus momentos. Se você acha que está incumbido nesse grupo, meu muito obrigado.

Enfim, a eles que se fizeram coadjuvantes para que eu fosse o protagonista dessa história, os professores da UAAC que me ajudaram na formação acadêmica, especialmente ao meu orientador Francisco Nery Leal. Também fica meu agradecimento aos professores emprestados de outras unidades que lecionaram disciplinas do currículo geral da graduação em administração.

*“A política é quase tão excitante quanto a guerra, e tão perigosa quanto ela. A diferença é que na guerra só se morre uma vez.”*

(Winston Churchill)

NASCIMENTO, Demohab Aman Alves do. **Elaboração de um Manual para uma Campanha Eleitoral sob a orientação do Marketing.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

## RESUMO

Este trabalho tem a preocupação de expor teoricamente o processo evolutivo do conceito de marketing, dando assim base de sustentação para a compreensão dos temas centrais desse trabalho, que são o marketing político e marketing eleitoral, desde os seus conceitos até as diferenças e semelhanças que ocorrem entre eles. Acredita-se que esses temas podem ser o grande fator de sucesso em uma campanha eleitoral, pois atualmente o universo de uma campanha eleitoral encontra-se cada vez mais competitivo, obrigando aos candidatos que concorrem a uma eleição mostrarem o seu diferencial de forma expressiva, vislumbrando assim uma possível vitória no dia da eleição. Fundamentado nos temas de marketing político e marketing eleitoral, o trabalho resultou na elaboração de uma Proposta de Manual para uma Campanha Eleitoral, que servirá de suporte para qualquer candidato que deseje concorrer a uma eleição pleiteando uma vaga a um cargo eletivo nos vários níveis da federação: Municipal, Estadual e Nacional. Através da consulta do manual proposto neste trabalho, o candidato ganhará uma familiaridade mais significativa com o meio que ele está inserido (campanha eleitoral), que ocorre apenas por alguns meses que antecedem a eleição. Por esse motivo o candidato deve ser intensivo na montagem de sua estratégia pra vencer o pleito, com ajuda do manual torna-se esse caminho mais fácil para o candidato. O presente trabalho utiliza como metodologia a revisão bibliográfica e a entrevista semi-estruturada, permitindo assim a elaboração do manual resultante desse trabalho.

Palavras-chave: Marketing Político. Marketing Eleitoral. Campanha Eleitoral.



NASCIMENTO, Demohab Aman Alves do. **Elaboration of a Manual for an Electoral Campaign under the orientation of the Marketing.** Report of Supervised Period of Apprenticeship (Bachelor in Administration) – Federal University of Campina Grande, Paraiba, 2014.

### **ABSTRACT**

This work has the concern to display theoretically the evolution process of the marketing concept, thus giving base of sustentation for the understanding of the central subjects of this work, that are the political marketing and electoral marketing, since its concepts until the differences and similarities that occur between them. The universe of an electoral campaign is given credit that these subjects can be the great factor of an electoral campaign is given credit that these subjects can be the great factor of success in an electoral campaign, therefore currently meets each time more competitive, compelling to the candidates that concur for an election to show its differential of expressing form, thus glimpsing a possible victory in the day of the election. Based on the political marketing and electoral marketing, the work resulted in the elaboration of a Manual Proposal for an Electoral Campaign, that will serve of support for any candidate whom it desires is to concur for an election to an elective office in the some levels of the federacy: Local, State and National. Through the consultation of the manual considered in this work, the candidate will gain a more significant familiarity with the way that it is inserted (in the electoral campaign), that occurs only for some months that precede the election. For this reason the candidate must be intensive in the assembly of its strategy to win the elective office he seeks for; with aid of the Manual it becomes a more easy way for the candidate. The present work uses as methodology the bibliographical revision and the half-structuralized interview, thus allowing the elaboration of the resultant manual.

Word-key: Political Marketing. Electoral Marketing, Electoral Campaign.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – Os 4 P's do Composto de Marketing .....	22
<b>FIGURA 2</b> – Estrutura com Equipes de Campanha.....	38
<b>FIGURA 3</b> – Realidade da quantidade de votos em uma Campanha Eleitoral .....	41
<b>FIGURA 4</b> – Estatística do eleitorado na Paraíba (PB) .....	44

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Partidos Políticos do Brasil.....	27
---	----

## LISTA DE SIGLAS

**AMA** (*American Marketing Association*)

**PB** (Paraíba)

**TRE** (Tribunal Regional Eleitoral)

**TSE** (Tribunal Superior Eleitoral)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	19
2.1 Marketing e sua evolução .....	19
2.1.1 Composto do marketing .....	21
2.2 Marketing político e marketing eleitoral: definições e diferenças .....	24
2.2.1 Marketing Partidário.....	26
2.3 Marketing pessoal .....	28
2.4 Campanha eleitoral.....	30
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	32
3.1 Qualificação da pesquisa .....	32
3.1 Aspectos operacionais da pesquisa .....	34
<b>4 RESULTADOS</b> .....	36
4.1 Manual para uma Campanha Eleitoral sob a orientação do Marketing .....	36
4.1.1 Organização da campanha .....	36
4.1.2 A figura do candidato e a ficha limpa .....	39
4.1.3 A figura do eleitor .....	40
4.1.4 Recursos Financeiros.....	42
4.1.4.1 Captação de Recursos.....	42
4.1.5 Definindo os objetivos do candidato .....	43
4.1.6 Identificação de problemas e oportunidades.....	45
4.1.7 Definição da estratégia .....	46
4.1.8 A comunicação política .....	46
4.1.9 Avaliação da campanha.....	51
4.1.10 Contribuição deste manual para a sociedade .....	52

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58
<b>APÊNDICE</b> .....	61

# Capítulo I

---

## Introdução

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos houve uma evolução do marketing, o que faz com que esse termo tenha várias definições. Porém, o que é bastante importante entender é que o marketing está ligado ao processo de vender. Por esse fato, há uma troca de interesses entre quem vende e quem compra. De fato o que deve ser levado em consideração é que realmente o marketing mesmo sempre vivendo em um contexto evolutivo sua essência nunca foi alterada.

Na atualidade, os mercados estão cada vez mais competitivos. O que não é diferente numa campanha eleitoral. Por esse fato, cabe aos candidatos buscarem alternativas para que sejam verdadeiros diferenciais. Buscando essa diferenciação, os políticos/candidatos devem manter-se atualizados quanto às mudanças que ocorrem, procurando assim os melhores meios de se “venderem”, na busca da moeda do eleitor-seu voto. Em busca do seu objetivo dentro da campanha, cabe ao candidato usar das ferramentas possíveis para que obtenha sempre êxito.

Os temas centrais abordados neste trabalho serão o marketing político e marketing eleitoral. Ambos também passam por esse momento do processo de interesse de ambas as partes. Neste caso, as figuras mais importantes são a do candidato e do eleitor, não mais do vendedor e do comprador. O candidato é tido como um produto e, portanto deve usar as ferramentas do marketing a fim de obter sucesso, não apenas na campanha eleitoral, mas na sua vida pública no geral.

Entende-se por marketing político a construção de uma imagem em longo prazo, isto é, no decorrer da vida pública, o político ou não, entra nos moldes para ser compreendido pelos cidadãos como uma figura impecável, com o intuito de ser vista de forma exemplar por todos. Para melhor compreensão Kuntz (2006, p. 19) define o marketing político como “o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado. [...] É frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos a longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer eleições futuras”.

Já o marketing eleitoral absorve do marketing político a mesma função, a de construir uma imagem, mas o marketing eleitoral é intensivo, dessa forma precisa de respostas rápidas, não é como o marketing político que tem uma vida toda para isso. O marketing eleitoral difere do marketing político, pois ele tem apenas os meses que antecedem o dia da eleição



para o candidato se vender para os eleitores, de modo geral é nesse pequeno espaço tempo que o candidato deverá conquistar seus votos. Segundo Carlos Manhanelli (2004, p. 14), “ele tem como alvo àqueles (cidadãos) que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato”.

O marketing eleitoral é apenas uma célula do marketing político. É através do marketing eleitoral que um candidato ganha ou perde uma eleição. Para que o objetivo do candidato seja alcançado, este trabalho aponta quais estratégias de marketing devem ser feitas para que haja sucesso no pleito.

### **Problema da pesquisa:**

Como estratégias de marketing político e eleitoral podem contribuir na elaboração de uma campanha eleitoral?

### **Objetivo geral:**

Elaborar uma Proposta de um Manual para uma Campanha Eleitoral, com uso das ferramentas do marketing, que servirá de orientação para candidatos a qualquer cargo eletivo nos vários níveis da federação: Municipal, Estadual e Nacional.

### **Objetivos específicos:**

- a) Oportunizar a candidatos a cargos eletivos um manual de apoio a sua campanha eleitoral;
- b) Sugerir passos para sequenciar um trabalho de campanha eleitoral;
- c) Identificar como o marketing e a comunicação estão presentes no cotidiano de uma campanha eleitoral.

A importância acadêmica desse trabalho é justificada pela pouca produção científica na área, no que diz respeito à elaboração de um manual como o que será proposto neste trabalho no qual visa direcionar um candidato dentro de uma campanha eleitoral, nos moldes do marketing.

O administrador deve voltar seu olhar na direção de uma campanha eleitoral, pois a mesma é um grande laboratório para o profissional, desde sua organização geral ao dia a dia vivenciado na mesma. Tendo em vista que há grande relação entre o marketing e uma

campanha eleitoral. O bom uso das ferramentas do marketing pode fazer com que um candidato ganhe uma eleição. Saindo um pouco do contexto científico, essa pesquisa é de grande importância para a sociedade, levando em consideração que a sociedade no geral passará a compreender de forma mais significativa o universo que está inserida uma campanha eleitoral.

## Capítulo II

---

### Fundamentação

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda o conteúdo teórico que fundamenta o trabalho, iniciando com a evolução conceitual do marketing, enquanto sua filosofia empresarial, passando para sua visão de marketing pessoal, marketing político e marketing eleitoral; destacando-se seus vínculos como apoio para elaboração de um Manual de Campanha Eleitoral; que pode servir de orientação a qualquer candidato a cargo eletivo nos vários níveis da federação: Municipal, Estadual e Nacional.

### 2.1 Marketing e sua evolução

O marketing surgiu da necessidade dos industriais em administrar uma nova realidade, concretizada a partir do fim da Revolução Industrial, onde o mercado sofreu uma mudança, passando de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. De certa forma, podemos dizer que o foco do comércio sofreu alterações. De fato, foi esse momento histórico que deu as primeiras contribuições para o estudo do mercado. Porém, é de grande valia dizer que ao longo de toda história da humanidade foram encontradas raízes do marketing.

O universo que cerca a palavra marketing, que em português é traduzido para mercadologia, é extenso e de inúmeros adjetivos. As definições de marketing são diferentes de acordo com a perspectiva de cada autor e até mesmo do país onde foi findado tal conceito. Entretanto, embora haja tais diferenças, há um denominador comum, onde se coloca o processo de interesse de uma venda ou mesmo daquele que deseja realizar a mesma. Por ser vasto, o conceito de marketing acaba, assim, trazendo muitas interpretações. O conceito apresentado por Tavares (2001, p.84) ajuda a equacionar isto, uma vez que ele afirma que “o marketing deve satisfazer um ser social que utiliza os objetos e o consumo para comunicar aos outros e a si mesmo sua própria visão do mundo”. Por sua vez, Kotler (2003) adiciona:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 12).

As definições acima trazem uma realidade mais acessível, onde é possível compreender de forma mais explícita que o marketing está envolvido em um modo de mostrar algo e o mesmo passar a ser cobijado por terceiros. De fato, isso acontece. Todavia, para aproximar-se de uma forma mais exata do que é marketing, é imprescindível conhecer sua evolução conceitual. Assim, para detalhar esses conceitos, faz-se necessário comentar de forma sucinta que, ao longo da história, o marketing passou por momentos, que a literatura define como ERAS.

- Era da produção: Esse momento foi aceito até 1925 e desenvolvido no Oeste Europeu e nos Estados Unidos. Nesse tempo, não se tinha noção do que eram vendas, muito menos marketing, pois tudo que era produzido era vendido.

- Era da venda: Ocorrida a partir de 1925 até 1950. Aqui, já eram dominadas as técnicas de produção, surgindo uma preocupação com os excedentes de produção. Nesse momento, foi quebrado o paradigma de que tudo que produzia vendia, dando, assim, início nas empresas a orientação para as vendas. Dessa forma, a empresa assumia que os consumidores não iriam comprar bens e serviços que não achassem essenciais. Nessa época, começam-se os anúncios para poder vender.

- Era do marketing: Aconteceu nos Estados Unidos, logo após a Segunda Guerra Mundial. O objetivo foi acolher as necessidades, desejos e interesses dos consumidores, pois nesse momento aconteceu a volta dos soldados da guerra, bem como o nascimento de muitas crianças, surgindo um mercado muito atrativo de alimentos infantis, fraldas e brinquedos. A população dos pequenos ficou conhecida como “*baby boomer*” e, logo mais, surgiram os adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços, ficando conhecidos como “*teenagers*”.

- Era do marketing digital: A internet e o comércio eletrônico acompanham esse momento, e estão mudando a forma de comunicação e consumo. Através do computador, é consumido praticamente tudo, desde os serviços de turismo até compras em supermercado, roupas, eletrônicos, livros entre outros.

Compreendendo as Eras, fica mais tangível entender como conceito de marketing evoluiu. É possível observar acima que a primeira Era que o marketing teve, a da produção, foi compreendida antes do ano de 1925. Porém, na evolução conceitual do marketing, o seu primeiro conceito veio a surgir somente em 1960. Segundo Cobra (1997 p. 23) “em 1960, a American Marketing Association (AMA) definia marketing como desempenho das atividades

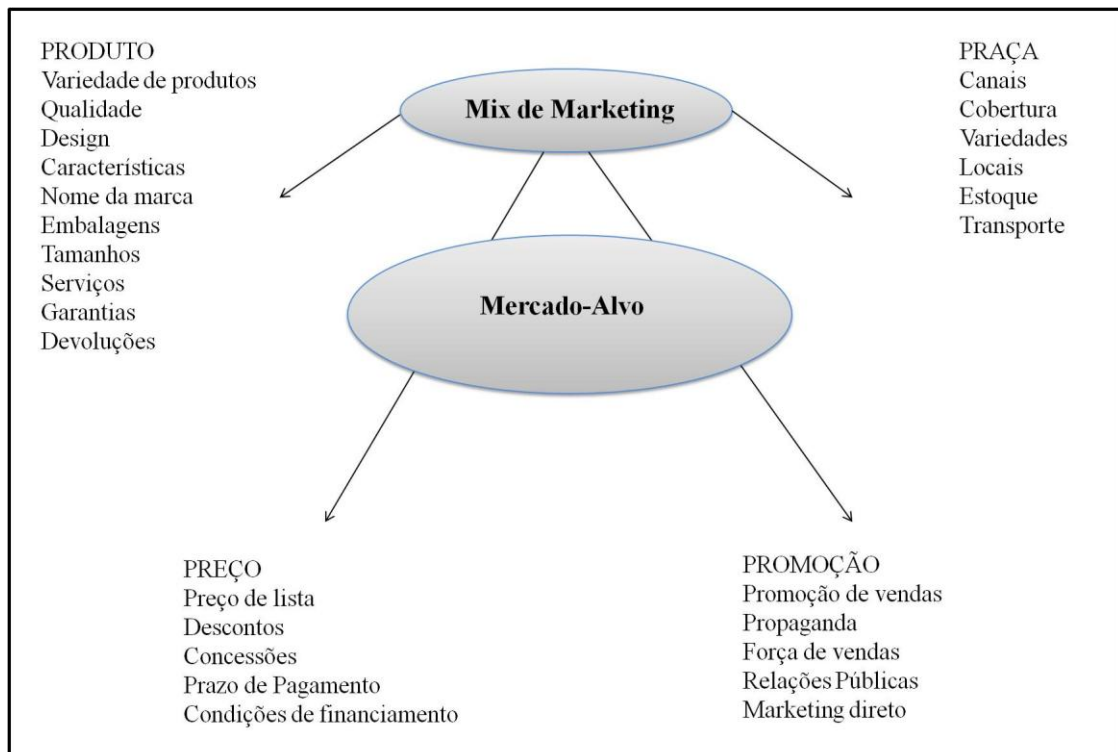
de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador”. A evolução é notória, ao perceber que nesse conceito, o primeiro aceitado pela literatura, ainda eram ocultadas as necessidades e os desejos dos clientes.

### **2.1.1 Composto do marketing**

O composto do marketing, ou marketing mix - como alguns autores da área costumam chamar é formado por um conjunto de variáveis que podem e devem ser controladas, influenciando, assim, a maneira com que os consumidores dão resposta ao mercado.

De maneira mais explícita, o marketing mix, segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Ele é planejado de forma específica para alcançar e satisfazer a necessidades de cada cliente, isto é, é uma busca constante por parte da empresa em direção a um mercado-alvo, auxiliando de maneira subjetiva também na organização e desenvolvendo, assim, uma estratégia de posicionamento. Segundo Czinkota (2001, p. 31) “posicionamento pode ser entendido como um produto pode ser percebido pelos consumidores no mercado e relação aos concorrentes”. Dessa forma, pode-se observar o quanto o marketing mix é importante para as empresas. Dividido em quatro áreas, conhecidos na literatura do marketing como 4 pês, foi criado por McCarthy, que mencionou esse termo pela primeira vez em 1949. Os “4P’s” de marketing são um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos clientes. São eles: produto, preço, praça e promoção. O mix de marketing pode ser esquematizado da seguinte forma:

Figura 1 - Os 4 P's do Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2006, p. 17).

O marketing mix motiva o desenvolver de estratégias nessas quatro áreas de decisão, de modo a influenciar o consumidor final. Dessa forma, Cobra diz:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização (COBRA 1992, p. 43).

- **Produto:** Entende-se produto como sendo um bem ou serviço que tem o intuito de atender a vontade um mercado determinado. É importante destacar que o produto inclui não só bens e/ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características.

Entre os quatro elementos que compõem o marketing mix, o mais importante é o produto, uma vez que ele encontra-se diretamente ligado a satisfação do cliente de acordo com suas necessidades. De forma muito clara, Costa e Talarico (1996 p. 25) dão ênfase que

“produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentados benefícios e algumas características, que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade”.

É interessante destacar que, sempre ao falar em produto, associa-se a algo tangível, algo que seja palpável. O conceito de produto, porém, não se restringe apenas a bens de natureza tangível, mas também ao serviço prestado a determinado cliente, marca, local, pessoas, variando somente em suas características. Kotler (1998, p. 383) conceitua, dessa forma, o produto: “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Assim, fica mais acessível entender que o produto, juntamente com os benefícios que ele traz, é que são as razões para ele ser adquirido, causando assim um sentimento de satisfação ao cliente.

- **Preço:** É o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço, isto é, preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Czinkota (2001, p. 428) define preço “como um valor monetário cobrado por uma organização pela venda de seus produtos”.

O preço de um produto ou serviço não é algo simples de ser feito, a empresa tem que ter de forma clara seu objetivo para, assim, facilitar o estabelecimento do preço. Ao se pretender estabelecer um preço, faz-se necessário analisar o ambiente interno e o ambiente externo. No interno, tem destaque os objetivos da empresa, como a maximização dos lucros, participação no mercado, relação preço – qualidade, as estratégias de marketing, o custo do produto. Já nos externos, assinala-se os fatores ambientais, a concorrência e o mercado e a demanda.

- **Praça:** É a localização onde vai ser administrado todo o processo. A praça percorre desde a produção até o consumo. Refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimentos e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente a forma de cobertura logística de acordo com a área geográfica. Kotler (1993) no estudo dos 4P's, explica que praça, é sinônimo de uma área, espaço, mercado, em um contexto geográfico. Já Costa e Talarico (1996) têm uma ideia contrária do que seja praça. Estes autores afirmam que a expressão que é mais utilizada é a distribuição, para caracterizar todas as atividades estratégicas e de planejamento desenvolvidas pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos mais variados clientes.



Embarcados por entendimentos diferentes, o denominador comum é que um produto deve ter um espaço onde vai ser administrado todo o processo. Dessa forma, fica a cargo de cada empresa escolher como colocar seus produtos ou serviço disponível à aquisição, uso e consumo de seu público alvo.

- **Promoção:** A promoção é mais um componente do marketing mix. Aos olhos do cliente, a comunicação é parte visível do marketing pelo consumidor. Por ter essa acessibilidade, ela às vezes não é bem compreendida pelos leigos, sendo facilmente confundida com o próprio conceito de marketing.

A promoção encontra-se ligada à divulgação de dada marca, empresa, produtos e serviços. Os mais importantes tipos de promoção são: propaganda (pago), publicidade (gratuita), promoção de vendas, acessória de imprensa e relações públicas.

No entendimento de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Dessa forma, a compreensão do que é uma promoção fica mais atraente até mesmo para os leigos compreenderem de modo natural, assim como enxergarem a diferença da mesma com a definição de marketing.

Metodologicamente falando, é possível entender cada elemento do marketing mix de forma isolada. Todavia, deve-se saber que cada um completa o outro e, juntos, eles oferecem um resultado satisfatório.

## **2.2 Marketing político e marketing eleitoral: definições e diferenças**

Antes de tratar sobre o marketing político e eleitoral, assunto a ser discutido ao longo deste ponto, faz-se necessária uma diferenciação entre ambos, pois é sempre motivo de desalinhamento na hora de estudar os dois temas. A principal diferença entre eles está ligada ao tempo. Assim, o marketing político está associado à formação de um candidato em longo prazo, mas não é usado apenas por políticos, mas por qualquer pessoa pública que queira formar uma imagem. Já o marketing eleitoral, tem como caráter também a formação de uma imagem, mas está conectado ao um curto prazo, onde são montadas estratégias para uma campanha específica e, na hora da eleição, para que o candidato tenha o maior número de votos. Para se entender melhor o que é marketing político, Almeida (2002) propõe a seguinte definição:

Marketing político é o segmento específico dentro da comunicação mercadológica voltada para o ambiente político que visa estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período eleitoral através de suas propostas e projetos (ALMEIDA, 2002, p.80).

Para completar o entendimento, é interessante o uso da definição de Marcelo O. Coutinho de Lima (2002, p. 17), que aponta que “Marketing político é conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político”.

A complementação dada pelas duas definições acima oferece um entendimento satisfatório do marketing político. Porém, aponta-se também aqui uma definição que acomoda a situação do marketing político sob olhar da gestão dos 4 P’s (marketing mix), pois vislumbra mais uma vez neste trabalho a importância dessa ferramenta para o marketing. Desse modo, Dantas (2010) define:

O marketing político é um conjunto de atividades que começa com a identificação de necessidades do público em geral, por meio das pesquisas, continua com o planejamento, que cuida das estratégias de produto (o político), preço (valor percebido pelos eleitores em relação ao político e tangibilizado no voto), promoção e distribuição, segue com a “comercialização” do produto (a oferta do candidato ao seu público) e termina com a “gerência do produto”, ou seja, a manutenção da imagem do candidato junto ao público durante todo o período em que durar seu mandato. Durante as fases de comercialização e gerência do produto utiliza-se a propaganda política (DANTAS 2010, p. 46).

O marketing político, como visto anteriormente, tem sua formação em espaço de tempo longo. De acordo com essa característica, ele tem a intenção de atingir a população, especificamente os futuros eleitores. Todo político deve ter noção dos desejos da população. Isso não é trabalho para o profissional do marketing, mas é aí que o mesmo entra de modo a atingir a população de uma forma mais agradável, isto é, oferecendo o futuro candidato a população de forma mais atrativa. Nesse momento, o político passa ser um produto em vitrine, onde deve ser oferecido da melhor forma para que o objetivo seja alcançado.

O marketing eleitoral tem um caráter decisivo e está ligado diretamente ao momento da campanha. Dessa forma, o mesmo pode ser entendido como algo intensivo, onde se confecciona a imagem de um dado candidato e tem o propósito de vendê-la. Para Pimentel

(2004, p. 23), “o marketing eleitoral diz respeito à grande cena teatral da política que acontece em torno das eleições. Cena, onde as mobilizações e as alianças ficam cada vez mais fortes e o político vai à busca do bem mais precioso que o eleitor pode lhe oferecer: o seu voto”. Já de modo mais específico e realista, Kuntz (2006) propõe a seguinte definição:

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. (...). Ele é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. (...) E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer, àquilo que as pessoas querem. (KUNTZ 2006, p. 19-20).

Compreendendo marketing político e eleitoral, entendemos a diferença e saímos em mente que o primeiro se preocupa com uma dada imagem pública durante todo o tempo. Já o outro, de modo rápido, faz a montagem de uma figura pública para o dado momento da campanha. Por fim, ambos se complementam.

### **2.2.1 Marketing Partidário**

Antes de se entender o marketing partidário, é de grande valia o entendimento do que seja um partido. Entende-se os partidos políticos como sendo o núcleo da atividade política. É um agrupamento de pessoas que comungam dos mesmos ideais, mantendo assim objetivos em comum e compartilhando de uma identidade única. Para melhor compreensão, é necessário levar em consideração a explicação de Rabello Filho (2001):

Os partidos políticos podem converter as necessidades de expressão e dos desejos mais difusos da população em pretensões precisas e concretas, sendo imprescindíveis apresentar como organizações sólidas e programadas. Portanto, eles têm a função de canalizar a vontade de cada um dos seus representantes, na busca pela expressão de forma unificada e organizada, ficando os representantes a identificarem os princípios de programas partidários. E, cada partido, através do embate político, deve buscar estabelecer sua concepção particular, dando importância à necessidade do partido, resultando na sua própria capacidade de concretizar a vontade geral do grupo considerado como um todo. (RABELLO FILHO 2001, p. 76).

No Quadro 1 abaixo, é possível conhecer os partidos existentes no Brasil na atualidade, onde cada um possui características únicas, que os diferem uns dos outros. Todos os partidos listados são registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Quadro 1 - Partidos Políticos do Brasil

0001	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	PRESIDENTE NACIONAL	Nº
1	<b>PMDB</b>	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	30.6.1981	VALDIR RAUPP, em exercício	15
2	<b>PTB</b>	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	3.11.1981	BENITO GAMA, em exercício.	14
3	<b>PDT</b>	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	10.11.1981	CARLOS LUPI	12
4	<b>PT</b>	PARTIDO DOS TRABALHADORES	11.2.1982	RUI GOETHE DA COSTA FALCAO	13
5	<b>DEM</b>	DEMOCRATAS	11.9.1986	JOSÉ AGRIPINO MAIA	25
6	<b>PCdoB</b>	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	23.6.1988	JOSÉ RENATO RABELO	65
7	<b>PSB</b>	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	1º.7.1988	EDUARDO CAMPOS	40
8	<b>PSDB</b>	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	24.8.1989	AÉCIO NEVES DA CUNHA	45
9	<b>PTC</b>	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO	22.2.1990	DANIEL S. TOURINHO	36
10	<b>PSC</b>	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	29.3.1990	VÍCTOR JORGE ABDALA NÓSSEIS	20
11	<b>PMN</b>	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	25.10.1990	OSCAR NORONHA FILHO	33
12	<b>PRP</b>	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA	29.10.1991	OVASCO ROMA ALTIMARI RESENDE	44
13	<b>PPS</b>	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA	19.3.1992	ROBERTO FREIRE	23
14	<b>PV</b>	PARTIDO VERDE	30.9.1993	JOSÉ LUIZ DE FRANÇA PENNA	43
15	<b>PTdoB</b>	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL	11.10.1994	LUIS HENRIQUE DE OLIVEIRA RESENDE	70
16	<b>PP</b>	PARTIDO PROGRESSISTA	16.11.1995	CIRO NOGUEIRA LIMA FILHO	11
17	<b>PSTU</b>	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	19.12.1995	JOSÉ MARIA DE ALMEIDA	16
18	<b>PCB</b>	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	9.5.1996	IVAN MARTINS PINHEIRO*	21
19	<b>PRTB</b>	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	18.2.1997	JOSÉ LEVY FIDELIX DA CRUZ	28
20	<b>PHS</b>	PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE	20.3.1997	EDUARDO MACHADO E SILVA RODRIGUES	31
21	<b>PSDC</b>	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO	5.8.1997	JOSÉ MARIA EYMAEL	27
22	<b>PCO</b>	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	30.9.1997	RUI COSTA PIMENTA	29
23	<b>PTN</b>	PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL	2.10.1997	JOSÉ MASI DE ABREU	19
24	<b>PSL</b>	PARTIDO SOCIAL LIBERAL	2.6.1998	LUCIANO CALDAS BIVAR	17
25	<b>PRB</b>	PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO	25.8.2005	MARCOS ANTONIO PEREIRA	10
26	<b>PSOL</b>	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE	15.9.2005	IVAN VALENTE	50

27	<b>PR</b>	PARTIDO DA REPÚBLICA	19.12.2006	ALFREDO NASCIMENTO	22
28	<b>PSD</b>	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	27.9.2011	GILBERTO KASSAB	55
29	<b>PPL</b>	PARTIDO PÁTRIA LIVRE	4.10.2011	SÉRGIO RUBENS DE ARAÚJO TORRES	54
30	<b>PEN</b>	PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL	19.6.2012	ADILSON BARROSO OLIVEIRA	51
31	<b>PROS</b>	PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	24.9.2013	EURÍPEDES G.DE MACEDO JÚNIOR	90
32	<b>SDD</b>	SOLIDARIEDADE	24.9.2013	PAULO PEREIRA DA SILVA	77
(*) Nos termos do § 1º do art. 58 do estatuto do PCB, para fins jurídicos e institucionais, os cargos de Secretário Geral do Comitê Central e de Secretário Político dos Comitês Regionais e Municipais equiparam-se ao de Presidente do Comitê respectivo.					

Fonte: TSE (Tribunal Superior Eleitoral) - Seção Partidos Políticos.

Por fim, os partidos políticos são os representantes dos cidadãos. Dessa forma, ofertam aos eleitores opções de escolha, onde a população vai à busca de semelhanças de ideais.

O termo marketing partidário não é muito usual, pois o mesmo é uma área dentro do marketing político, a área que se destina de modo especial a de promover os partidos perante a sociedade, fazendo campanhas para que os mesmos se tornem conhecidos e tenham uma boa imagem. O conceito de Dantas (2010, p. 48) ajuda no entendimento do marketing partidário, visto que ele conceitua de forma direta como sendo: “Esforço desenvolvido pelos partidos políticos, por meio de aplicação de técnicas mercadológicas, cuja finalidade é aumentar o número de adeptos e filiados e cativar o interesse público, por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral”.

Por fim, entende-se que o marketing partidário, acontece simultâneo ao marketing político visto que ele é um ramo do mesmo. Ao longo de todo o tempo e não apenas nas eleições, o marketing eleitoral está sendo executado.

### 2.3 Marketing pessoal

No mundo atual, é necessário e indispensável construir uma imagem pessoal adequada. Dessa forma, a imagem passar a ter um valor para a sociedade. Rizzo (2008, p. 27) afirma que o marketing pessoal “remete à idéia de um lançamento da marca pessoal. Portanto, de uma referência de conotação encantadora”. De acordo com essa afirmação, é possível perceber que é justamente nesse contexto que o político, no momento da campanha eleitoral, se encontra, tendo que se lançar como um produto que busca um reconhecimento de valor

pelo eleitorado. Ainda segundo Peters (2000, p.75), é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar enalhado na prateleira”. Um candidato, tendo essa noção, poderá desenvolver seu marketing pessoal de forma que, assim, arrecade votos, já que é isso que faz com ele ganhe a eleição.

De forma plena, Lucia Bidart (2004) afirma que:

Pode ser descrito como o processo, encetado por um indivíduo ou uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para: a formação profissional e pessoal de alguém, a atribuição de um valor, que não necessita ser exclusivamente monetário justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir, a execução de ações promocionais de valorização pessoal que o coloquem no lugar certo na hora certa, de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhe ou exerça influência, e ele próprio, se sintam satisfeitos (LUCIA BIDART 2004 p.28).

A imagem para o político, precisamente no momento da campanha eleitoral, é tida como algo de suma importância. O adequado uso do marketing pessoal trás para o candidato consequências favoráveis, fazendo com ele seja entendido pelo eleitorado como um produto a ser consumido de forma essencial e única, trazendo, assim, para o candidato a obtenção do que ele almeja naquele momento.

Persona (2010) ensina que o marketing pessoal deve ser feito da seguinte forma:

[...] gerando impressões positivas na mente das pessoas, e para isso não há nada melhor do que criar experiências de satisfação. Como fazer isso? Criando uma reputação por meio da promoção alheia, tanto em um bom atendimento que agregue valor às outras pessoas, como na simples distribuição de atenção e gentilezas. (PERSONA 2010, p. 11).

A construção de uma marca pessoal é uma ferramenta de grande importância para que haja um bom posicionamento frente aos desafios que surgem em todos os momentos durante uma campanha eleitoral. Assim, é possível compará-la a um ambiente profissional no qual os clientes (eleitores) devem ser tratados da forma adequada, criando, assim, um laço de confiança entre as partes.

## 2.4 Campanha eleitoral

Antes de entender o que é uma campanha eleitoral, é importante e necessário ter a ideia do que é uma eleição. Pode-se entender por eleição o modo pelo qual as pessoas escolhem seus representantes de acordo com o seu interesse. Representantes esses conhecidos como candidatos. Assim, Gomes (2001) define:

É o período na qual os partidos e os candidatos a cargos políticos dedicam-se pela sua divulgação com a sociedade pela busca de votos, introduzindo-se assim uma grande batalha pela conquista do eleitorado. O jogo da democracia é o jogo da competição (GOMES, 2001, p. 13).

Após entender o que vem a ser uma eleição, fica mais palpável chegar ao entendimento do que é uma campanha eleitoral, sendo, assim, entendida como o meio pelo qual a população (eleitores) fica sabendo das idéias e propostas dos candidatos. A campanha eleitoral tem que acontecer de modo que faça o eleitor criar um desejo de votar em determinado candidato. Logo mais no capítulo IV seguinte ficará ainda mais palpável a campanha eleitoral com um todo, pois será compreendida cada área em específico.

É bastante interessante compreender a linha tênue que entre existe entre o universo da campanha eleitoral e o marketing, visto que para ser desenvolvida essa fundamentação partimos do marketing, para poder passarmos em todas as outras áreas.

## Capítulo III

---

### Aspectos Metodológicos



### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo irá tratar do procedimento metodológico usado neste trabalho monográfico, evidenciando o tipo de pesquisa realizada. Sabe-se que quando se vai executar algo, é preciso seguir alguns passos de maneira estratégica para alcançar um fim desejado. Cientificamente, estes passos são chamados de método. De acordo com Barros e Lehfeld (2007, p. 2), “o método pode ser considerado uma visão abstrata da ação, e a metodologia, a visão concreta da operacionalização”. Desta forma, a metodologia é um agrupamento de procedimentos que será realizado em busca de um único fim.

#### 3.1 Qualificação da pesquisa

Vergara (2010) classifica uma pesquisa científica sob dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

No que diz respeito aos fins, esta pesquisa é catalogada como sendo uma pesquisa exploratória, pois ainda há pouca produção científica nos padrões que foi realizada essa pesquisa. Para que a mesma fosse realizada, foi necessária a realização de entrevistas com duas pessoas que entendem da área, além de um levantamento bibliográfico, características essas de uma pesquisa exploratória. Segundo MATTAR (2000, p.18), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Desta forma, o pesquisador consegue uma maior familiaridade com a pesquisa que está realizando.

Quanto aos meios, a presente pesquisa é classificada como bibliográfica. Sobre este tipo de pesquisa, a autora Vergara (2000, p.43) afirma que a “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

O propósito desta revisão bibliográfica é entender os conceitos e diferenças entre marketing eleitoral e marketing político, visando o entendimento aprofundado dos mesmos. Assim, a pesquisa resulta na elaboração de uma proposta de um manual para uma campanha eleitoral, orientado pelas diretrizes do marketing. A pesquisa visa a contribuição para o

universo acadêmico e para a sociedade no modo geral, já que tomou-se o cuidado de dar a pesquisa um caráter acessível a todos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista semi-estruturada, que é aquela que o entrevistado não precisa seguir à risca o roteiro da entrevista, podendo haver maior aprofundamento nas respostas dadas pelos entrevistados. Como amostra para responder a essa entrevista, foram escolhidos dois sujeitos de modo intencional, uma assessora de imprensa, que trabalhou na equipe de campanha de uma das coligações das eleições 2012 em Campina Grande-PB, e um Vereador que disputou as eleições de 2012 na cidade de São João do Cariri-PB e foi eleito. Ambas as entrevistas foram transcritas pelo entrevistador, a medida que a entrevista foi acontecendo. O nome dos entrevistados foram preservados para que fosse mantido o absoluto sigilo, já que ambos são pessoas conhecidas, por esse motivo não é cabível esse tipo de exposição. A primeira entrevista foi realizada em 02 de fevereiro 2014 foi feita com o vereador, que ao longo da pesquisa será citado como “O vereador” Já a assessora de imprensa, que também contribui com esta pesquisa, ao longo do trabalho será citada como: “A assessora imprensa”, e sua entrevista foi realizada em 05 de fevereiro 2014. As informações de ambos serão desenvolvidas e apresentadas nos resultados. Deste modo, chega-se à compreensão que esta amostragem é não probabilística. Segundo Mattar (1996 p. 132), uma amostragem não probabilística “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. E a mesma é intencional, pois esses dois sujeitos foram escolhidos por julgamos que os mesmo são bem representativos da população, que conhecem a estrutura de uma campanha eleitoral.

No que se refere ao tipo de tratamento dos dados, esta pesquisa é classificada como qualitativa. Sobre esse tipo de abordagem, Soares (2003, p.19) afirma: “A abordagem qualitativa não emprega procedimentos estatísticos como centro do processo de análise de um problema”. A análise qualitativa foi usada na avaliação do roteiro de entrevista semi-estruturada utilizada nessa pesquisa.

### **3.1 Aspectos operacionais da pesquisa**

A escolha do tema de estudo foi realizada em abril de 2013, onde foram iniciadas as primeiras leituras, com a finalidade de abrir-se ao conhecimento do universo que se pretendia estudar e realizar esse trabalho.

A fundamentação desta pesquisa se estendeu entre dezembro (2013) e janeiro (2014), devido à necessidade de aprofundamento e afinilamento dos assuntos que dariam embasamento a esta pesquisa. A definição do objetivo geral e os objetivos específicos foram traçados no mês de janeiro (2014)

Os dados coletados através da entrevista semi-estruturada, foram coletados no mês de fevereiro, com dois sujeitos escolhidos de modo intencional para que fosse possível ter os resultados esperados: uma jornalista, que foi assessora de imprensa em uma das coligações nas eleições de 2012 na cidade de Campina Grande- PB e um vereador da cidade de São João do Cariri-PB.

**MANUAL PARA UMA  
CAMPANHA ELEITORAL SOB  
A ORIENTAÇÃO DO  
MARKETING**



## Capítulo IV

---

### Resultados

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Manual para uma Campanha Eleitoral sob a orientação do Marketing**

Todos os passos dados na vida são movidos por etapas, meios, formas. Em uma campanha eleitoral não é diferente. O político, então candidato, deve seguir procedimentos e entender o universo que ele está inserido. Por esse fato, esta pesquisa propõe um manual de uma campanha, visando o planejamento adequando da mesma.

Kuntz (2006) aponta que:

O planejamento da campanha tem, por objetivos centrais, o de reunir toda informação existente ou possível de se obter sobre aliados, adversários, o histórico dos fatos e eleições passadas, forças sociais que possam interferir no processo eleitoral e tudo o que for possível para estabelecer um balanço dos pontos fortes e vulnerabilidades próprias, de aliados e adversários. (KUNTZ 2006, P. 79).

Esta proposta de manual irá tratar das informações necessárias para realização de uma campanha sob a perspectiva do marketing, mostrando assim como o marketing enxerga e orienta uma campanha. Este manual será um guia simples e acessível onde mostrará as formas de estudo do eleitorado, as estratégias adotadas pelos candidatos, a comunicação e a política e, por fim, no modo geral como se dá a organização de uma campanha.

#### **4.1.1 Organização da campanha**

É importante se ter a noção que uma campanha está impulsionando algo de curta duração, mas mesmo assim uma quantidade grande de recursos humanos e financeiros está envolvida. Por esses motivos, faz-se necessário ter uma equipe de campanha, a qual poderá contar com estrategistas, sociólogos, jornalistas, artistas, que têm a função de harmonizar e de entender todo o processo de prática política. Servindo de apoio a essa coordenação, são bem-vindos os militantes, que no geral serão angariadores de votos.

Uma campanha eleitoral é uma organização que é tida como minuciosa e, embora o objetivo seja único, há vários detalhes a serem considerados e estruturados. Geralmente, as pessoas que nela trabalham não têm costume de trabalhar em um grupo, onde há vários papéis

para serem desenvolvidos. Devido a isso, é um trabalho cauteloso na escalação desse pessoal para executar as funções existentes em uma campanha.

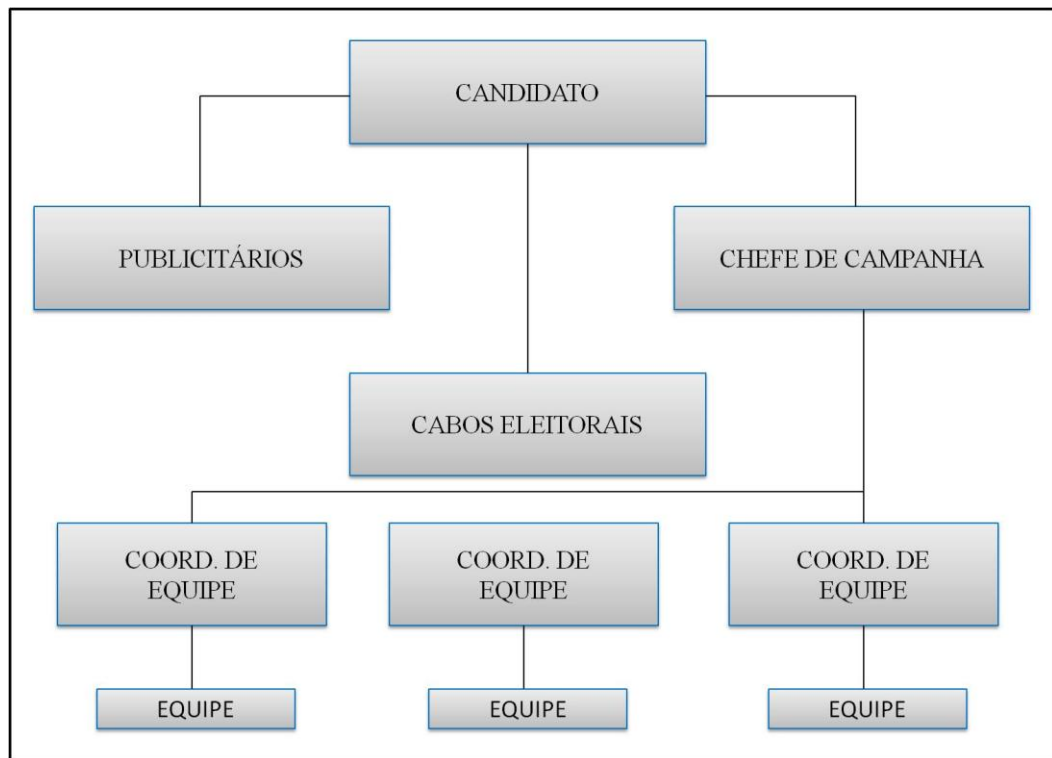
Tendo o conhecimento desse recurso humano envolvido na campanha eleitoral, chega então a hora de subdividir a equipe nas tarefas necessárias e adequadas para que se haja um desenvolvimento adequado da campanha. Essas alocações dos membros da equipe da campanha eleitoral geralmente são permanentes e irão durar até o dia da eleição.

Já com os membros divididos nas equipes, de fato se começa o trabalho. As equipes deverão ter uma liderança, possivelmente aquelas pessoas que no período de montagem da equipe mostraram-se mais adequadas para essa função. Feito isso, começa a organização das equipes, onde farão uma avaliação de modo cuidadoso das tarefas a serem exercidas ao longo daqueles meses. Dois objetivos são fundamentais para um modelo de organização como esse de uma campanha eleitoral: o primeiro deve ser a harmonia entre as funções, fazendo sempre um equilíbrio de capacidade entre os membros; e o segundo visa o mais rápido possível à comunicação vertical, pois dessa forma as decisões sobre a gestão ocorrem de modo mais rápido. Todos os envolvidos na campanha devem saber pelo que são responsáveis e, dessa forma, irem executando as tarefas, mas devem ser bastante flexíveis se houver necessidade de ajudar outros membros/departamentos que não estão conseguindo cumprir a tarefa necessária.

No geral, a equipe tem que ter noção das atividades que devem ser exercidas dentro de uma campanha, que vão das atividades logísticas, como compra de material, impressão de cartazes, à busca por todos os tipos de produtos que relatam a imagem e as idéias do candidato, além das atividades de campo, a exemplo de andar pelos bairros distribuindo materiais, reuniões privadas e escrever discursos. Fora as citadas, existem outras atividades que ficam claras ao longo deste manual: pesquisas, agendamento com a comunicação, entre outras.

São muitas atividades envolvidas dentro da organização de uma campanha, como foram vistas. Com o intuito de visualizar de forma não verbal, abaixo se encontra uma imagem a qual propõe um organograma de uma campanha eleitoral, no modelo completo, onde se apresentam as equipes de campanha, representada na Figura 2:

Figura 2 – Estrutura com Equipes de Campanha



Fonte: Marketing Político – Manual Básico do Vereador (p. 32).

A estrutura acima é um modelo genérico de um organograma voltado para uma campanha eleitoral, podendo ser adaptada a qualquer tipo de candidatura, seja qual for a esfera.

O vereador comenta ao ser perguntado como deve ser organizada uma campanha eleitoral:

Por experiência própria eu digo: a organização de uma campanha começa junto à família, são eles que primeiro nos dão o apoio necessário em todos os sentidos, nos ajudam sentimentalmente para nos mantermos firmes na campanha, assim como também com dinheiro. Logo depois, vem os amigos de verdade que nos representam, pedindo votos, distribuindo santinhos e outros materiais de campanha. Deve existir alguém de nossa inteira confiança que coordene a nossa campanha e nos oriente sempre. (O VEREADOR, 2014).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Informação oral obtida através de entrevista concedida em 02 de fevereiro de 2014 ao autor desta pesquisa.

De modo geral a campanha deve proceder apoiada por pessoas de inteira confiança do candidato, e que partilhe dos mesmos ideias e objetivos do político/candidato, fazendo assim uma organização de campanha sólida.

#### **4.1.2 A figura do candidato e a ficha limpa**

O candidato pode ser entendido como o cidadão que faz a conexão entre o eleitor e as causas públicas. O candidato deve ser um representante do povo, seja qual for o cargo que ele dispute. Deve ter um perfil de atitude, fazendo assim com que os eleitores o enxerguem como alguém capaz de representá-los. Para que isso ocorra, deve ter um passado e um presente exemplar para ser bem visto pelos possíveis eleitores. No entendimento da assessora de imprensa ela afirma que o candidato é:

Uma figura pública que visa ocupar um cargo público e, para isso, concorre durante as eleições, nas quais tem a chance de ser escolhido através do voto dos eleitores. Para se candidatar, ele deve ser filiado a algum partido político e não adianta apenas o seu desejo em participar do pleito, mas a escolha do partido do qual faz parte. (A ASSESSORA DE IMPRENSA, 2014).<sup>2</sup>

A ficha limpa<sup>3</sup> é uma lei que veio com o intuito de combater a corrupção eleitoral na política, devido aos grandes escândalos que circundam o universo de uma campanha e da política no geral. Essa lei tem a intenção de fazer uma reforma nas campanhas, assim como também tem o dever de retirar os políticos corruptos da administração pública, ou seja, fazer uma objetiva renovação na política nacional. Desse modo, apresentaram-se novos rostos e novos ideais, fazendo assim o nosso país se desenvolver cada vez mais.

Após algumas modificações, essa lei foi definitivamente aprovada, passando a vigorar em 04 de junho de 2010, tornando incapaz de ser eleito por oito anos aquele que for enquadrado nessa lei.

Em termos gerais, a assessora de imprensa entende a lei de ficha limpa como se a lei que:

Impede que políticos cassados e/ou condenados pela Justiça se candidatem a cargos públicos durante oito anos, seja na esfera Municipal, Estadual ou Federal, tanto para o Executivo quanto para o Legislativo. Deste modo, o

---

<sup>2</sup> Informação oral obtida através de entrevista concedida em 05 de fevereiro de 2014 ao autor desta pesquisa.

<sup>3</sup> A lei da ficha limpa completa encontra-se disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm)>. Acesso em: 10 de março de 2014.



eleitor pode escolher, conscientemente, entre candidatos mais “honestos” e éticos. (A ASSESSORA DE IMPRENSA, 2014).<sup>4</sup>

Com a lei da ficha limpa em vigor é cabível ao candidato que o mesmo tenha cada vez mais zelo por sua vida pública, para manter sempre a imagem de um bom representante para o povo, podendo assim ocupar cargos públicos e ter acesso a uma candidatura.

#### **4.1.3 A figura do eleitor**

O eleitor é entendido como o cidadão que por meio do voto elege seus representantes. Cabe ao eleitor a função de analisar as propostas dos candidatos e decidir pelo que tem os ideais mais parecidos com os seus. Fatores como seu perfil sociocultural, características raciais, sociais, religiosas e geográficas, são fatores determinantes na intenção de voto.

No decorrer de uma campanha eleitoral há diferentes eleitores, que enxergam os candidatos e as propostas de modos diferentes. Segundo o Vereador (2014) no que diz respeito aos eleitores ele diz: “Há os que são quem querem pegar nosso dinheiro, mas não votam na gente, e tem os que votam de graça, enfim tem todo tipo de eleitor”. Os diferentes tipos de eleitores no momento da campanha podem ser alocados em quatro grandes grupos.

##### **a) Os indiferentes:**

São aqueles que não dão ouvidos a nenhuma das propostas apresentadas pelos candidatos. Isso ocorre devido à imagem dos políticos estarem desgastadas, fazendo com que os eleitores votem apenas pela obrigação.

##### **b) Os decididos:**

A grande maioria desses eleitores são aqueles que gostam do mundo da política, os que consideram o dia do pleito praticamente uma festa. Geralmente tem convicção própria sabem em quem vão votar, mas gostam de escutar as propostas de todos os candidatos, inclusive para puderem fazerem suas críticas.

##### **c) Os indecisos:**

---

<sup>4</sup> Informação oral obtida através de entrevista concedida em 05 de fevereiro de 2014 ao autor desta pesquisa.

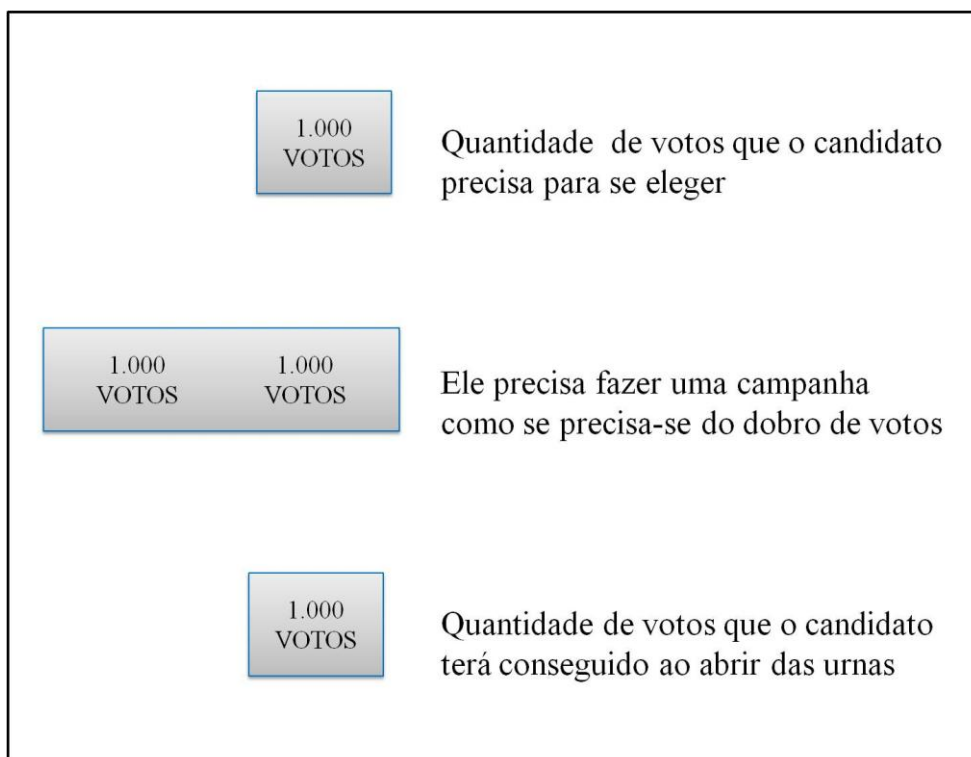
Segundo as pesquisas boca de urna, estima-se que no Brasil em torno de 10% dos eleitores, só decidem em quem irão votar nas últimas 48 horas antes da eleição. Esse grupo de eleitores é o que mais cresce ultimamente.

**d) Os injustos:**

São os chamados eleitores de promessas, dão seu voto como garantido, mas dizem isso a todos os candidatos que pedem seu voto, prometendo assim seu voto para todos.

Entendendo esses quatro grupos de eleitores, os candidatos devem estar atentos que nunca terão a quantidade de votos que garante ter, pois fica imensurável essa quantidade. Estatísticas passadas mostram que um candidato recebe no dia da eleição apenas a metade dos votos que ele esperava. Por esse motivo, a campanha do candidato deve ser direcionada a buscar o dobro dos votos que ele necessita para ser eleito. Vejamos a Figura 3 para compreendermos melhor essa realidade.

Figura 3 – Realidade da quantidade de votos em uma Campanha Eleitoral



Fonte: Elaborada pelo autor.

#### **4.1.4 Recursos Financeiros**

É bastante importante dizer que essas atividades que foram citadas acima têm um valor monetário envolvido e, por esse motivo, é necessário lidar com as finanças. Pimentel (2004) explica a forma de adquirir esse tipo de recurso para a campanha:

A questão dos recursos [financeiros] é uma das situações mais nevrálgicas de uma campanha, porque muitas vezes se começa um processo sem ainda ter conseguido esses recursos. Vai ser preciso ir buscá-los entre os amigos, principalmente na família, os amigos mais próximos e os empresários com quem o candidato poderia contar. (PIMENTEL 2004, P. 71).

As finanças constituem mais uma área da estruturação de uma campanha, que deve ser coordenada de forma que sejam buscados meios de conseguir capital, assim como também o mesmo deve ser controlado para que não seja perdido o foco dentro da campanha. Por fim, todas as atividades devem ser coordenadas partindo de uma lógica central: o alcance do objetivo.

Tratando-se de uma campanha eleitoral, os recursos financeiros são bem necessários, pois é de onde sai todo o financiamento da campanha. São muitos gastos envolvidos em uma disputa eleitoral e, dessa forma, os recursos são sempre menores que as necessidades. Há necessidade de dinheiro em todas as fases da campanha, por esse fato não pode faltar dinheiro no momento decisivo da campanha – a reta final.

##### **4.1.4.1 Captação de Recursos**

Independente do cargo que o candidato almeja, ele recebe um financiamento do partido. Esse valor depende de características como: partido do candidato, estrutura geográfica da cidade e os tipos de pleitos que haverá na campanha, além de outros fatores internos. A obtenção de financiamento em uma campanha eleitoral é de fundamental importância para que a campanha seja realizada. A captação desse recurso deve ser feita de modo especial pelo próprio candidato, pois o dinheiro conseguido através do partido não é suficiente. O candidato deve chegar junto aos amigos empresários, com o intuito de conseguir

dinheiro, e algumas vezes até mesmo algo tangível como um espaço para montar seu comitê, ou mesmo um carro de som para fazer sua divulgação.

É inerente ao cidadão que, ao ajudar um candidato numa campanha, queira futuramente alguma troca pelo favor prestado, não necessariamente uma nova escola em seu bairro, ou mesmo um posto de saúde, mas muitas vezes um emprego para seu filho. Corriqueiramente, é isso que acontece.

Todo o dinheiro deve ser conseguido antes da campanha iniciar de fato, mas como nem sempre isso é possível, a grande maioria do dinheiro é conseguido durante o decorrer da campanha. É bastante importante salientar que todo o dinheiro que entra na campanha independente da natureza, deve ser prestado contas junto ao TSE, para fins de controle.

#### **4.1.5 Definindo os objetivos do candidato**

##### **a) Autoavaliação dos pontos fortes e fracos:**

O candidato deve fazer sua avaliação, na qual serão mensurados os pontos fortes e fracos. Nesse ponto, o candidato deverá trazer, de forma real, o seu passado político recente e nem tão recente, se for o caso. Ele poderá também fazer uma breve estruturação sua como pessoa. Antes de qualquer outro passo, o candidato - junto com a sua equipe de coordenação de campanha - deve ter noção de todos os pontos fortes e fracos. Desse modo, será mais fácil se colocar na situação de uma campanha, em busca do seu objetivo.

##### **b) Revisão do eleitorado:**

Os partidos e os candidatos devem conhecer esse mercado, de modo, a saber o que o mesmo oferece, assim como também oferecer o que ele necessita, enxergando o mercado eleitoral, a priori, de uma forma mais ampla.

A maneira mais coerente de conhecer o mercado eleitoral é a partir do conhecimento de seus eleitores. Existem duas formas para fazer isso: 1) Através de análises estatísticas de dados; e 2) Novas pesquisas de opinião pública, realizadas por partidos e candidatos.

Para ter acesso aos dados disponíveis dos eleitores, o site do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) é o mais indicado, por ser uma página oficial, e também por ser atualizado a cada eleição. A figura abaixo mostra, como exemplo, a situação dos eleitores paraibanos,

apenas para que se tenha uma noção de como é executado este item de revisão do eleitorado, veja bem, essa é a realidade do estado da PB. Com a noção do eleitorado, fica mais acessível ao candidato a montagem de uma futura estratégia.

Figura 4 - Estatística do eleitorado na Paraíba (PB)

Eleitorado, quantidade de Seções e Locais de Votação no Estado						
Seções	Locais		Eleitorado			
9.841	1.843		2.858.139			

Eleitorado por Sexo no Estado			
Masculino	Feminino	Não Informado	Total
1.352.066	1.505.896	177	2.858.139

Eleitorado por Estado Civil no Estado						
Solteiro	Casado	Viúvo	Separado	Divorciado	Não informado	Total
1.870.751	883.178	44.930	13.269	44.987	1.024	2.858.139

Eleitorado por Faixa Etária no Estado						
Até 17	18 a 40	41 a 55	56 a 69	70 a 79	+ 79	Total
48.217	1.511.915	681.278	383.592	154.173	78.964	2.858.139

Eleitorado por Grau de Instrução no Estado									
Analf.	Lê escr.	1º incomp.	1º comp.	2º incomp.	2º comp.	3º incomp.	3º comp.	ñ inf.	Total
299.838	682.467	849.114	125.913	398.548	297.584	76.716	127.196	763	2.858.139

Fonte: TRE (Tribunal Regional Eleitoral) – PB - Seção Estatísticas

Já as novas pesquisas de opinião pública, tiveram sua origem nos Estados Unidos, antes da Segunda Guerra Mundial, e hoje têm sua distribuição comum em todo o mundo. A finalidade dela é o conhecimento do eleitorado, como já foi visto. Essas pesquisas, geralmente, são feitas por empresas especializadas. Comumente, são requisitadas pelos partidos, mas também por organizações ligadas à informação. O objetivo deste trabalho não é ofertar um modelo pronto de uma pesquisa de opinião pública, mas sim um breve entendimento de que forma ela pode ser feita, mostrando, assim, os seus tipos.

Essas pesquisas podem ser de ordem qualitativa ou quantitativa. A qualitativa, em uma pesquisa eleitoral, é realizada com pequenos grupos de pessoas. Ela é aberta, isto é, não segue um roteiro fixo e, assim, tem o objetivo de entender de modo mais profundo aquele eleitorado. Diferente da qualitativa, a quantitativa tem como instrumento de trabalho uma amostra maior e visa, com isso, a obtenção de resultados que revelem o comportamento da população geral de eleitores. Geralmente, o público é escolhido através de variáveis como:

sexo, idade, categoria sócio-profissional, local de residência, etc. Mas, vale salientar que, em ambos os modelos, o objetivo é conhecimento do eleitorado, sabendo que a pesquisa deve ter um questionário de qualidade e um entrevistador que se mostre imparcial. Uma ressalva a ser feita no modelo quantitativo é que quanto maior for amostra, menor será o erro, isto é, uma amostra grande tende a refletir melhor o todo.

### **c) Análise da concorrência:**

Semelhante à análise pessoal, o candidato e sua coordenação de campanha deverão tomar conhecimento da sua concorrência, averiguando os pontos fortes e fracos dos concorrentes. Nesse ponto, é bastante interessante entender que existem dois tipos de campanha: 1) campanha majoritária, onde é considerado eleito o candidato que obtiver a maioria dos votos, deixando de lado o número de votos por partido ou coligação. Esse sistema é adotado para: Presidente da República, Governador de Estado e do Distrito Federal, Prefeito e Senadores; e 2) campanha proporcional, que, ao contrário da majoritária, os eleitos serão de acordo com os votos que tiveram o partido/coligação. Esse sistema é adotado para: Deputados Estaduais, Deputados Federais e Vereadores, e visa assim que a representatividade da população deve ser de acordo com a ideologia dos partidos/coligações. É importante o número de votos que o candidato teve, mas não é fator decisivo para ele ser eleito.

É de grande valia neste momento uma pesquisa de opinião pública quantitativa sobre a intenção de votos, pois ela trará resultados rápidos e de fácil entendimento. Feito esse procedimento, a coordenação da campanha saberá o que deve ser feito para que se possam bloquear cada vez mais as ameaças dessa concorrência.

#### **4.1.6 Identificação de problemas e oportunidades**

Ao conhecer o eleitorado, das formas vistas no item anterior - mensurando também os pontos fortes e fracos dos partidos e/ou candidatos de modo autoavaliativo e fazendo a análise da concorrência - o candidato terá que agora listar os problemas que podem ser motivos de atrapalhá-lo nas eleições, do mesmo modo enxergando as possíveis oportunidades para o sucesso da campanha. Tendo todo esse panorama em mãos, o candidato - juntamente com a coordenação de campanha - montará a estratégia que utilizará.

#### **4.1.7 Definição da estratégia**

Neste item, os candidatos montarão suas estratégias, visto que isso agora se tornou fácil, pois se tem uma grande carga de informações acerca do eleitorado, dos concorrentes e de si próprio (candidato e/ou partido). Para entender o que seria uma estratégia, a definição de Mintzberg e Quinn (2006, p. 29) pode ser uma aliada, uma vez que diz que estratégia é: “o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso”. Sobre estratégia, Manhanelli (1988) acrescenta:

As estratégias utilizadas em marketing político é a arte de impetrar ações com intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (MANHANELLI, 1988, p. 13).

Em termos gerais, é o traçar de um caminho onde todos estejam envolvidos no mesmo objetivo. A estratégia eleitoral é feita para alcançar o objetivo, que acaba se dividindo em três: a difusão de idéias, a obtenção de certo número de votos e, por fim, ganhar a eleição. Os candidatos e partidos devem ter noção básica onde devem proliferar suas ideias a fim de conseguir votos e ganhar a eleição, pois se o candidato não tiver um foco ele acaba buscando votos por todos os lados e, no fim, acaba errando por completo o alvo. Além da busca de votos no alvo correto, os candidatos devem traçar maneiras também de conquistar os eleitores indecisos, principalmente àqueles que chegam assim até momentos antes da eleição.

#### **4.1.8 A comunicação política**

O marketing eleitoral tem uma proximidade muito grande com a comunicação. Em razão disso, ele tende a se aproveitar das várias ferramentas que a publicidade e a propaganda oferecem e, com essas ferramentas, os candidatos tendem a conquistar mais votos. A comunicação é o meio que o candidato encontra para estar cada vez mais próximo do seu eleitor.

**a) Logotipo:**

O logotipo é criado para duas finalidades: mostrar o sentido visual da mensagem explícita e o sentido de simbolismo da mensagem implícita. Dessa forma, é possível dizer que um logotipo, em uma campanha, é uma espécie de marca, isto é, coloca na mente dos eleitores a imagem do candidato de forma positiva, fazendo com que as pessoas formem a boa imagem do político e futuro administrador. Ele é, por natureza, uma representação gráfica que simboliza determinado candidato.

**b) Jargão:**

O jargão tem o objetivo fundamental de colocar na mente da população (eleitores) a figura do candidato. Dessa forma, a figura passa a ser única no meio das diversas que estão em circulação. O jargão deve envolver as pessoas de maneira agradável, inteligente e elegante. Assim, ficará gravado na memória do eleitorado, podendo ser entendido, neste caso, como uma linguagem específica do político.

**c) Fotos:**

As fotos do candidato são necessárias, pois esse é um modo eficaz de se conhecer aquele que almeja ser um representante do povo. Entretanto, elas não devem ser variadas, pois dessa forma haverá várias imagens de um só candidato circulando pelo povo, causando assim uma confusão na cabeça do eleitor. Diante disso, Teixeira (2006) explica como deveria ser a posição dessas fotos que irão ser colocadas em circulação, seriam três: uma do busto, direcionada para o lado e sorrindo; outra do corpo inteiro, como se estivesse discursando; e a última sentado em uma mesa, assinando um documento, como se já tivesse tomado posse do cargo. Sobre essas imagens, Mendonça (2001, p. 82) diz: “Cartazes vão cobrir as paredes. Outdoors vão ser exibidos.”, mas o marketing contemporâneo defende a ideia que é imprudente e antiecológico sujar as ruas de modo desnecessário.

**d) Cores:**

Como símbolo de sua campanha, os candidatos e partidos fazem uso das cores, tanto nas suas vestimentas como nos seus materiais de campanha, pois acreditam que essa é mais uma forma de criar identidade própria. Teixeira (2006) sobre o significado das cores explica:

O azul celeste é calmante natural, é bom para a memória e concentração, diminuído a agitação. O vermelho causa efeito fisiológico sobre as multidões



e deve aparecer em pequenos detalhes, apenas o suficiente para chamar a atenção das pessoas, pois, em excesso, estimula o sistema nervoso central aumentando a produção de adrenalina, deixando-as mais agitadas. Já o amarelo é próprio para chamar a atenção das pessoas. Uma forma de tornar essa combinação harmoniosa é usar as cores escuras com intensa luminosidade e a cor clara com baixa luminosidade, pois, sendo a cor de fundo, não pode forçar muito as vistas das pessoas o que seria irritante contrariando os princípios da campanha (...). Outra cor muito interessante a ser explorada é o verde-escuro em baixas luminosidades, lembrando as cores das matas fechadas. A cor laranja, em tons cremosos com luminosidade de alta para média também é simpática, principalmente se combinada com qualquer tom de azul. Já o marrom é calmante e impõe respeito, passando a idéia de que a pessoa é muito experiente. (TEIXEIRA, 2006, p. 133).

Dessa forma, tendo a ideia do significado das cores, o profissional do marketing orienta o candidato sobre qual cor, ou mesmo qual combinação de cores, ele deve escolher para que seja mais um meio de aparecer para o eleitorado.

**e) Músicas:**

É uma linguagem inconsciente. Dessa forma, ela é atrativa para que os candidatos utilizem, pois faz com que os eleitores entrem na mesma sintonia, isto é, passem a comungar do mesmo ideal. As músicas em uma campanha eleitoral são conhecidas por *jingles* que Mendonça (2001, p. 93) define como: “um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça”. Dessa forma a os *jingles* podem induzir o eleitor a buscar o ideal requerido pelo candidato.

**f) Rádio:**

O rádio representa a quarta maior mídia no Brasil, por isso ele é tão bem aproveitado pelos políticos. É possível ver também aquisição, por parte de grupos políticos, de emissoras de rádio, pois dessa forma podem dominar de forma mais expressiva, fazendo com que o seu objetivo seja disseminado de modo mais rápido. Dessa forma, Andrade (1996) sugere o grande poder do rádio junto a uma campanha política, quando ele afirma que esse meio dispõe de uma imensa credibilidade junto ao eleitorado. Além das tradicionais notícias sobre o candidato, o rádio também pode divulgar o seu *jingle* de campanha.

**g) Televisão:**

A televisão é o maior veículo em massa que a propaganda eleitoral pode utilizar. Além de horários comprados na televisão durante a programação normal, o candidato também faz uso do horário eleitoral gratuito que existe no Brasil. Ele começa a funcionar nos 45 dias que antecedem o pleito e tem uma duração estipulada. Mesmo sendo a TV um meio tão eficaz de propaganda, Figueiredo (1985, p. 51) orienta a ter cuidado ao afirmar: “quando você usa a TV, porém, todos ficam conscientes do seu poder econômico. Embora seja a TV um veículo fantástico em material de penetração, tem que ser bem utilizado a fim de que o tiro não saia pela culatra.” Desse modo, fica o alerta para que esse momentos, tanto gratuitos quanto pagos, sejam aproveitados.

#### **h) Jornal e Revista:**

Essas mídias, apesar de serem consideradas elitistas devido a alto índice de analfabetismo no nosso país, representam com grande impacto à publicidade, seja diariamente com os jornais ou periodicamente com as revistas. Segundo Kuntz (2006), a linguagem expressa nos jornais e revistas é a que mais tem semelhança com uma conversação normal, onde o entrevistado (candidato) tem mais facilidade de ficar à vontade e com menos preocupação com sua postura, entonação, timbre, entre outros cuidados que cercam uma entrevista no rádio e na televisão. O público para o qual é dirigido esse tipo de entrevista é um público selecionado, então a assessoria de imprensa organiza o assunto o candidato irá abordar, de modo a conquistar o eleitor.

#### **i) Internet:**

Não faz muito tempo que a internet começou a causar uma revolução nas campanhas eleitorais. Isso acontece pelo fato da instantaneidade da mesma e pela maneira que ela chega à população. A internet é considerada a mídia mais nova disponibilizada no mercado da comunicação.

Por esses fatos, os candidatos fazem uso dessa ferramenta a fim de divulgar seu nome, de modo a torná-lo cada vez mais conhecido e também por não ter um gasto financeiro alto. Com o objetivo de conseguir eleitores, os candidatos fazem seus sites seguindo sempre seus padrões de cores, imagens e sons que já foram definidos, para que não haja nenhuma confusão na percepção dos internautas. Além dos sites os candidatos também podem manter perfil em blogs e nas redes sociais (Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram),

praticamente sem nenhum custo. Esses são ótimos meios de chegar aos eleitores, especialmente os jovens. Para Barefoot (2010, p. 27), “blogs, redes sociais (...) são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração (...)”. Dessa forma, as notícias sobre determinados candidatos passam a ter um comportamento viral, atingindo centenas de pessoas com apenas um clique. Tanto o site, os blogs ou as redes sociais, o candidato pode usar para: fazer sua apresentação, divulgar sua agenda de campanha, mostrar seus apoios, mostrar um pouco do seu passado político e, por fim, difundir seu material publicitário.

#### **j) O Discurso:**

É através do discurso que o candidato mostra todo poder de persuasão, suas crenças, promessas. Quanto mais o candidato se mostrar preparado em seu discurso, mais passará confiança para os eleitores. O discurso é maneira com que o candidato tem a oportunidade, de modo oral, de apresentar suas propostas ao eleitor. Teixeira (2006), diz que no:

Discurso deve também reunir as inúmeras esparsas vontades individuais em uma única vontade coletiva: o bem comum. As verdadeiras conquistas de uma mudança são as inscritas no mais íntimo das almas. Se o discurso incentiva o coletivismo partindo da somatória dos individualismos, deve pregar o amor à pátria e à cidade. Deve-se apelar para os sentimentos preponderantes e latentes no íntimo das pessoas. Se o povo está desalento e inseguro, o discurso deve ser um consolo, uma mensagem de esperança de dias melhores, uma luz no fim do túnel. (TEIXEIRA 2006, p. 166).

No geral, o discurso passa a ser a mensagem mais eficiente para o candidato, pois o mesmo - de modo resumido - estabelece tudo que o eleitor deseja ouvir.

#### **k) Cabos Eleitorais:**

Os cabos eleitorais têm o papel de disseminar as propostas, promessas do candidato. Enfim, eles são uma espécie de portadores de voz dos candidatos e estão sempre circulando e cobrando dos eleitores o voto. Teixeira (2006) afirma que:

Os cabos eleitorais são “vendedores de idéias” e multiplicadores de opiniões. Além de “vender a idéia da imagem do político”, o cabo eleitoral, devido ao seu contato direto e mais íntimo com o povo, pode obter muitas idéias e informações preciosas dispersas pela imensa massa populacional para ajudar a campanha, realizando verdadeiras pesquisas informais. (...) O cabo

eleitoral precisa conhecer o político e suas idéias que está representando para não cair em contradições e estar preparado para debater com pessoas contrárias sem jamais perder a compostura. (TEIXEIRA 2006, P. 201).

Em suma, todo o apoio que os cabos eleitorais puderem prestar é de fundamental importância para que a campanha se desenvolva de maneira satisfatória. Porém, vale salientar que para que isso aconteça a coordenação da campanha deve oferecer constantes treinamentos.

#### **1) Boca de urna:**

Mesmo sendo proibida por lei, faz-se necessário em todas as campanhas a utilização da mesma, pois é usada como estratégia do marketing para fazer os eleitores indecisos decidirem por tal candidato, às vezes dentro das juntas eleitorais ou mesmo nos caminhos, onde é mais comum, os boqueiros (como são conhecidas as pessoas que executam o trabalho da boca de urna) fazerem a entrega de santinhos e darem uma palavra de incentivo para o eleitor decidir pelo seu candidato.

A lei 9504/91, especificamente em seu art. 39 § 5º, II, trata da boca de urna, deixando claramente que a mesma é proibida.

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR: II - a distribuição de material de propaganda política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor. (BRASIL, Lei nº 9.504 art. 39 § 5º, II, de 30 de setembro de 1997).

Dada visão da boca de urna sob a ótica do marketing, vemos que é conflitante com o que diz a lei, mas em uma eleição temos que ter a noção de que o objetivo principal é conseguir o voto a fim de ganhar o pleito, então fazer uso da boca de urna é necessária, e o marketing orienta dessa forma.

#### **4.1.9 Avaliação da campanha**

Toda campanha eleitoral deve ser avaliada, visando assim melhorias. A avaliação em uma campanha deve ser realizada de dois modos: 1) A todo instante, toda vez que for realizado algo durante a campanha, esse procedimento deve ser avaliado, para que se tenha certeza se deu certo ou não; e 2) Ao término da campanha, independente do seu resultado, é

hora de colocar no papel tudo que foi executado na campanha a fim de saber dos sucessos ou insucessos.

Uma boa avaliação contribui para o crescimento do candidato/partido e para o de toda equipe de campanha. Os erros avaliados poderão ser anulados em próximas campanhas e os sucessos repetidos, de uma forma ainda melhor.

#### **4.1.10 Contribuição deste manual para a sociedade**

Ao escolher o tema e logo já nas primeiras leituras, viu-se a necessidade de se fazer uma pesquisa que de fato saísse dos muros da academia e pudesse ser útil para a sociedade, fazendo, assim, com que a cada dia a consciência política possa evoluir. O manual é finalizado com os depoimentos dos dois entrevistados que comentaram a importância deste trabalho para a sociedade no modo geral. Ambos foram escolhidos de modo intencional para contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa.

Sobre tal importância o vereador comenta:

Considero esse trabalho muito importante, pois com ele pode-se mudar a forma de se fazer a campanha, fazendo assim uma campanha com mais estratégia. Porque muitos candidatos, sobretudo aqueles que são marinheiros de primeira viagem, não sabem como se colocar dentro de uma campanha, tendo muitas vezes que tentar copiar o que se ver por aí fora. Eu acho que esse trabalho poderá contribuir fazendo com que os candidatos usem mais os meios que o marketing oferece para se direcionar dentro de uma campanha, e talvez até possa economizar dinheiro, pois pela minha experiência tenho visto que apenas soltar dinheiro não faz com que se ganhe uma eleição. (O VEREADOR, 2014).<sup>5</sup>

Contribuindo também a assessora de imprensa diz:

Diante da experiência que tive durante a Campanha Eleitoral, entendo que este trabalho tem grande relevância para este âmbito. Ao apontar uma série de procedimentos que devem ser seguidos durante uma campanha, ele norteia as ações do candidato e de toda a sua equipe. O "guia prático" que esta pesquisa oferece dá a oportunidade de se realizar uma campanha organizada e bem estruturada. Muitas vezes, principalmente se for a sua primeira disputa, o candidato fica um tanto perdido numa campanha. Ele entende, logicamente, das atividades que seu cargo precisa que ele siga. Porém, a logística da campanha nem sempre é bem entendida. O que todo

---

<sup>5</sup> Informação oral obtida através de entrevista concedida em 02 de fevereiro de 2014 ao autor desta pesquisa.

candidato quer é a vitória. Certamente, ao seguir os pontos mostrados neste trabalho, o candidato terá um maior entendimento e chegará ao seu objetivo. (A ASSESSORA DE IMPRESSA, 2014).<sup>6</sup>

Este manual passou de maneira específica por cada área de importância de uma campanha eleitoral, oferecendo assim ao candidato um suporte de orientação. Com esse manual o candidato poderá ir à busca do seu principal objetivo dentro de uma campanha eleitoral, vencer o pleito eleitoral, após ter passado meses em sua busca.

---

<sup>6</sup> Informação oral obtida através de entrevista concedida em 05 de fevereiro de 2014 ao autor desta pesquisa.

## Capítulo V

---

### Considerações Finais

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, antes mesmo do alcance dos seus objetivos, buscou a quebra do paradigma existente entre o marketing político e o marketing eleitoral, mostrando que ambos não são idênticos, mas estão ligados por um ideal único: tornar uma figura conhecida. Criando uma imagem favorável mesmo tendo escopos diferentes. Enquanto o marketing político tem uma preocupação cotidiana de longo prazo, na formação de uma imagem de político ou não, o marketing eleitoral possui a mesma função, só que apenas com políticos, que no momento da campanha são candidatos, e o espaço temporal é de poucos meses (curto prazo), os quais equivalem a um pleito eleitoral.

O estado encontrado no mercado eleitoreiro, no momento da campanha eleitoral, é cada vez mais competitivo, atualmente os candidatos/políticos utilizam diversas ferramentas para darem-se bem e concretizarem seus objetivos, de forma satisfatória. Seja qual for a esfera - Municipal, Estadual ou Nacional -, a disputar em termos gerais é a mesma, independente se um candidato disputar apenas uma vaga ou várias vagas, quando falamos em disputar um pleito, há um único denominador comum, que é o de alcançar a vitória, vencer.

Alimentados pelo mercado competitivo de uma campanha eleitoral, conduzimos este trabalho para a elaboração de uma proposta de manual, reservado especificamente para um processo eleitoral. A proposta do manual resultante desta pesquisa tem a função de auxílio a um candidato que deseje conhecer apropriadamente o universo de uma campanha. O mesmo é orientado pela visão do marketing e de suas estratégias.

Com esse manual, o candidato estará preparado para navegar no mundo de uma campanha eleitoral e saber conduzir-se da melhor forma possível, angariando votos que o levarão a um possível resultado satisfatório.

Os candidatos, muitas vezes, chegam a uma campanha eleitoral de fato sem saber como irão se portar, por quais meios irão trilhar, como realmente é ser um candidato e estar em uma disputa. Objetivando equacionar essas indagações, o manual do candidato conduzido e orientado pela visão do marketing - consequência desse trabalho -, vem mostrar os horizontes de um pleito eleitoral, de forma simples e objetiva, cabendo ao candidato saber conscientemente desfrutar das informações trazidas no manual.



Amparado pela comunicação, o candidato se coloca junto ao povo, passando assim a ter um vínculo maior, pois é necessária essa proximidade para que o candidato e a comissão de campanha tenham respostas mais rápidas referentes aos votos. Não sendo à toa o motivo desse manual se preocupar expressivamente com a comunicação e os diversos meios que ela detém. Além de todo o conjunto do manual, o mesmo manteve uma dedicação mais especial no que se refere à comunicação, para que o candidato possa estar mais orientado e preocupado e manter relações cotidianas com os cidadãos - aqueles que serão possíveis eleitores.

Por fim, faz-se necessário uma ressalva. Mesmo que esse manual - no qual resulta este trabalho - esteja apto a conduzir e orientar qualquer candidato dentro de uma campanha eleitoral, possui algumas limitações, pois se trata de uma produção científica, e assim como qualquer outra do gênero é limitada, deixando assim espaços para que a ciência sempre evolua.

---

## Referências

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. Editora: Fundação Perseu Abramo e Editora Xamã, 2002.
- ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996. 188 p, Il.
- BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BONINO, Luis Costa. **Manual de marketing político**. Ed. 2. Fin de Siglo, 1994
- BRASIL. **Lei complementar nº 135, de 4 de junho de 2010**. Altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm)>. Acesso em: 10 de março de 2014.
- BRASIL. **Lei nº 9.504 art. 39 § 5º, II, de 30 de setembro de 1997**. Proíbe manifestações e divulgação de materiais de campanha política, horas antes do pleito. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)> Acesso em: 28 jan. 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **REVISTA FAE BUSINESS**, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANTAS, Edmundo B. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro** – São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política:** propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 135p.

GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. **Voto é marketing ...o resto é política.** São Paulo: Loyola, 1992.

**História do Marketing.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>> Acesso em: 10 dez. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. Tradutor: Ailton Bomfim. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político:** manual de campanha eleitoral – 11. ed. – São Paulo: Global, 2006.

LIMA, Marcelo. **Marketing Eleitoral.** Versão para Ebook. São Paulo: 2002.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing pós-eleitoral.** São Paulo: Summus, 2004. 120p.

**Manual nas conformidades da ABNT 2013.** Disponível em: <http://www.unisinos.br/biblioteca/images/stories/downloads/manual-biblioteca-2013.pdf> > Acesso em: 02 de jan. 2014.

**Marketing Político – Manual Básico Do Vereador.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAARVcAE/marketing-politico-manual-basico-vereador>> Acesso em: 14 fev. 2014.

MATTAR, Fauze Nazib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing.** 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas.** São Paulo: Globo, 2001. 293p, il.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

PIMENTEL, D. **Vitória nas urnas: estratégias de marketing político** – Aracaju/SE: Instituto Tancredo Neves, 2004.

RABELLO FILHO, Benjamin Alves. **Partidos Políticos no Brasil. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.**

SANTOS, E. O. **Estratégias de Marketing Político e Eleitoral: O diferencial competitivo do Profissional de Marketing Político numa campanha eleitoral.** Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade AGES, Bahia, 2011.

TAVARES, Fred. **O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 16, p. 81-118, jan/jun. 2001.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia Científica: Lógica, Epistemologia e Normas.** São Paulo: Atlas, 2003.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência** – Osasco: Novo Século Editora, 2006.

**Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba:** Estatística do eleitorado. Disponível em: <<http://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-do-eleitorado-na-paraiba>> Acesso em: 20 jan. 2014.

**Tribunal Superior Eleitoral:** Sessão de Partidos. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>> Acesso em: 08 mar. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** Ed. 12. São Paulo: Atlas, 2010.





UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ROTEIRO DE UMA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

O presente roteiro de entrevista constitui-se parte de uma pesquisa para fins acadêmicos, que tem como objetivo conhecer - no modo geral - o universo de uma Campanha Eleitoral, na óptica de uma assessora de imprensa que trabalhou na equipe de campanha de uma das coligações das eleições 2012 em Campina Grande-PB e de um Vereador que disputou as eleições de 2012 na cidade de São João do Cariri-PB, tendo sido eleito.

1. Em sua opinião como deve ser organizada uma Campanha Eleitoral?

---

---

---

---

---

2. Em uma Campanha eleitoral, o que você entende por Candidato?

---

---

---

---

---

3. Sobre os eleitores, quem são e como se comportam nos dias que antecedem as eleições?

---

---

---

---

---

4. Em termos gerais, qual é a importância dos recursos financeiros para financiamento de uma campanha eleitoral?

---

---

---

---

---

5. O que você tem a dizer sobre a estratégia que o candidato e sua equipe devem ter durante uma campanha eleitoral?

---

---

---

---

---

6. Em relação à comunicação dentro de uma campanha eleitoral, como foi que se deu essa relação na eleição que você disputou/trabalhou?

---

---

---

---

---



7. Comente sobre a Lei da Ficha Limpa.

---

---

---

---

---

8. Marketing Político e Marketing Eleitoral são temas corriqueiros em uma Campanha Eleitoral?

---

9. Se a resposta anterior foi SIM, comente como esses temas são vistos no âmbito de uma campanha.

---

---

---

---

---

10. Após responder as perguntas anteriores e de ter uma explicação teórica do meu trabalho, qual importância que você acha que o mesmo possui, saindo do meio acadêmico e penetrando no campo de uma real Campanha Eleitoral?

---

---

---

---

---