

**RICHARD MEDEIROS DE ARAÚJO**

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS DO RIO GRANDE  
DO NORTE**

Universidade Federal da Paraíba

Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

**João Pessoa - 2006**

**RICHARD MEDEIROS DE ARAÚJO**

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS DO RIO GRANDE  
DO NORTE**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de marketing, em cumprimento total das exigências para obtenção do título de mestre em administração.

Orientador: Prof. Luiz Clementino Vivacqua, Ph.D

João Pessoa – 2006

**RICHARD MEDEIROS DE ARAÚJO**

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS DO RIO GRANDE  
DO NORTE**

**Dissertação aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

Luiz Clementino Vivacqua, Phd.

Orientador – UFPB

---

Luiz Clementino Vivacqua, Ph.D.

Orientador – UFPB

---

Tereza de Souza, Doutora

Examinador – UNP

---

João Agnaldo do Nascimento, Doutor

Examinador – UFPB



**João Pessoa - 2006**

ARAUJO, Richard . M. **Um estudo sobre a utilização dos instrumentos de marketing pelos deputados estaduais do Rio Grande do Norte**. 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

#### Resumo

A presente dissertação partiu do pressuposto básico da necessidade de conhecer como os deputados estaduais do Rio Grande do Norte, utilizaram os instrumentos de marketing nas suas campanhas eleitorais. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com os mais diversos autores. Do universo correspondente a 24 sujeitos de pesquisa conseguiu-se uma amostra representativa de 19. A coleta de dados durou 30 dias considerando as características das atividades dos deputados. Os principais pontos da pesquisa sugerem que a maioria dos deputados são homens e se encontram em uma faixa etária entre 35 e 50 anos, deste possuem mais de 01 mandato. Outro fato verificado na pesquisa é que muitos candidatos apesar de possuírem nível superior , formados nas mais diversas áreas eles não utilizam as ferramentas do marketing por acharem desnecessárias ou mesmo por falta de conhecimento.

Palavras Chave: Marketing político e eleitoral, ferramentas , estratégia

ARAUJO, Richard . M. **A study about the utilization of the instruments of marketing by the state representatives of Rio Grande do Norte.** 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

Abstract

To present dissertation started from the basic budget of the need of know like the state representatives of Rio Grande do Norte, utilized the instruments of marketing in its electoral campaigns. It was carried out a bibliographical research with the most diverse authors. Of the corresponding universe to 24 subjects of research obtained itself a representative sample of 19. It collects of facts lasted 30 days considering the characteristics of the activities of the representatives. The main points of the research suggest that the majority of the representatives are men and are found in an age streak between 35 and 50 years, of this possess more of 01 mandate. Another fact verified in the research is that many candidates despite of have upper level, formed in the most diverse areas they do not utilize the tools of the marketing by will find unnecessary or even for lack of knowledge.

Key Words: Marketing political and electoral, tools, strategy

**Dedicatória: Este trabalho é totalmente dedicado Aos meus Pais, a minha Avó materna (*in memorium*), Deus, Professores, Amigos e ao Orientador.**

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - UMA DEFINIÇÃO DE MARKETING .....	23
FIGURA 2 - PROCESSO DE MARKETING .....	26
FIGURA 3 - SEXO DOS DEPUTADOS .....	66
FIGURA 4 - FAIXA ETÁRIA DOS DEPUTADOS .....	67
FIGURA 5 - PARTIDO POLÍTICO DOS DEPUTADOS .....	68
FIGURA 6 - TEMPO DE VIDA PÚBLICA.....	68
FIGURA 7 - NÚMERO DE MANDATOS ANTERIORES .....	69
FIGURA 8 - GRAU DE INSTRUÇÃO DOS DEPUTADOS.....	70
FIGURA 9 - NÚMERO DE ASSESSORES.....	71
FIGURA 10 - UTILIZAÇÃO DE CAMISAS, FAIXAS, BONÉS ETC. ....	79
FIGURA 11 - UTILIZAÇÃO DE PAINEL EM RELÓGIOS URBANOS .....	80
FIGURA 12 - UTILIZAÇÃO DE ORIENTADORES DE RUA .....	81
FIGURA 13 - UTILIZAÇÃO DE PATROCÍNIOS DE PEÇAS TEATRAIS .....	82
FIGURA 14 - UTILIZAÇÃO DE HOME PAGE .....	83
FIGURA 15 - UTILIZAÇÃO DE TELEMARKETING ATIVO.....	85
FIGURA 16 - UTILIZAÇÃO DE CORRESPONDÊNCIAS.....	85
FIGURA 17 - PLANEJAMENTO DOS DISCURSOS NOS COMÍCIOS.....	86
FIGURA 18 - PARTICIPA DE REUNIÕES COMUNITÁRIAS .....	87
FIGURA 19 - UTILIZAÇÃO DE PESQUISA QUANTITATIVA .....	88
FIGURA 20 - UTILIZAÇÃO DE PESQUISA QUALITATIVA .....	89
FIGURA 21 - UTILIZAÇÃO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES GERENCIAL ELEITORAL .....	90
FIGURA 22 - PUBLICAÇÃO DE MATÉRIAS E ARTIGOS EM JORNAIS.....	91
FIGURA 23 - ENTREVISTA COM JORNALISTAS EM TV E RÁDIO .....	92
FIGURA 24 - PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS.....	93
FIGURA 25 - PUBLICAÇÃO DE REVISTA PRÓPRIA .....	94
FIGURA 26 - UTILIZAÇÃO DE FITAS DE VÍDEO.....	94
FIGURA 27 - MEIOS DE DIVULGAÇÃO ESTRATÉGICOS E PESSOAIS.....	95
FIGURA 28 - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO PARA AÇÕES ELEITORAIS.....	98
FIGURA 29 - CADASTRO ATUALIZADO DE ELEITORES .....	99
FIGURA 30 - CADASTRO DE POLÍTICOS PARCEIROS .....	100
FIGURA 31 - TROCA DE INFORMAÇÕES SOBRE O CC (ELEITOR) .....	101
FIGURA 32 - MONITORAMENTO DOS CONCORRENTES .....	102

<b>FIGURA 33 - VISITAS ESTRATÉGICAS A MUNICÍPIOS CHAVES EM PERÍODOS NÃO ELEITORAIS.....</b>	<b>103</b>
---	------------

#### **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1-DEFINIÇÕES DE MARKETING.....</b>	<b>25</b>
<b>QUADRO 2- MIX DE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
<b>QUADRO 3- COMPARAÇÃO MARKETING POLÍTICO E EMPRESARIAL.....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 4- FATORES DE COMPOSIÇÃO DO CANDIDATO.....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 5- ABC DO MARKETING POLÍTICO/ ELEITORAL.....</b>	<b>43</b>
<b>QUADRO 6- DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE MARKETING.....</b>	<b>58</b>
<b>QUADRO 7- SISTEMA DE INFORMAÇÃO POLÍTICO ELEITORAL (SINPE).....</b>	<b>60</b>

#### **LISTA TABELAS**

<b>TABELA 1 - AS AÇÕES ELEITORAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>TABELA 2 - A DIFERENCIAÇÃO DOS CONCORRENTES .....</b>	<b>75</b>
<b>TABELA 3 - A UTILIZAÇÃO DE REVISTA E OUTDOORS .....</b>	<b>76</b>
<b>TABELA 4 - A PROPAGANDA EM ÔNIBUS .....</b>	<b>77</b>
<b>TABELA 5 - A PROPAGANDA EM AEROPORTOS E RODOVIÁRIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>TABELA 6 - A PROPAGANDA EM JORNAIS E OUTROS.....</b>	<b>78</b>
<b>TABELA 7 - UTILIZAÇÃO DE BOTTONS, PASTAS E AGENDAS.....</b>	<b>81</b>



## SUMÁRIO

<b>1 PLANO DE NATUREZA DO PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 A NATUREZA DO PROBLEMA .....	11
1.2 O PROBLEMA DA PESQUISA .....	12
<b>2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>16</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	16
2.3 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
3.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	17
3.2 CONCEITOS DE MARKETING .....	21
3.3 O COMPOSTO DE MARKETING .....	28
3.4 PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL .....	31
3.5 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL.....	32
3.6 O COMPOSTO DE MARKETING POLÍTICO / ELEITORAL (O Início das Ferramentas/ Instrumentos do Marketing) .....	38
3.7 OS INSTRUMENTOS (FERRAMENTAS) DE MARKETING POLÍTICO ELEITORAIS .....	41
3.7.1 Marketing Direto .....	44
3.7.2 As Pesquisas de opinião: quantitativa e qualitativa.....	45
3.7.3 Marketing na Internet .....	47
3.7.4 Merchandising Eleitoral.....	48
3.7.5 Telemarketing .....	50
3.7.6 Mix de Comunicação(Publicidade, Propaganda e Relações Públicas) .....	51
3.7.7 Segmentação e Posicionamento No Mercado .....	53
3.7.8 Planejamento de Marketing Eleitoral .....	57
3.7.9 Sistema de Informação Gerencial Eleitoral .....	59
<b>4 PLANO DE RECURSOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>61</b>
4.1 O MÉTODO DA PESQUISA.....	61
4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA: ASPECTOS TEMPORAIS E LOCALIZAÇÃO .....	62
4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	62
4.4 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS .....	63
4.5 ESTRATÉGIA DE TRATAMENTO DE DADOS .....	63
4.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	64
4.7 PROPOSTAS DE OUTRAS PESQUISAS .....	64
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
5.1 PERFIL DO DEPUTADO .....	66
5.2 OS INSTRUMENTOS DE MARKETING ELEITORAL.....	72
5.3 O COMPOSTO PROMOCIONAL.....	75
5.4 MERCHANDISING ELEITORAL .....	79
5.5 MARKETING DIRETO.....	84
5.6 PESQUISAS E TECNOLOGIA .....	87
5.7 RELAÇÕES PÚBLICAS .....	90
5.8 ANÁLISE, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO .....	95
5.9 ANÁLISE QUALITATIVA DOS RESULTADOS .....	103

<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## 1. PLANO DE NATUREZA DO PROBLEMA

### 1.1 A NATUREZA DO PROBLEMA

O mundo sempre viveu, ainda vive e sempre viverá com o Marketing, uma das áreas da administração. O marketing possui diversos focos de atuação, como: o marketing empresarial que resguarda a proximidade com o cliente, a ênfase na qualidade percebida, segmentação de mercado e posicionamento; marketing pessoal (tratado pelo indivíduo), tem o propósito de criar uma auto imagem positiva e perceptível pelo mercado, assim, pode-se abstrair que o marketing pode ser utilizado em qualquer situação que haja comportamento de troca seja entre pessoas e organizações ou entre organizações, onde um indivíduo tem algo a oferecer e outro a ofertar.

O marketing sempre existiu, se tomar como base a relação de troca onde as duas partes se beneficiam, nesse contexto ele veio passando por diversas situações distintas onde as interferências do meio afetaram de forma positiva sua essência, fazendo com que ele se adaptado às várias realidades do mercado. A administração do marketing também pode ser utilizada pelos políticos, ou aqueles que almejam um cargo eletivo. A sua utilização não garante sucesso total, visto que existem variáveis que o marketing não consegue controlar.

A primeira decisão mercadológica tomada por uma organização ou pessoas que tenham a necessidade de trabalhar o marketing deve passar pela definição do mix mercadológico, o qual é composto por preço, praça, produto e promoção, lembrando que isso deve ser focado para cada bem ou serviço comercializado. Se tomar como exemplo um candidato a um cargo no legislativo, faz-se necessário que ele tenha noção de que ele é o produto, que deverá ser vendido da melhor forma possível, que seu valor seja percebido de forma rápida e sua aceitação por parte dos eleitores seja progressiva. Além disso, o produto

candidato deve também necessariamente ser trabalhado nas demais variáveis do composto mercadológico.

Nos dias atuais não se concebe uma organização ou um indivíduo que não utilize o marketing e de seus instrumentos (muitas vezes enquadrados como ferramentas). Ele é uma ferramenta gerencial, operacional e estratégica, que quando bem administrada pode trazer os retornos planejados, talvez não de forma completa, mas as barreiras de entrave tendem a serem ultrapassadas.

O marketing é composto por diversos instrumentos, os quais podem e devem ser utilizados com a finalidade de prover o desenvolvimento organizacional, na medida em que atinge metas e gera resultados. Esses instrumentos são utilizados durante toda a estada da organização no mercado. Trazendo essa linha de raciocínio para a dinâmica eleitoral e o candidato à idéia permanece inalterado.

## *1.2 O PROBLEMA DA PESQUISA*

Existe um universo mercadológico bem interessante que se enquadra em uma outra contextualização que não a empresarial, a política. Percebe-se que também existe uma linha de trabalho mercadológico com este foco. Pode-se denominá-lo assim como Marketing Político-Eleitoral, que não diferentemente do empresarial e pessoal, se beneficiam dos instrumentos mercadológicos e utilizam os mesmos princípios básicos atentando para a mudança nas denominações desta forma o produto é o político, o cliente agora é o eleitor, a segmentação por cidade, bairros, faixa etária, renda e etc.

Não se vem acompanhando nos últimos anos uma profissionalização maior do marketing político-eleitoral, como também necessariamente uma maior utilização dos instrumentos de marketing e uma nova percepção em relação à própria utilização do

marketing. Em paralelo existe um interesse dos candidatos em trabalhar com “profissionais do mercado”, provavelmente devido a uma alta competitividade, por que não dizer hiper-competitividade em busca de um cargo público. Vendo a necessidade de tornar a campanha político-eleitoral estritamente profissional, almejando resultados positivos, por meio de uma dinamização gerencial. E é nessa visão que o profissional-consultor de marketing se destaca, enquanto gestor e orientador das ações mercadológicas.

Na busca pelo sucesso e dentro de uma abordagem mercadológica, surge o interesse, a partir das primeiras eleições diretas, após a queda da ditadura militar, em intensificar a utilização dos princípios mercadológicos dentro do contexto político e eleitorais brasileiro, pois devido à concorrência e o comportamento dos eleitores, os candidatos a cargos públicos começaram a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor performance para as suas campanhas eleitorais.

Como se pode perceber, o Marketing político é um fenômeno interessante e capcioso, especialmente no Brasil. Por um lado, é necessário analisar o “corpo de eleitores”, que na sua grande maioria possui um nível de instrução baixo, os quais utilizam os meios de comunicação de massa como principal fonte de informação sobre os candidatos (Televisão, por exemplo). Por outro lado, aparentemente, os políticos tentam trabalhar o composto mercadológico de forma aleatória, independentemente de suas características. Toda pessoa acima de 18 anos é obrigada a votar, exercendo assim sua cidadania (mas as pessoas que tem 16 anos também são potenciais eleitores), os quais muitas vezes não são considerados no planejamento de uma campanha eleitoral.

Na concepção dos políticos e seus respectivos partidos talvez haja desconhecimento quanto à segmentação de mercados. No entanto apesar desse contexto os políticos parecem ter despertado para a necessidade de uma orientação profissional. Para Figueiredo (1994) no Brasil, como no mundo, a campanha política profissional, com a utilização de recursos de

Marketing como propaganda, promoção e publicidade aliada aos meios de comunicação sofisticados, vêm atribuindo volumes maiores de investimentos em campanhas eleitorais, tornando a realidade política brasileira um mercado convidativo.

Um ponto importante que certamente fará com que os candidatos a cargos público eletivos nas esferas estadual, municipal e federal no Brasil serão a efetivação da reforma política que atualmente se encontra em discussão no Congresso Nacional, onde pontos polêmicos como a lista fechada e financiamento público de campanha tenderão a facilitar e dificultar simultaneamente a dinâmica dos processos eleitorais, uma vez que, tal implementação levantará pontos difíceis para os futuros políticos eleitos, denotando ainda mais a necessidade de se trabalhar a questão do relacionamento.

Aqui merece um trabalho de administração de marketing conjunto com o partido, o eleitorado, a imprensa e, a comunidade e os demais canais de comunicação. Um dado importante publicado na revista *Veja* (1998), é que as campanhas eleitorais no Brasil movimentaram o correspondente a mais ou menos 1 bilhão, quando se traz esse contexto para o ano de 2004, tem-se a informação veiculada pela *Revista Marketing* (2004) que foi movimentados nas eleições 3 bilhões em ações de mercadologia. Outro dado interessante é quando se compara o custo das campanhas brasileiras com as dos EUA, as campanhas americanas são mais baratas que as realizadas no Brasil (*Revista Conjuntura Política-UFMG*). É importante salientar que os EUA possuem em média 100 milhões de eleitores a mais que o Brasil, daí nota-se a importância de trabalhar o marketing político e eleitoral. Nesse contexto estão os políticos do Rio Grande do Norte que provavelmente utilizam o marketing político-eleitoral e seus instrumentos, talvez de uma forma não profissional buscando a maximização dos resultados eleitorais. Para se ter uma idéia concreta do acirramento da campanha eleitoral no estado, basta apresentar o número de candidatos ao cargo de deputado estadual em 2002, que de acordo com o TRE-RN foram 229, sendo que apenas 24 (vinte e quatro) passaram a

ocupar uma cadeira na Assembléia Legislativa do Estado. Com isso chega-se a um questionamento: Como os políticos potiguares eleitos utilizaram os instrumentos do marketing em suas campanhas políticas eleitorais a busca de ocupar um cargo eletivo na assembléia legislativa?

## **2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA**

### *2.1 OBJETIVO GERAL*

Avaliar grau de utilização dos instrumentos do Marketing durante as campanhas eleitorais

### *2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS*

- Traçar o perfil do Deputado Estadual potiguar;
- Identificar a percepção dos políticos potiguares no que se refere ao conhecimento dos instrumentos do marketing;
- Caracterizar como os instrumentos mercadológicos são utilizados nas campanhas políticas e eleitorais;

### *2.3 JUSTIFICATIVA*

Pode-se afirmar que a escolha desse tema para o estudo se explica através de três variáveis: a importância, oportunidade e viabilidade.

No tocante à importância, destacam-se três fatores, o primeiro, procura entender como realmente os instrumentos de marketing são utilizados pelos políticos potiguares, identificar se as campanhas eleitorais realizadas obtêm sucesso de forma profissional, se durante a estada



no cargo público esses instrumentos continuam sendo utilizados como extensão no relacionamento com base nas informações coletadas pode-se analisar se os políticos entendem o marketing e qual sua real percepção desses instrumentos, que bem utilizados, aumentam significativamente a probabilidade de se alcançar bons resultados. O segundo fator que despertou o autor foi o fato de se identificar muito com o marketing político e eleitoral, com a política propriamente dita e acompanhar as tendências e evolução no estado do Rio Grande do Norte associando isso à necessidade cada vez maior de se trabalhar as campanhas eleitorais de forma profissional. O terceiro está atrelado à academia uma vez que o marketing político - eleitoral e a utilização dos instrumentos mercadológicos, para esse fim tem sido pouco discutidos na área acadêmica, com isso espera-se com a finalização deste trabalho despertar os estudantes e incrementar um pouco mais as fontes de pesquisa. Na idéia também de agregar valor aos poucos trabalhos sobre o tema dentre eles dissertações de mestrado e teses de doutorado.

O trabalho se torna viável uma vez que o autor entrou em contato com a grande maioria dos sujeitos de pesquisa e comentou sobre a necessidade em realizar um estudo desse nível, sente-se também um interesse por parte dos mesmos. A viabilidade se ratifica uma vez que existe a disponibilidade do autor e recursos necessários como o tempo para a sua realização, atrelado a isso o desejo de aprofundar o tema estudado, contribuindo de forma positiva para um despertar no meio acadêmico o interesse por essa temática. A oportunidade está intimamente ligada ao item originalidade, pois nunca se tinha feito um trabalho nesse porte abordando a utilização de instrumentos mercadológicos na visão dos ocupantes de cargos públicos no estado do Rio Grande do Norte.

### **3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### 3.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

É difícil dissertar sobre a evolução do conceito de marketing, visto que somente no século XX, chegou-se a uma definição mais completa. Pode-se sim expor a evolução do marketing e não do seu conceito.

O marketing vem evoluindo durante toda a história, sendo influenciado pelos contextos socioeconômico, político e cultural. McCarthy e Perreault (1997), abordam quatro estágios de evolução do marketing até a atualidade, é importante ressaltar que a evolução defendida pelos autores se apóia na variável temporalidade, conforme descrito logo abaixo:

- Era da produção - essa era focava estritamente a produção, o chão de fábrica, sem nenhuma preocupação com quem consumiria a produção trabalhada;
- Era das vendas - na década de 1930 até os anos 50, as organizações passaram a produzir de forma mais intensa, mas agora tinham que atentar para quem realmente a produção seria vendida, pois nesse contexto nascera a concorrência em um maior nível de acirramento;
- Era do departamento de marketing - agora as organizações passaram a perceber a necessidade de canalizar todos os esforços com o objetivo de controlar e melhorar o planejamento de curto prazo, para tal o departamento de marketing veio como uma solução; e
- Era da empresa de marketing - desde 1960 as organizações despertaram e trabalharam o marketing com outro foco, deram-no agora uma roupagem administrativa, procurando gerenciá-lo, adotando o planejamento de marketing em longo prazo e não somente o de curto prazo.

Essa evolução temporal proposta pelos autores citados foi focado apenas no século XX, provavelmente quando o marketing passou a ser discutido e entendido de forma mais ampla, no sentido de haver um maior reconhecimento enquanto parte integrante da gestão organizacional. Os autores Semenike e Bomossy (1996) vão além de proposta de Mccarthy e Perreault (1997), fazendo uma regressão histórica, ainda mais profunda no tocante a variável local, conforme descrito a seguir:

- Era dos antecedentes - nessa era o marketing iniciou na Bretanha no século XVI e no século XVII na Alemanha e América do Norte, onde grande parte da população mundial trabalhava ainda de forma auto-suficiente;
- Era das origens - iniciada na Bretanha em 1750 e nos EUA e Alemanha em 1830. Inclui-se nessa era a Revolução Industrial;
- Era do desenvolvimento institucional - iniciou em 1850 na Bretanha e nos anos de 1870 nos EUA e Alemanha. Surge a preocupação com as propagandas, distribuição dos produtos, além de outros elementos do marketing; e
- Era do refinamento e da Formalização - começa na década de 1930 até os dias atuais. Nessa era o conceito do marketing toma outra proporção, agora ele é trabalhado formalmente dentro das organizações.

Todos os autores citados tratam da evolução do marketing, resguardando, o enfoque dado por Mccarthy e Perreault (1997) preconizado pela verificação de comportamentos em organizações, enquanto Semenik e Bamossy (1996) além da relação organização e marketing, trabalharam a evolução histórica do conceito. Após essas descrições quanto à evolução do marketing na história pode-se perceber de forma explícita que o marketing passou a ser buscado pelas organizações como uma saída para as vendas, melhor, ele seria as vendas propriamente dita.

Após a Revolução Industrial, com o advento da concorrência e com a mudança brusca no comportamento do mercado os gestores foram obrigados a mudar a sua a forma de produzir, antes voltada somente para a produção e compras consideradas necessárias, para uma visão sobre o que o consumidor final desejar comprar, assim, a produção que era artesanal foi alterada para industrial.

Uma unanimidade entre os autores no que diz respeito às primeiras definições do marketing, estudiosos da época e os empresários, o marketing era sinônimo de vendas, especificamente comercialização dos produtos. Esse tratamento dado até então fez demorar a disseminação do conceito de marketing mais amplo e o que é realmente em sua essência. Para se ter uma idéia em nível de Brasil segundo Grecco (1977) a Escola de Administração de Empresas de São Paulo utilizou a expressão “distribuição e vendas” para tradução do que era marketing, só após algum tempo adotaram outra denominação, a mercadologia.

O fato de o marketing ser entendido como uma filosofia bastante antiga se confirma na visão de Penteadó (1983), onde o marketing poderia ser reconhecido desde o tempo dos fenícios, isso se trabalhar com a idéia de que marketing foca também a variável distribuição. Com isso, percebe-se que o marketing sempre existiu e foi se aprimorando de acordo com a necessidade mundial das organizações e das pessoas.

O marketing evolui de tal forma que extrapolou as paredes das organizações, uma vez que as idéias, ferramentas, técnicas e ações poderiam ser utilizadas para outras situações, como

Vaz	(1995)	destaca	atualmente	:
1.	Marketing Religioso		7.	Marketing Corporativo
2.	Marketing Ecológico		8.	Marketing Comunitário
3.	Marketing Político		9.	Marketing Social
4.	Marketing Pessoal		10.	Marketing Turístico
5.	Marketing Cultural			
6.	Marketing Esportivo			

Tem-se ainda uma nova modalidade que vem sendo pouco trabalhada profissionalmente que é o Marketing On-Line, pois as organizações no momento em que se inserem no mundo virtual, não desenvolvem suas home pages baseadas em estruturas mercadológicas, dando atenção somente para os aspectos relacionados com a tecnologia da informação.

Uma outra evolução do marketing é também proposta por Sandhusen (2000), na qual ele descreve em cinco filosofias da produção ao marketing social. Conforme exposto:

- Filosofia da produção - perdurou até o final do século XIX, quando aconteceu a explosão da Revolução Industrial, a ênfase na fabricação, e a distribuição de produtos;
- Filosofia de Vendas - passou a ser percebida no ano de 1920, quando aconteceu a Revolução Industrial que teve como consequência a saturação na produção em detrimento ao mercado comprador, levando a trabalhar agora as vendas, que até então eram subordinadas geralmente aos departamentos de produção ou financeiro;
- Filosofia do departamento de Marketing – teve seu início em 1930, as organizações sentiram a necessidade de sistematizar os setores da organização, muito embora, o foco ainda estava voltado para as vendas;
- Filosofia do conceito de marketing - com o final da II Guerra Mundial e em meados de 1950, o marketing passou a ter uma nova concepção relacionado às necessidades do cliente que passaram a ser primordiais para o sucesso das vendas. O lucro agora não é só vender, mas sim entender o cliente e o que ele realmente está necessitando; e
- Filosofia do marketing social - nestes últimos anos o marketing e seu conceito se expandiram, migrando da idéia de somente satisfazer o cliente para uma noção mais ampla que seria satisfazer a sociedade, nessa nova concepção deve existir necessariamente um alinhamento entre compradores, vendedores e sociedade.

### 3.2 CONCEITOS DE MARKETING

A definição de marketing não é algo muito fácil de ser descrito, vários estudiosos que trabalham nessa área o definem como uma filosofia, outros como função e outros como uma técnica. Talvez por que cada um procure destacar as características inerentes àquilo que eles consideram importante e necessário para o entendimento mais completo. Bagozzi (1975) no *Journal of Marketing*, apresenta o marketing relacionando-o com o comportamento de troca e as conseqüências dessa ação por parte do consumidor e da organização.

Drucker (2000) expressou que o marketing é uma junção de mercados, técnicas, análise de informações e a busca constante pela garantia da sobrevivência, todas essas variáveis controláveis e não controláveis desembocam em um único ponto, a satisfação do cliente, onde o consumidor passa a ser cliente, no que o autor da dissertação costuma denominar agente de marketing espontâneo.

A relação marketing organização é sempre muito forte, hoje não se imagina uma organização, independente do ramo de atuação ou se é formada juridicamente ou até informalmente, sem a utilização do marketing seja enquanto estrutura gerencial ou filosofia de trabalho. Não se pode afirmar que elas utilizem o marketing em sua plenitude, mas uma ferramenta ou outra provavelmente é aplicada, talvez até de forma não consciente dentro do aspecto técnico.

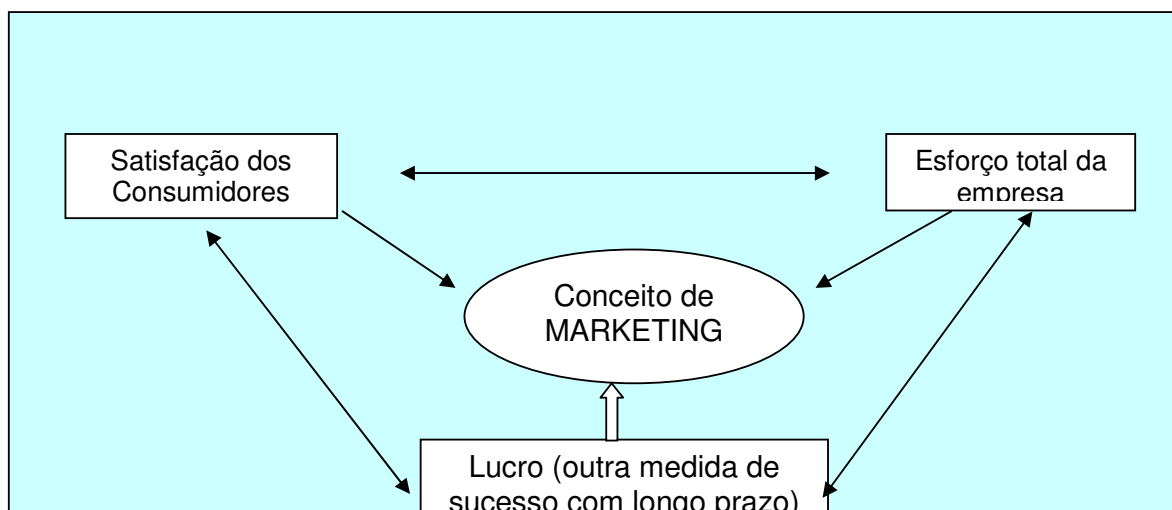
Para Semenik e Bomossy (1996), marketing é o processo de planejar e executar o conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Isso já era defendido pelo Levitt (1990) em sua obra denominada *Miopia de Marketing*, onde o autor brilhantemente faz uma comparação crítica entre as empresas que tinham o foco no negócio (aquelas que não

obtiveram sucesso ao longo de sua existência) e as que tinham o foco no mercado (aquelas que devido a um acompanhamento à mutabilidade do mercado e do comportamento dos consumidores no tocante as reais necessidades dos consumidores), sendo essas empresas as que não possuíram nenhum distúrbio de “vista”.

Uma outra observação interessante no tocante ao conceito está relacionando o marketing e o lado social, a troca seja ela comercial, por exemplo, deve necessariamente haver uma satisfação das organizações enquanto ofertadoras de serviços / produtos (por um lado), mas deve também existir uma satisfação por quem adquire os produtos / serviços ofertados (os consumidores). Essa relação social deve sempre ser respeitada e cultivada de forma coerente. O pessoal que está à frente nas vendas não deve se preocupar somente em “empurrar” os produtos para os clientes de forma a cumprir metas (conforme modelos de gestão baseados em resultados de curto prazo), não se preocupando com a variável aceitabilidade positiva como consequência da boa imagem tratada estrategicamente na comunicação, por parte do cliente.

Outra concepção importante é a de McCarthy e Perreault (1997), que define o marketing como os esforços necessários que uma organização utiliza para satisfazer as necessidades dos consumidores ou seus clientes tendo em vista o que eles chamam de um certo lucro (correspondente à busca de resultados positivos). Essa definição se torna de fácil entendimento com a leitura da figura 1 abaixo.

**Figura 1 - Uma Definição de Marketing**



Fonte: Adaptado de Mccarthy e Perreault 1997

Segundo Sandhusen (2000), o marketing se enquadra como sendo um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais de forma simultânea. Assim como Semenik e Bomossy (1996), há um destaque para o lado social nos atos de dinamização de trocas. Isso é a premissa básica que qualquer gestor de marketing deve possuir no momento das definições das diretrizes e políticas de trabalho da organização. Trazendo essa concepção para o Marketing Político e Eleitoral, é o momento em que o gestor de marketing, estrategistas de governo e principalmente o candidato querem que o seu público-alvo, junto com a sociedade percebam.

Na concepção de Middleton (2005), o marketing deve se encontrar no estágio relacional. O avanço tecnológico e o fator comportamental (individual, grupal, de mercados), não evoluíram dentro do contexto do marketing. Fator que dificulta o êxito dos planos estratégicos. Vale lembrar que cada definição de marketing geralmente tende a está relacionado com a área de trabalho do estudioso, como é esse caso, quando da relação marketing e tecnologia.

Para Las Casas (1997), o marketing se ampliou de forma tal que saiu das paredes da academia e invadiu o cotidiano, ao passear nas avenidas, visitar os shoppings, e até fazendo a feira em supermercados, campanhas eleitorais, campanhas de ong's. Vêem-se comportamentos mercadológicos explícitos. Ele ainda destaca o marketing como área de conhecimento que engloba todas as atividades referentes a relações de troca, com o objetivo



de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar objetivos de empresas ou indivíduos e levando em consideração sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam na sociedade como um todo. Schewe e Smith (1982) apresentam uma coletânea de conceitos de marketing, que precisam ser expostos aqui conforme está apresentado no quadro 1 abaixo.

**Quadro 1 - Definições de Marketing**

<b>Algumas definições de Marketing</b>
É a entrega de um padrão de vida a sociedade. (Mazur ,1947)
É o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário. (AMA, 1960)
É um sistema total de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar , apreçar , promover e distribuir bens e serviços que satisfaçam a desejos dos clientes presentes e potenciais. (Stanton, 1971)
É um conjunto de atividades necessárias e incidentes para ocasionar relacionamento de troca em nosso sistema econômico. (Holloway e Hancock,1973)
Abrange atividades de troca conduzida por indivíduos e organizações com o propósito de satisfazer aos desejos humano. (Enis, 1977)

Adaptado de Schewe e Smith (1982)

De acordo com Costa (1987), o marketing é de origem inglesa, que não possui uma tradução literal na língua portuguesa, alguns tentam interpretá-lo como “mercadizar” ou mercadologia, permanecendo assim na língua portuguesa acadêmica e no mundo dos negócios com a denominação de marketing.

Kotler (1998), afirma que ”marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

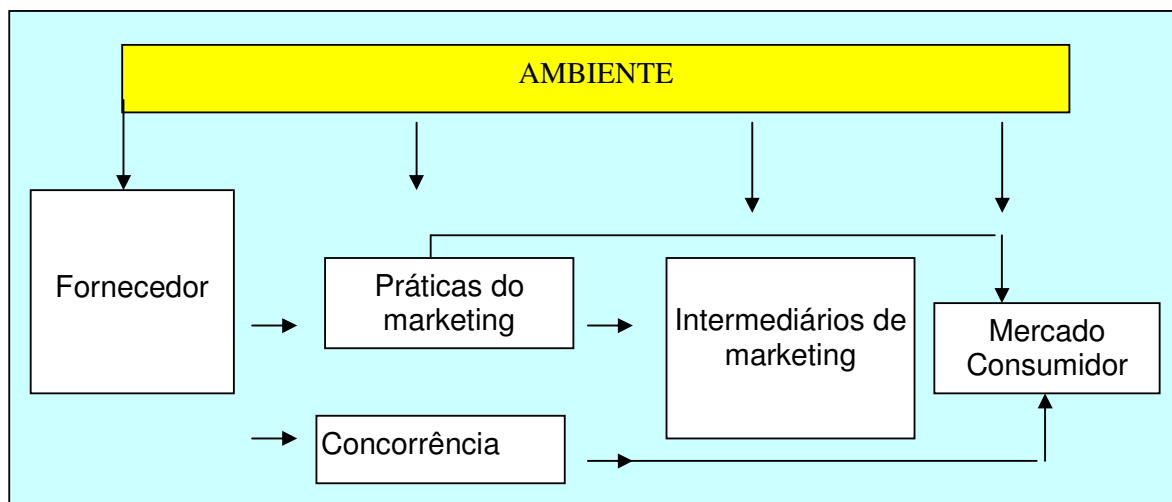
É importante ressaltar que a definição apresentada por Kotler, vai além das outras citadas anteriormente, primeiro devido ao fator criação, ou seja, na realidade, em se tratando

de organizações elas criam aquilo que os consumidores irão adquirir, se preocupando também com o processo da satisfação ampla. O processo hoje é denominado de reverso, uma vez que, não se produz para vender, mas sim ouve o cliente e ele define o que o satisfaz.

Percebe-se que existe uma unanimidade dos autores quando integram o item valor no conceito de marketing, especialmente o valor percebido como resultado das atividades que são executadas antes, durante e após a aquisição de um bem por parte do consumidor, isso é bom, pois o mercado empresarial deve entender esta situação como um desafio difícil de ser gerenciado, mas facilmente de ser destruído, seja uma marca incoerente com a demonstração de comportamentos institucionais, ou uma propaganda enganosa de um determinado produto. A questão da simbologia é de suma importância nesta fase de construção do valor amplo.

Já dizia Almeida (2002, p.35), “... um simples cliente insatisfeito pode demitir de um simples funcionário do atendimento ou serviços gerais até o presidente da companhia...”. Na figura 2, é mostrado um esboço dos atores e forças envolvidas no processo de Marketing, lembrando que esses se enquadram no micro e macroambiente de marketing.

**Figura 2 - Processo de Marketing**



Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Pode-se entender o marketing também como um processo denominado de integrativo (intersetorial, interorganizacional e intersocial), para que isso seja ratificado de forma clara e

objetiva faz-se necessário primeiramente, ter conhecimento claro do processo do negócio, ou seja, a finalidade da existência da organização no mercado.

Teoricamente pode-se fazer a seguinte observação sobre o objetivo maior de qualquer negócio que é passar para o mercado o valor e esperar em troca o retorno, como resultado esperado, seja ele financeiro ou não. Significa dizer que antes de qualquer ação a organização e seus negócios apenas existem e só existirão se tiverem o final da cadeia produtiva, por exemplo, um consumidor apto e qualificado para aquisição do bem e o mais importante que ele perceba essa troca como algo positivo para ele (ao se beneficiar) e algo positivo também para a organização.

O processo de marketing começa antes da existência de um produto e continua em sua fase de desenvolvimento até a disponibilidade no mercado, ele consiste na análise de oportunidades, pesquisa e seleção de mercados-alvos, preparação de estratégias, planejamento de programas e organização, implementação e controle do esforço de marketing.

Na concepção de Giglio (1996), “o marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem estar em longo prazo, como chave para o atingimento das metas organizacionais”. O autor ao comentar sobre o marketing integrado faz entender que toda a organização seus departamentos de pessoal, distribuição, logístico, contábil e etc, necessitam estarem interligados com a finalidade básica de gerar respostas rápidas e satisfatórias. Através de ações que serão desenvolvidas com um único foco, o cliente. Isso pode ir além e não só satisfazer o cliente a longo prazo, mas sim trabalhar também o hoje e o ontem organizacional.

A busca dos estudiosos pode ser referida com a sede de desenvolvimento de uma vantagem competitiva, partindo do princípio da diferenciação. Precede-se isso a idéia de que o cliente deve ser satisfeito hoje, amanhã e sempre. Deve-se considerar não só o ciclo de vida

do produto ou da organização, mas na concepção do autor do trabalho o ciclo de vida do cliente. Tratando isso “organizacionalmente” de forma estratégica.

Um último conceito de marketing que se apresenta especificamente dentro do contexto turbulento de mercado, associado à hipercompetitividade/alianças estratégicas, é a de Kotler e Trias de Bes (2004) definido como marketing lateral onde é um processo de trabalho que, quando aplicado a produtos ou serviços existentes, produz inovações que abrangem necessidades, usos, situações ou público alvos, não atingidos atualmente. É, portanto um processo que requer uma alta possibilidade de inovação, e criação de novos mercados ou categorias, sendo a criatividade e a inovação os dois grandes pilares dessa nova forma de conceituar o marketing. Dentro desse nível de análise, é como se tivesse uma situação de reavaliação de seus processos mercadológicos e do comportamento “*real time*” de consumidores reais e potenciais, tudo isso ancorado por uma ferramenta primordial, que é a pesquisa de mercado e a sensibilidade *finamege* (financeira, mercadológica e gerencial), apresentada pelos autores.

Com essas explicações com relação ao conceito de marketing pode-se chegar a algumas considerações importantes, se o marketing for encarado como filosofia pressupõe-se essa definição partindo da premissa amplitude em termos de utilização e entendimento e ao mesmo tempo complexidade. Sendo tratado como uma técnica pode-se deduzir que esse enfoque é necessariamente pobre, uma vez que o próprio marketing é um conjunto de técnicas inseparáveis e interdependentes. Após a discussão apresentada anteriormente sobre a evolução e os conceitos do marketing, é indispensável que se comente também as variáveis inerentes à construção de um marketing eficiente, denominado de premissas básicas da administração do marketing, cujo tema será abordado no próximo item.

### 3.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Toda organização necessita definir seu composto mercadológico, é uma etapa do processo de funcionamento organizacional indispensável. As ações organizacionais de decisão na formulação do composto devem ser tratadas de forma estratégica, atentando para o ambiente, variáveis controláveis e não controláveis. Essas ações podem ser configuradas depois que as organizações estabelecerem de forma clara que tipo de posicionamento será trabalhado no mercado, ou seja, como é que as pessoas (clientes e sociedade) vão perceber e entender a empresa e seus produtos. Assim, na visão de Kotler e Armstrong (1999), o mix de marketing é um “grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo”.

Os autores ainda descrevem o mix de marketing como ações ativas por parte da organização em despertar a demanda e conseguir influenciá-la de modo a conseguir atingir seus objetivos. Churchill Jr. e Peter (2000), levantaram a definição de composto mercadológico, sendo uma combinação estratégica de ferramentas usadas para criar valor para os clientes e como consequência atingir os objetivos da organização.

A busca de um objetivo claro o qual está diretamente relacionado com a busca pelo trabalho eficiente e eficaz nas implementações das ações, com destaque para as intempéries ambientais, seguidas de ameaças e novas oportunidades de negócio, Las Casas (2001) explica a importância de considerar o composto não isoladamente, mas somado com as análises ambientais. Kotler (1998), trabalhou com a definição apoiada nos 4P's, que significam: preço, prazo, promoção e produto. Em 2002, Kotler, abre espaço para uma modificação nessa delimitação passando a destacar a importância de se integrar mais 2 P's, política e público, pois não foram considerados pontos importantes e inseparáveis como a satisfação do cliente, a embalagem e o corpo de vendas.

È importante ressaltar que existem autores que trabalham com outros focos como 4 C's, que aborda o composto na visão do consumidor final, já outros autores trabalham com 8

P's de marketing. Não perde a importância tendo em vista que ambos tem o mesmo objetivo, que seria subsidiar o planejamento de marketing da organização e a nível macro o planejamento organizacional.

Dentro dessa perspectiva é salutar apresentar o que apresenta Schewew Smith (1982), ao afirmar que o marketing e seu composto devem sempre ser desenvolvidos e implementados dentro de uma filosofia de sistema integrado, pois de acordo com eles, deve-se tratar o composto de marketing como uma entidade total e não como um conjunto de atividades isoladas, visto que qualquer alteração reflete necessariamente no comportamento do consumidor e no próprio comportamento da organização. Embora seja uma estratégia difícil de ser executada tendo em vista o nível de complexidade necessário na construção, participação e implementação do composto de marketing e as suas mutações provenientes de forças externas e / ou adaptações internas.

Logo em seguida apresenta-se uma definição para cada "P" na concepção de Kotler e Armstrong (1999):

- Produto - É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo para a satisfação de uma necessidade ou desejo;
- Praça - Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores;
- Promoção - Significa as atividades que comunicam os atributos do produto de forma persuadir o cliente para que ele se sinta interessado e desperte para a compra;
- Preço - Significa a soma de dinheiro que os clientes devem necessariamente desembolsar para obter o produto e/ou serviço, uma informação que deve ser destacada é que esse P é o único dentre os quatros que gera receita.

O quadro 2, esboça a exemplificação do composto mercadológico sendo o mesmo uma coletânea adaptada de Kotler (1998) e Sandhusen (2000):

**Quadro 2 - Mix de Marketing**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>PRMOÇÃO</b>	<b>PRAÇA</b>
Exemplo 1	Descontos	Embalagem	Promoção de vendas	Canais
Exemplo 2	Condições	Devolução	Relações públicas	Distribuição
Exemplo 3	Prazo	Localização	Propaganda	Ponto de venda
Exemplo 4	Crédito	Tamanho	Esforço vendas	Variedades

Fonte: Adaptado de Kotler (1998) e Sandhusen (2000)

### *3.4 PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL*

Nem sempre o processo eleitoral no País foi realizado em cenários definidos, sempre houve restrições, quanto à execução plena do voto. Para se ter uma idéia no período em que o Brasil era império, os candidatos eram escolhidos pelos patrões, desta forma eles ficavam subordinados as suas imposições, tendo eles o controle absoluto. Nesse período o voto era aberto, as pessoas exerciam seus direitos com receio de possíveis retaliações. Rech (2000) traça um panorama histórico do voto no Brasil, conforme segue descrito:

- Ano 1824 - Nesse ano somente poderia executar o voto quem tivesse uma renda mínima de 100.000 réis;
- Ano 1904 - Já nesse período o voto continuava a ser aberto, mas se votava em dois formulários, dos quais um era contabilizado como um voto e o outro eram repassados para o coronel a título de conferência (a fase do “coronelismo”), uma vez que o eleitor era obrigado a votar em quem o coronel ordenasse;

- Ano 1904 - Ainda neste ano fora instituído o voto cumulativo. Agora o votante tinha a opção de votar quantas vezes quisesse no mesmo candidato e se utilizando da mesma cédula;
- Ano 1905 - Nesse ano a justiça interveio e determinou a extinção do voto duplo
- Ano 1929 - Aconteceu a instituição do voto secreto, embora o voto ainda acontecia na frente do presidente da mesa, os quais confirmavam e depois repassavam para os coronéis;
- Ano 1930 - Neste ano foi instituída a cabine eleitoral fechada;
- Ano 1999 - O voto na maioria das cidades brasileiras continuou sendo executado manualmente antes de ser repassado para o computador.

A Constituição de 1934 estabeleceu a idade mínima obrigatória de 18 anos para o exercício do voto. Durante o regime militar, iniciado em 1964, não houve, na legislação eleitoral, qualquer progresso quanto ao direito de voto. A Emenda Constitucional nº 25/85 devolve ao analfabeto o direito de votar, agora em caráter facultativo. A Constituição de 1988 estabelece que o alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios para os maiores de 18 anos e facultativos para os maiores de 70 anos e para os jovens entre 16 e 18 anos. A adoção das urnas eletrônicas agilizou a contagem dos votos e eliminou as fraudes. Percebe-se com isso, que a evolução do voto na história em paralelo à evolução do eleitor enquanto decisor gerou uma necessidade de se trabalhar de forma profissional, primeiramente respeitando as questões éticas e morais, as quais estão implícitas em qualquer situação e num segundo momento utilizar os instrumentos do marketing, antes, durante e após o período eleitoral, trabalhando a relação de confiança, item importante e até definidor numa reeleição.



### 3.5 *MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL*

Alguns estudiosos não conseguem distinguir a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, Rech (2000) define marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar através de instrumentos de pesquisa e outros meios a tomada de decisão no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados, ou seja a vitória. Ribeiro (2002) apresenta o marketing político como uma forma de persuasão, trabalhada primeiramente pelos gregos, mas especificamente, os sofistas (denominado de especialistas do saber), pois estruturaram a forma de persuadir dentro de um contexto sistemático.

Manhanelle (1992) defende que o marketing eleitoral surgiu em paralelo com o marketing. Em sua definição, ele explica que o marketing eleitoral passou por diversas fases dentre elas a produção, onde os candidatos utilizavam o marketing em sua essência básica, focando em seus trabalhos somente a divulgação, não existindo assim um retorno em termos de contatos com os eleitores. Na segunda fase, caracterizada como a da propaganda, já havia uma necessidade de veicular as ações políticas – governamentais. A última fase citada pelo autor é a fase do marketing político, a qual é descrita como uma nova abordagem, onde é necessário conhecer e entender o que a população está querendo ou desejando para só então implementar ações sociais capazes de atender ou diminuir os anseios da população. Manhanelle (1992) descreve que o objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar várias técnicas de marketing político e comunicação social integrados de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e que consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. É importante destacar ainda que muitas pessoas não conseguem

entender as diferenças entre o marketing político e eleitoral. Na verdade o marketing eleitoral pode ser descrito como um tipo do marketing político.

Grandi, Marins e Falcão (1992 p.33) apresentam uma distinção generalista entre o marketing político e eleitoral:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol. A preocupação básica do marketing eleitoral por sua vez é o curto prazo.

Não necessariamente o marketing político pode ser utilizado dentro de uma estrutura do marketing eleitoral, uma vez que ambos trabalham com um produto vivo e com idéias. Preocupando-se indispensavelmente com a aceitabilidade total. Isso se torna mais explícito quando se trata da busca pelo voto (ferramenta que define um pleito), pois quando algum candidato encontra-se em plena campanha eleitoral para tentar se eleger, a preocupação é com o voto, o número de parceiros (ferramentas do marketing eleitoral) e após vencer o pleito, a preocupação não é mais com o voto, mas sim com a percepção do eleitor, sendo assim indispensável comunicar as ações para a sociedade e tentar agradá-la de maneira ética e responsável, primeiro informando os feitos, as solicitações e as reivindicações por parte do político, e depois criando canais multivariados para que o cidadão (ontem, eleitor e amanhã eleitor) se dinamize com o político.

Isso é observado na maioria das situações, o eleitor encontra o cenário no período eleitoral onde todos têm acesso ao candidato, participa das reuniões etc, depois que assume um cargo público, surgem as primeiras dificuldades, ou seja, um outro cenário, onde a agenda do político está cheia e este praticamente não tem tanta disponibilidade para atender como antes. No marketing eleitoral é indispensável que o candidato e sua equipe consigam através de ações, no decorrer da campanha e dentro do contexto dos eleitores em potencial transpor as

etapas apresentadas por Grandi, Marins e Falcão (1992) buscando quando chegar à adesão, tratar como relacionamento:

Indiferença → Indefinição → Indecisão → Simpatia → Adesão

Vaz (1995), esclarece que o marketing político não existe só para apoiar candidatos a cargos públicos no legislativo ou executivo, na verdade ele é utilizado por um grupo de pessoas ou por uma pessoa que queira angariar um cargo dentro de uma organização, esteja pretendendo ocupar um cargo na presidência de um sindicato, ou então concorrer para uma vaga no conselho comunitário de seu bairro. Isso pode ser visualizado facilmente em uma eleição de grêmio estudantil, ou para a presidência de um conselho comunitário. Uma proposição interessante é a de Lima (2002) ao afirmar que a forma com a qual o marketing político se utiliza das ferramentas técnicas do marketing tradicional de forma sistematizada, não é bem diferente, o que acontece é uma adaptação circunstancial.

O autor ainda aborda que existe uma diferença e significativa entre marketing político e eleitoral, descrevendo com relação à variável tempo, pois o marketing eleitoral se caracteriza por ser momentâneo, situacional. Enquanto o marketing político é mais amplo quando observado pela variável espaço, uma vez que eles podem ser utilizadas em organizações públicas e privadas.

O candidato deveria trazer as mesmas idéias abordadas no marketing em essência para utilizar em ações, dentre elas estão a utilização da definição do composto de marketing, para uma orientação mais estratégica do plano maior.

De acordo com Marland (2003), dentro do conceito do marketing, os partidos e políticos são enquadrados como entidades que compartilham características como bens e produtos, quando na verdade são fornecedores de bens e serviços especializados, sendo o ambiente de marketing altamente competitivo e distinto, onde as formas de aquisição por

parte dos eleitores e sociedade dependerão da forma como eles perceberão os benefícios que terão no futuro com a vitória de determinado candidato ao cargo público. Já existe uma visão expandida do marketing político e eleitoral apresentada por Collim e Butler (2001) ao defenderem que o marketing eleitoral não existe (é percebido) somente durante as campanhas políticas eleitorais, o que certamente se conhece é o chamado marketing político dentro de uma nova denominação, chamada de campanha permanente. Para esses autores um político, independente do cargo que ocupado, ou do cargo pleiteado, deve ter em mente a seguinte observação: “estou sempre em campanha, não posso esquecer que a todo momento, minhas atitudes, comportamentos e comunicação estão sendo alvos de análises pela sociedade e pelos formadores de opinião”. Isso significa afirmar que os erros e acertos provavelmente interferirão no futuro em alguma competição que venha a participar, dependendo dos cenários agregarão valor ou não.

O que acontece com a maioria dos políticos é a chamada “miopia”, pois, estes sofrem dessa anomalia de marketing, uma vez que consideram a importância do marketing somente no período pré-eleitoral, seja desenvolvendo campanhas publicitárias ou fazendo a agenda da logística de aparições e reuniões.

Hiran e Queiroz (2005) em programa de televisão apresentaram pensamentos em comum que merecem destaque, quando se tratam de marketing para auxiliar campanhas, deve-se antes de tudo dar ênfase a comunicação com uma das ferramentas estratégicas do marketing, somada estritamente com outros aspectos que não podem ser controlados, já que o marketing não possui o controle, como a história do candidato.

Um outro ponto destacado na discussão está na necessidade do marketing político e eleitoral ser estudado cientificamente na academia, sendo um caminho para que se tenha um maior e mais qualificado arcabouço teórico. Um outro ponto que também deve ser enfatizado e isso já fora discutido anteriormente, diz respeito ao não milagre que o marketing

proporciona, uma vez que, ele não é um salvador, longe desse tipo de análise, o que ele faz, é diminuir a probabilidade do não sucesso. O exemplo prático disso está na campanha do Presidente Lula em 2002, auxiliado pelo Consultor Duda Mendonça, onde o resultado fora positivo, enquanto que a eleição para a prefeitura de São Paulo, onde a candidata Marta Suplicy (Candidata a reeleição em 2004) também fora assessorada por Duda Mendonça e não obtendo êxito, devido a vários fatores externos. (Revista Veja 2005)

O que se propõe é uma nova forma de implementar uma campanha eleitoral, sendo necessário que o marketing (ainda pouco utilizado ou utilizado de forma ineficiente) seja maximizado. Ribeiro (2002) apresenta um novo composto característico para as campanhas futuras:

- Velocidade / instantaneidade - as campanhas estão sendo realizadas em espaços muito curtos de tempo;
- Centralidade da informação e do conhecimento - Necessidade de trabalhar a campanha dentro do contexto da gestão da informação;
- Diminuição do papel dos militantes e do pessoal com baixa qualificação técnica;
- Desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos de busca de informações;
- Integração sistêmica das informações e comunicação: o foco na rede de informações entre fornecedores (surgimento de uma estrutura horizontalizada);
- Desmassificação das campanhas, segmentação de mercado;
- Meios de Comunicação interativos, utilização da Internet ;
- Nova estrutura organizacional a horizontalização e a flexibilização;
- A televisão continua a ter influência;
- Debates televisionados ganham força;
- Enfraquecimento dos partidos políticos;

- A estratégia ganha agilidade;

Dentro desse novo contexto, o Marketing político e eleitoral se destaca, como ferramenta construtora de relacionamentos não mais voltada somente para ganhar a eleição, mas antes de tudo firmar a posição do candidato no mercado eleitoral e na sociedade.

Ainda dentro do contexto do marketing político e eleitoral, é interessante apresentar a visão que Ribeiro (2002) mostra em sua obra, ao dizer que a maior crítica que feita ao marketing político está relacionada a teoria da espetacularização, onde seu principal expoente é o francês Roger-Gerard Schwardzenberg. Essa teoria é embasada pelo marxismo, onde a imagem que se faz do político dentro do contexto político, não pode ser colocada de lado em relação às estratégias de marketing, ou análises sociais políticas. Essa “mágica” que é apresentada ilude o eleitor cidadão, manipula-o e o seduz. Na verdade a crítica está na imagem projetada do candidato através dos instrumentos de marketing, mas que na verdade muito destes não mantém esta imagem após o período eleitoral.

O marketing político e eleitoral não podem ser trabalhados dentro da idéia de enquadramento do cidadão como um ser manipulável, pois precede a noção de generalização, e sabe-se que nem todos os eleitores são iguais, ao contrario, são diferentes entre si já que estão expostos as mais variadas situações, sendo assim possuem necessidades e expectativas próprias. Em resumo não se pode tratar o candidato como um ator, os eleitores como espectadores e o pleito como o palco. Antes de tudo o candidato deve ter aceitabilidade, perfil incontestável e um comportamento digno para ocupar um cargo público, visto que, o marketing não mascara, apenas desenvolve potencialidades.

### *3.6 O COMPOSTO DE MARKETING POLÍTICO / ELEITORAL (O Início das Ferramentas/ Instrumentos do Marketing)*

O composto do marketing político não difere do mix de marketing em sua essência, as interpretações são diferentes, visto que são analisados em contextos distintos, como segue abaixo de uma coletânea adaptada de Rech (2000), Figueiredo (1994) Kotler (2000), Richers (2000) e Manhanelle (1992).

#### **O Produto**

No marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, ou consumo satisfazendo uma necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece. No marketing Político e eleitoral, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado adaptar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo, no caso os eleitores que devem ponderar criticamente a relação de troca voto x benefícios advindos desse voto. Como em qualquer outro produto dentro do contexto de marketing, o político também tem uma chamada vida útil (ciclo de vida útil do produto)

#### **O Preço**

Preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para decisão de Marketing, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. No marketing

político o preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar os concorrentes. Para tal o ele deve trabalhar com a idéia de valor percebido, mas antes deve definir sua marca, caso já não a tenha de forma clara e bem definida, para interpretar estrategicamente como ele se encontra diante do público e sociedade.

### **A Promoção**

Promoção é a ponte de ligação entre comunicação/força de vendas e compradores. As organizações utilizam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias que querem comercializar. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas. O composto promocional compreende a promoção de vendas, que consiste no conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. A publicidade é estímulo para criar a demanda de um produto através dos meios de comunicação. No processo eleitoral, essa estratégia é muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido, em todos os lugares, nas casas através da televisão/rádio/Internet ou nas ruas através de outdoor, painéis, dentre outros. Ainda tem as Relações públicas e o merchandising (ações nos pontos de aparição). Para tal o candidato deve trabalhar mensagens auto-explicativa através dos diversos meios, com a finalidade de ser compreendido pelo mercado consumidor. Observando o que Kotler (1998) denomina de comunicação direcionada



## O Preço

Os profissionais do mercado desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos/serviços estejam disponíveis nas quantidades apropriadas e nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definam o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final. No Marketing Político e eleitoral, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, Internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao consumidor, realizada através de um cronograma de visitas, por exemplo. Abaixo segue apresentamos o quadro 3, comparativo entre o composto de marketing tradicional e o político e eleitoral.

**Quadro 3 - Comparação entre marketing político e eleitoral e empresarial**

	Produto	Praça	Preço	Promoção
Marketing Político/Eleitoral	Candidato a vereador	Participação em eventos na comunidade	Demonstração da relação benéfica dentro do aspecto social	A aparição do produto no mercado na mídia em geral, de forma planejada
Marketing Empresarial	Educação Superior	Localização da IES	Mensalidade/ Forma de pagamento	Propaganda institucional

Fonte: Autor da dissertação

Dentro do composto mercadológico do marketing eleitoral devem ser considerados o que os autores Grandi, Marins e Falcão (1992) apresentam em sua obra, expresso no quadro 4.

**Quadro 4 - Fatores de composição do candidato**

POTENCIAL PRÓPRIO	Capacidade de liderança Habilidade de discurso Carisma etc.
FATORES INTERNOS DE PRESSÃO	Grupo Político Grupo de financiamento
FATORES EXTERNOS DE PRESSÃO	Eleitores Adversários

Fonte: Grandi, Marins e Falcão (1992)

Todas as variáveis expostas no quadro devem ser ponderadas e analisadas estruturalmente, considerando os cenários políticos-eleitorais possíveis de se concretizar. Sendo necessário também que os concorrentes sejam acompanhados, para identificar as falhas de comportamento, construindo duas linhas de frente de trabalho que deveria evitar falhas ou usar delas para uma ação eleitoral, respeitando os preceitos éticos.

### *3.7 OS INSTRUMENTOS (FERRAMENTAS) DE MARKETING POLÍTICO ELEITORAIS*

O marketing é dotado de diversas ferramentas que auxiliam os gestores a implementar as ações do planejamento, baseados necessariamente nos objetivos macro e micro organizacionais. Concomitantemente a busca pelos resultados positivos cobrados pelas diretorias das organizações, candidatos a cargos eletivos, organizações não governamentais, fazem com que os gestores mercadológicos se utilizem das ferramentas estratégicas disponíveis.

Tecnicamente Grandi, Marins e Falcão (1992) afirmam que fora apenas em 1954 na campanha para a prefeitura de Belo Horizonte que se utilizaram as primeiras ferramentas de marketing eleitoral no Brasil, suportado pela definição de uma estratégia implementada de forma profissional pelo Publicitário João Moacir de Medeiros. Na percepção de Rech (2000) o marketing eleitoral emprega ferramentas técnicas de marketing político somado com a

comunicação social integrada de forma a conquistar a sociedade elevando o conceito do candidato, dentro de um contexto moral e ético.

Na verdade os livros que trabalham o marketing político eleitoral, na maioria das vezes, trazem receitas de como ganhar uma eleição. Redondo (1993) apresenta o formato de um modelo de planejamento de campanha, mas não aborda as questões mercadológicas.

Kotler (1994) apresenta uma técnica, que na percepção do autor da dissertação é, mas que isso, é uma forma de desenvolver a administração do marketing, de forma totalmente interdependente buscando infinitamente a integração necessária para o alcance dos objetivos com qualidade.

O marketing de imagem pode tranqüilamente ser adaptável para uma situação política eleitoral, onde o candidato define que imagem quer que seu público e sociedade o perceba, determina que tipos de atrações podem ser contratadas (como participações em eventos sociais etc.) que esteja relacionada com a imagem do candidato, define a infra-estrutura, o pessoal envolvido na implementação e outros suportes necessários para subsidiar a construção da imagem e o desenvolvimento do planejamento da campanha, por exemplo. O autor apresenta 4 tipos de imagens que também podem ser adaptadas para a ênfase deste trabalho:

1. Imagem positiva (Exemplo: Jose Serra, 2004);
2. Imagem pobre;
3. Imagem negativa;
4. Imagem mista (Exemplo: Lula, 2002);

Na verdade o que Kotler apresenta vai além de uma técnica, seria melhor enquadrado como o posicionamento do candidato. Ribeiro (2002), afirma que a estruturação do candidato com vistas à persuasão, depende da utilização de três tipos de provas apresentadas anteriormente por Aristóteles onde o candidato deve passar necessariamente credibilidade, a

partir de suas credenciais morais, para somente assim conquistar a confiança dos eleitores, criando assim disposições nos eleitores.

Rego (1985) apresenta o que ele define, como o ABC do Marketing Político (ilustrado no quadro 5) que poderia dependendo do momento ser denominado de marketing eleitoral, de forma prática são caminhos possíveis de serem seguidos, e teoricamente poderia ser chamado de técnicas de auxílio mercadológicos, que em alguns momentos entram em áreas correlacionadas com a administração do marketing, são caminhos que o candidato deve observar quando estiver participando de um pleito, e caso já esteja ocupando um cargo público, poderá utilizar para subsidiar informação sobre o comportamento da sociedade em relação as atitudes dos políticos e as variações das percepções nos mais variados períodos.

**Quadro 5 - ABC do Marketing Político/ Eleitoral**

Definição de uma estratégia de marketing adequada
Definição dos segmentos alvo e periféricos de eleitores
Saber ler o maio ambiente e identificar os riscos e oportunidades
Desenvolver um conceito e uma identidade
Ganhar projeções em entidades representativas
Ganhar a confiança do partido
Definir com muito cuidado a estratégia de comunicação
Preparar um bom plano e um eficiente cronograma
Conseguir um sólido esquema de financiamento
Arregimentar grupos para trabalhos voluntários
Formar uma ampla base de alianças
Escolher equipe de profissionais de assessores
Ter disposição e método de trabalho
Conhecer as pesquisas de opinião
Desenvolver boa presença em comícios
Prepara-se para os debates na mídia em geral
Alcançar o ponto de equilíbrio em todos os programas
Convergir os enfoques, apelos e os materiais para um mesmo ponto

Fonte: Adaptado de Rego (1985)

Marketing direto pode ser definido como um sistema interativo na constituição do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local, Jones (1993). A proposta é tentar estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial (o eleitor e a sociedade), solicitando uma resposta direta do mesmo e que esta seja de preferência advinda do resultado de uma ação.

O marketing direto pode ainda ser definido como uma atividade onde o maior investimento é o tempo, sendo extremamente recomendável começar pequeno e crescer gradativamente, estudando os erros e fazendo tentativas.

Semenik e Bamossy (1995) e Kotler (1996) definem o marketing direto como campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um meio impessoal, como o correio, *e-mail* ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores no local que residem ou trabalham. O marketing direto utiliza a mídia para transmitir a mensagem, solicita a tomada de decisão pelo destinatário da mensagem e colhe, imediatamente, sua resposta. Entende-se, também, o marketing direto como o canal de distribuição mais curto com que a empresa conta para lidar com o consumidor, ou marketing de varejo. Pode-se dizer que os esforços mercadológicos do marketing direto estão dirigidos a levar a empresa para a casa ou escritório do consumidor.

O segmento mais vasto do marketing direto é administrado pelos mais diversos instrumentos, por cartas, inserções de jornal, cartilhas ou mesmo catálogos dirigidos aos clientes, procurando vender seus produtos, serviços (ou idéias) e para captação de recursos pelas instituições de caridade, no caso do estudo, divulgar o nome, o número do candidato (contexto do marketing eleitoral), informar as ações e seu desempenho na câmara federal, municipais ou estaduais etc. A grande vantagem, na percepção dos autores citados anteriormente, em relação ao marketing tradicional é que o marketing direto pode veicular uma mensagem diferente para cada cliente ao invés de apelos denominados genéricos (sem

perfil). O que independendo do nível de conhecimento dos clientes, ele entenderá a ação como sendo desenvolvida somente para ele, estreitando assim a relação.

Dando continuidade a linearidade proposta pelo trabalho, agora serão apresentados os instrumentos discutidos na literatura do marketing, que são facilmente adaptáveis para o marketing político eleitoral.

### 3.7.2 As Pesquisas de opinião: quantitativa e qualitativa

Nunes (2000) apresentou uma pesquisa de opinião, com investigações dentro do contexto coletivo, onde foram utilizados questionários. A pesquisa foi dividida em duas abordagens a quantitativa e qualitativa. A qualitativa foi considerada por possuir um caráter exploratório construtivo, abordagem importante com uma fonte de informações orientativas para os candidatos, pois as técnicas deste tipo de abordagem lidam com aspectos subjetivos, buscando compreender as motivações que fazem as pessoas reagirem, entenderem seus sentimentos com relação as mais diversas variáveis, dentro e fora de um determinado contexto analisado pelo pesquisador. A quantitativa buscou o aspecto da medição, a quantificação de aspectos definidos a priori, a sua natureza é confirmatória e/ou dedutiva e tem o instrumental estatístico como ferramenta para permitir, quando adequadamente utilizado, a definição de amostras que permitam projetar ou generalizar os resultados encontrados para todo o universo ou população, pesquisado. Para Mattar (1994), na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente numéricas, os quais são submetidos a análises estatísticas formais. A diferenciação das abordagens se apresenta de forma mais explícita a partir dos objetivos de cada uma. Segundo Nunes (2000), embora tenham construções analíticas distintas, dependendo dos objetivos que se tenha, elas podem ser complementares.

Um exemplo de cooperação ou complementaridade entre abordagens seria a realização de uma pesquisa qualitativa para prospectar informações que subsidiariam a montagem de um questionário a ser aplicado numa pesquisa quantitativa. Dentro das pesquisas ainda existem os métodos de operacionalização, chamados de focus grupo, levantamento e entrevista em profundidade etc. O que se percebe no marketing eleitoral e político é a utilização excessiva da pesquisa quantitativa, pois para os candidatos o mais interessante é conhecer somente o quanto está a sua representação em percentagem, dentro do todo eleitoral. Ribeiro (2002) fala sobre a “moral social”, onde a pesquisa de opinião vai buscar, com o intuito de construir as ações de comunicação para com os eleitores (denominado por ele como os persuadidos).

Machado (1988) faz uma abordagem interessante, através de exemplos práticos, a respeito da finalidade das pesquisas, afirmando que tudo depende da sua natureza, dentro do contexto do marketing político e eleitoral.

As pesquisas quantitativas contribuem para:

- Um diagnóstico do posicionamento no ranking de candidatos;
- Buscar entendimento das intenções de voto;
- Fazer levantamento do nível de envolvimento do eleitorado;
- Tentar identificar as razões de aceitação e rejeição dos candidatos;
- Analisar as variáveis que influenciam na decisão do voto; e
- Investigar os nichos de maior visibilidade dos candidatos.

As pesquisas qualitativas são úteis para aprofundar analiticamente as discussões sobre:

- A imagem dos candidatos interpretada pela sociedade;
- Estudar os anseios e desejos do eleitorado (consideram os aspectos político, socioeconômico e cultural etc);

- A qualidade da argumentação (como o eleitorado entende o candidato ou o político);
- Capturar como está o elo de sintonia dos programas eleitorais; e
- Projeções e expectativas de governantes.

### 3.7.3 Marketing na Internet

Atualmente, existe uma tecnologia eleitoral moderna à disposição dos candidatos que, há três décadas, era impensável. No interior desta revolução tecnológica opera uma lógica ainda mais revolucionária, a lógica da rapidez de acesso, miniaturização, portabilidade e armazenamento de informações. Em nenhum equipamento esta revolução ficou mais evidente do que no computador e a Internet. Os candidatos podem naturalmente utilizar a Internet, para desenvolverem estratégias eleitorais, se comunicar com a sociedade e seu público alvo (marketing político).

Não se imagina um político que ocupe um cargo eletivo, que não disponibilize para a sociedade, um contato virtual interativo, sendo o mais importante que esse contato seja sempre dinâmico, uma vez que não adianta disponibilizar uma página na Internet se não há respostas aos questionamentos da população ou se o próprio político não lê os e-mails que recebe, seja de elogios, críticas e/ou sugestões.

A vantagem da publicidade pela Internet é a modificação perpétua de suas mensagens e seus produtos em resposta ao fluxo constante de informações a respeito das mudanças do consumidor global.

O político deve estar cercado de todas as fontes de informações possíveis, independentemente das fontes emissoras. Como afirma Lima (2002), de nada adianta se utilizar desta ou daquela ferramenta como a Internet, por exemplo, não se preocupando na etapa do



planejamento estratégico do marketing eleitoral, em ter os objetivos bem definidos de campanha (e um desenho estrutural completo da campanha eleitoral), definir também os resultados que cada uma das ferramentas podem oferecer e paralelamente avaliar todas as ações. Sem esquecer de tratar as ferramentas e técnicas de forma integradas e complementares. Então, Sterne e Priore (2001) apresentam as vantagens de utilizar essa ferramenta, seja através da disponibilização de uma home page, ou apenas de um contato eletrônico, que foram adaptados para o contexto do marketing político e eleitoral:

- Atinge camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião;
- Se trata de mídia com custo absoluto e relativo ainda muito baixo, oferecendo alto índice de retorno sobre investimento em comunicação;
- Oferece o que mídia alguma oferece, a interatividade imediata, potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida;
- Divulgações e acesso a interação com públicos alvos específicos;
- Captação de informações criativas e estratégicas;

E no sentido amplo da proposta, Godin (2000) apresenta a necessidade de o CRM transcender e entrar no meio virtual, onde a busca pela lealdade se torna mais complexa. Dentro desta dissertação, o candidato poderia utilizar o CRM sim, durante a sua campanha, e após o término da mesma, independentemente de sua vitória ou não, pois valores como credibilidade, verdade, honestidade etc, são questionados a todo tempo, e se tornam mais expressivos em períodos eleitorais. Em um artigo na *New Media Age* (2005) no Reino Unido, foi identificado que a camada jovem eleitoral e a camada jovem potencial utiliza a Internet com maior frequência, mas os candidatos a cargos eletivos, não estavam considerando esse

segmento, por não acreditar que esse instrumento, a Internet, poderia ser uma ferramenta multiplicadora. A Internet transcende o marketing eleitoral e pode ser trabalhada politicamente.

#### 3.7.4 Merchandising Eleitoral

Nas campanhas eleitorais, o merchandising pode ser definido como o conjunto das atividades desenvolvidas nos bairros, municípios e estados, com o objetivo de dar destaque ao candidato, gerando mais votos, Freitas e Natali (1995).

A atividade de merchandising mais comum é o comício que teve origem na Roma Antiga. A utilização da tv e o rádio, fez com que o comício perdesse um pouco o interesse popular, mesmo assim, não se pode negar o poder que ele ainda exerce sobre os eleitores, por isso, é necessário planejar um comício com alguns cuidados:

- Analisar a penetração do candidato no local;
- Verificar em que em locais estratégicos o candidato deve aparecer;
- Escolher um local menor do que o público esperado, para dar impressão de sucesso;
- Fazer convites a sindicatos, associações de bairros, clubes e lideranças etc.;
- Usar atrações (músicos, personalidades), isto ajuda a levar público;
- Cuidado nas escolha da data do comício, observando feriados, véspera de dia santo ou se estar ocorrendo algum show artístico que pode ser concorrente, que pode provocar o esvaziamento do evento;

- A linguagem usada nos comícios é diferente da usada no rádio e na tv.

Dentro do Merchandising eleitoral, é interessante incluir uma estrutura bastante dinâmica e até em determinados momentos, definidoras dos trabalhos da campanha eleitoral no início e até após o término dessas. Concepção de Figueiredo (1986) são as pessoas que estão próximas aos candidatos, os mais ligados com a comunicação, os fatos e as atividades de campanha, em síntese eles são pessoas de comunicação. Na verdade o autor abre um destaque para o assessor de propaganda (focado na campanha eleitoral) e o de imprensa, mesmo que se saiba da existência de outros tipos de assessores como jurídico, de marketing, financeiro etc. O importante é a relação com a comunicação, uma vez que eles, os assessores, na maioria das vezes, são portadores diretos dos candidatos, em algumas decisões.

### 3.7.5 Telemarketing

Até as pequenas organizações já enxergaram a importância do telemarketing como ferramenta estratégica de relacionamento e alavancagem de negócios. Mais que a "ponte" de atendimento, que liga a empresa e o consumidor, as centrais de telemarketing são a porta de entrada, um verdadeiro cartão de visitas das corporações, estreitando o vínculo de confiança e, conseqüentemente, mantendo a fidelidade dos antigos clientes e abrindo novas possibilidades por meio de um trabalho sistemático de abordagem e prospecção.

Um candidato a cargo público pode utilizar dessa ferramenta na captação de idéias, para aplicação de pesquisas quantitativas e pesquisas de acompanhamento e tendências. Para que essa ferramenta tenha uma eficácia interessante, faz-se necessário um gestor experiente, que trabalhe com um sistema de informação com geração de relatórios para subsidiar o candidato desde de suas aparições até em seus discursos. Pode através dela mostrar para a

população as propostas do candidato, buscando identificar quais as necessidades emergentes de cada bairro, para saber onde o político vai atacar nas suas oratórias etc.

Geralmente o telemarketing montado pelos candidatos a cargos eletivos são ativos, ou seja, eles mantêm uma estrutura de pessoal ligando para os eleitores, por isso, neste momento é preciso que se tenha a formação de uma boa equipe de trabalho (pessoal treinado e antes de tudo pessoas educadas e sérias), onde saber ouvir e a capacidade de conversar amigavelmente se destacam. Geralmente esse tipo de instrumento quando é utilizado demanda um maior aporte de recursos, ou a necessidade de parcerias com outras organizações.

### 3.7.6 Mix de Comunicação (Publicidade, Propaganda e Relações Públicas )

Uma vez publicada a matéria ela torna-se documental, o eleitor desprevenido tende a acreditar no que vê impresso nos jornais. Todas as campanhas por TV, assim como os candidatos em debates, utilizam largamente matérias impressas (sobre si ou sobre seus adversários) como documentos para provar um ponto de argumentação. Manchetes, fotos, trechos da matérias que são destacados para leitura no vídeo, são alguns exemplos de técnicas usadas na TV para documentar argumentos.

O primeiro item é a Publicidade que consiste na informação sobre determinada empresa e/ou seus produtos, disseminada ao público a um custo zero para a empresa. Muitas vezes ela é divulgada pela mídia, mas a publicidade boca-a-boca também ocorre freqüentemente. A publicidade é uma forma difícil de comunicação de todas as modalidades, é a menos controlável.

Publicidade significa exposição não paga da empresa ou seus produtos à mídia. Por um lado, devido à sua falta de controle estratégico, ela jamais dominará o mix de

comunicação. Por outro, ela pode ser um fator auxiliador na construção de imagem e no aumento da conscientização de produtos ou empresas.

Tipicamente, as empresas preparam press releases (notícia distribuída aos meios de comunicação para ser divulgada gratuitamente) relativos a desenvolvimento de novos produtos, vendas e lucros registrados no trimestre, novos investimentos de capital e programas de expansão, e outros eventos similares importantes. As empresas costumam investir muito tempo e dinheiro em campanhas de publicidade. O segundo item, é a propaganda que para Sampaio (1997) é a manipulação planejada direcionada da comunicação visando, pela persuasão, buscar a promoção de comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Trata-se de um processo complexo de construção que requer uma etapa árdua de planejamento e execução de modo a atingir os objetivos de comunicação a elas atribuídas pela organização. Por isso, a propaganda é desenvolvida de forma relativamente estruturada pelas empresas. As principais tarefas envolvidas no desenvolvimento e execução da propaganda efetiva apresentada por Sampaio (1997) são:

- Determinar o público-alvo certo a ser atingido pela propaganda;
- Desenvolver uma mensagem baseada numa avaliação do meio ambiente e dos critérios de julgamento usados pelo público-alvo para avaliar o produto;
- Desenvolver estímulos sensoriais, tais como visualizações, palavras e música, para transmitir as informações da mensagem de uma forma criativa;
- Colocar a propaganda em mídias que atinjam o mercado-alvo; e
- Medir a efetividade dos esforços de propaganda (analisar o retorno do investimento);

O terceiro é último item do mix de comunicação são as Relações Públicas. O profissional de relações públicas cuida da elaboração de estratégias de comunicação, buscando aumentar a popularidade do candidato, e mantê-la em uma linha sem deslizes, do ponto de vista de marketing. Na realidade, o que acontece nesse momento a função do marketing político sendo desenvolvida a partir da atuação de relações públicas, que expande o seu campo de ação em decorrência das necessidades da campanha e dos recursos limitados.

Mesmo possuindo uma característica muito forte de visão macro da comunicação, as Relações Públicas atuam no marketing político/eleitoral principalmente sob dois aspectos o da Comunicação Dirigida e o da Auditoria de Opinião. No primeiro porque em qualquer campanha de marketing político/eleitoral faz-se necessário, num dado momento, direcionar as ações de comunicação para públicos mais específicos, ou seja, para os formadores de opinião. Também é uma função elaborativa afirma Kunsch (1997), pois é um processo de exame analítico e pericial que tem por objetivos chegar a um balanço das opiniões, após realização de um levantamento cuidadoso de informações junto aos públicos de todos os segmentos de interesse, levantar o perfil real da instituição (do partido ou candidato), seu nível de conhecimento e aceitação, grau de satisfação de seus públicos (eleitores) além de ser a auditoria também um importante instrumento para detectar conceitos e preconceitos emitidos pelo público.

O que deve ser evitado é o que os autores Grandi, Marins e Falcão (1992), chamam de erro de comunicação, onde os candidatos na perspectiva de responder as observações dos concorrentes ou até querer expor alguma informação importante comentem falhas em veicular, respostas sem antes analisar os caminhos que serão utilizados para tal, por isso, a necessidade de se ter um staff de comunicação, que atende para esses estudos.

A televisão como meio de comunicação de massa também auxilia os candidatos, quando as imagens que serão veiculadas para os eleitores, são as projetadas durante toda a

campanha, os autores costumam dizer que em eleições os debates na televisão correspondem ao divisor de água, conforme afirmam Cannon e Simendinger (2004), em seu artigo ao tratar da campanha eleitoral dos americanos na escolha do Presidente Bush e o Senador Kerry. Onde no momento do debate, o hoje presidente, se destacou mostrando um comportamento de segurança em suas ações e atitudes no mercado internacional, seja na economia ou nas invasões militares, estrategicamente adotou o fator nacionalismo, e todos os argumentos do senador foram por água abaixo, desbocando em uma vitória de Bush.

### 3.7.7 Segmentação e Posicionamento No Mercado

O primeiro pensamento em se tratando de marketing e de quem o gerencia dentro de qualquer estrutura organizacional (institucional), na percepção de Las Casas (1997), é aquele que determina qual o mercado que será atingido pelo produto/serviço dentro do conceito amplo de marketing. Tudo depende necessariamente desse ponto, definição do mercado-alvo, pois a seleção realizada, determinará todas as atividades subseqüentes de marketing. Escolher o mercado alvo significa conhecer o que os consumidores gostam, o que os satisfazem, o que os deixam felizes, e o que os deixam leais à organização (cenário ideal de marketing estratégico relacional).

Segundo os autores Semenik e Bamossy (1996), todos os elementos que estão envolvidos no processo de decisão da gestão do marketing proporcionam à instituição uma base para resposta ao ambiente externo e ao mesmo tempo a própria regulação da estrutura da instituição, uma que se destaca sem dúvida alguma é a segmentação de mercado.

É interessante notar que existem diversas formas de se segmentar um mercado, mas para a proposta deste trabalho é imprescindível comentar sobre os dois grandes grupos (ou formas, como os autores denominam) a segmentação através do marketing de massa e do

marketing de segmentos. Entretanto, vale salientar que segmentar o mercado, dentro da abordagem de massa, tendo em vista as dificuldades de se tratar o que é diferente de forma igual. Na percepção de Kotler (2000), o mercado está se transformando em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, e o mais importante a cada dia eles estão mais infiéis, o que exige um marketing mais direcionado.

A disponibilidade de recursos pelas organizações aos departamentos de marketing, já é escassa. O autor ainda apresenta uma outra situação onde as empresas podem optar por atuar em um segmento único ou atender a dois ou mais segmentos, oferecendo a cada um, uma oferta diferente e apropriada (multisegmentos). Essa opção vale também para os nichos – divisões distintas a serem atendidas dentro de um segmento e para as células de mercado - grupos ainda menores de clientes com características comuns que representam uma oportunidade de mercado. Essa deveria ser a abordagem implementada por uma campanha de marketing política eleitoral, uma vez que deveria se considerar antes de qualquer ação mercadológica com quem eu vou está conversando hoje jornalistas, associação de moradores, igrejas, televisão etc.

O marketing de segmento, ou de nicho único, permite que a empresa identifique melhor seu cliente, defronte com um número menor de concorrentes, tenha uma boa probabilidade de se tornar o fornecedor exclusivo e obtenha altas margens de resultado, isso não acontece no mercado eleitoral, tendo em vista que a cada 2 anos o número de candidatos só crescem. O que deve existir é o que o Aranha (1996), em seu artigo, afirma que se faz primeiro é dá atenção às particularidades de cada grupo estreitamente definido é que permite oferecer os meios exatos para a satisfação precisa de seus desejos imediatos, e a longo prazo, no entanto, adotando-se o marketing de segmento ou nicho único, corre-se um sério risco de ver o segmento ou nicho esvaziar-se, na medida em que os consumidores alterarem seus



hábitos de consumo ou atrair muitos outros candidatos para as próximas eleições, dificultando assim o trabalho do planejamento, e as vezes, sendo necessário desenvolver planos de ação para tentar recuperar parcelas de mercado perdidas por pequenas falhas.

O marketing de multisegmentos, ou de “multinichos”, apresenta a vantagem de que um segmento/nicho mais fraco pode ser compensado por um mais forte. Permite também que a empresa obtenha economias de escala, o que pode proporcionar uma diminuição nos custos em todos os segmentos. Kotler (2000) diz que as empresas podem ter que escolher entre operar por nichos ou serem prejudicados por quem o faz.

Uma vez que os clientes desejam cada vez mais ver suas necessidades satisfeitas, o atendimento a um nicho de mercado proporciona uma maior satisfação porque a incapacidade de descobrir qual é o mercado-alvo, o seu tamanho e a forma de abordá-lo leva muitas empresas a uma derrota prematura. Isso ocorre porque, com capacidade financeira limitada, as empresas não apresentam condições de efetuar pesquisas para responder a essas questões, o que as leva a adotar uma abordagem generalista que, em longo prazo, desperdiça recursos e não gera demanda positiva.

Após a definição da estratégia de segmentação o marketing, deve se preocupar agora como será a posição com o mercado. Ou seja, que imagem a organização (o posicionamento) quer que o mercado alvo tenha dela, quando estiverem dentro do contexto daquele produto ou daquele serviço ofertado.

O conceito de posicionamento é outra variante importante dentro da construção da imagem do candidato. Para Ries & Trout (1986), o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa. Entretanto, posicionamento não é o que se faz para um produto, mas sim o que se faz para a mente do comprador em potencial. Assim, através dele, procura-se posicionar marcas e

produtos na mente do comprador potencial (volta à ênfase dada por Kotler (1994) no início deste capítulo, quando se tratou sobre a questão da imagem formada).

Isso significa, que, o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas, demanda uma relação especial com o cliente e a infraestrutura do mercado. Se as empresas quiserem desenvolver um estilo de marketing adequado a essa era de transformações rápidas, têm que começar com uma nova abordagem ao posicionamento, que leve em consideração a busca de sensações que estimulem os eleitores a optar por um determinado candidato e não por qualquer candidato. Existe uma observação neste item, e está relacionado à imagem que os eleitores fazem dos partidos dos políticos, embora muitas vezes isso não seja um definidor, mas em algumas situações interfere. É nesse momento que a organização busca o que Porter (1990), chama de diferenciação competitiva, seja buscando oferecer algo que esteja sendo ofertado no mercado de forma ineficiente, ou trabalhando a prestação de um novo serviço, fazerem alianças em busca de menores custos e despesas etc. É claro, que isso, também é perceptível no mercado eleitoral, uma vez que existem alianças, parcerias, trocas, mudanças de comportamentos e atitudes durante o processo eleitoral etc.

No quadro 6, é apresentado uma estrutura proposta por Oliveira (2000), que destaca os instrumentos de marketing que os políticos e/ou candidatos têm acesso para desenvolver as campanhas com um menor grau de dificuldade. Várias dessas ferramentas foram explicitadas anteriormente, as demais são instrumentais que corroboram para a implementação correta do planejamento do marketing eleitoral.

**Quadro 6 - Descrição dos instrumentos de marketing político e eleitoral**

<b>Instrumento/ Ferramenta</b>	<b>Objetivo</b>
Página na Internet	Divulgar idéias do candidato e seu partido, interagir com o eleitor;
Pesquisas Quantitativas e Qualitativas	Conhecer opiniões dos eleitores sobre a conjuntura do país e a imagem do candidato;
Projeto integrado de comunicação	Uniformidade nas mensagens;
Marketing de relacionamento	Se aproximar o máximo do eleitor;
Comerciais	Divulgação da imagem ;
Estudo de tÍpia	Cria um slogan de impacto, simples, objetivo e atraente;
Equipe de monitoração	Acompanhar a relação mídia e candidato;
Telemarketing	Instrumento estratégico atinge residências e serve de suporte para as outras ferramentas;
Outdoors	Divulgar o candidato /político;
Jingle	Divulgar o candidato;
Reuniões	Obter apoios e mostrar resultados;
Showmícios, caminhadas, e viagens	Criar um elo de ligação com a população;
Adaptação da linguagem	A busca pela aceitabilidade;;
Carretas e passeatas	Aproximar-se do eleitor;

Fonte: Adaptado Oliveira 2000

### 3.7.8 Planejamento de Marketing Eleitoral

Não diferentemente de qualquer atividade organizacional, uma campanha eleitoral, além da operacionalização, deve ser elaborado um planejamento de marketing eleitoral em paralelo com o operacional. Sendo este o suporte e uma ferramenta de acompanhamento estratégico, subsidiando o candidato a desempenhar bem seus diversos comportamentos, assim como buscando informações para fazer os realinhamentos necessários, no que diz respeito ao comportamento dos eleitores (percepções, ideais etc). Na verdade o planejamento de marketing eleitoral deve conciliar a proposta do candidato com a real necessidade dos

eleitores, considerado todos os recursos disponíveis, somado ao histórico político e os instrumentos de marketing eleitoral.

Partindo dessa premissa básica, conforme Redondo (1993), o planejamento deve ser composto por diversas variáveis, mas nunca deve desconsiderar a figura do político antes, durante e após uma campanha eleitoral, ele afirmar que uma pessoa pública independente de sua vitória ou não, se faz necessário continuar cuidando e administrando sua imagem na sociedade. Principalmente se estiver dentro daquela filosofia de campanha permanente defendido por Collim e Butler (2001).

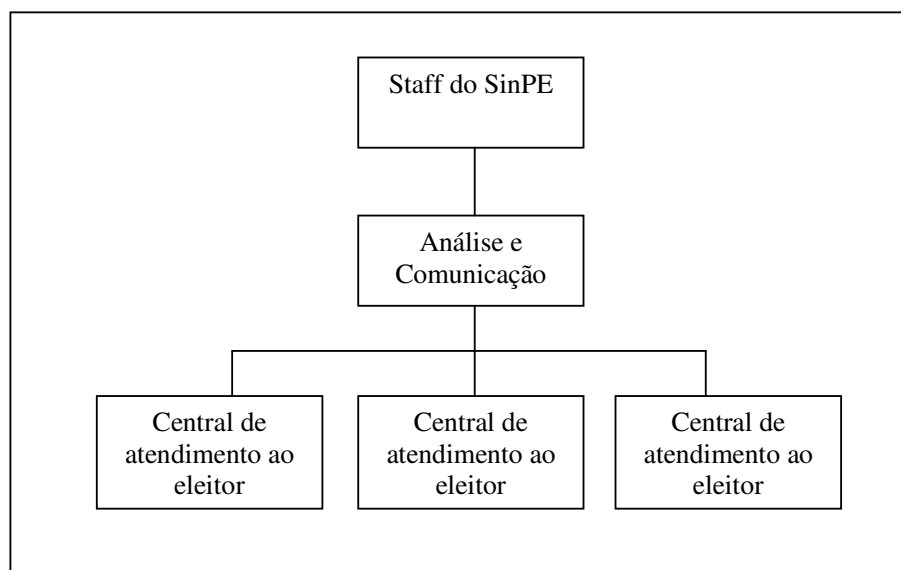
Conforme o modelo apresentado por Richers (2002), que foi adaptado para que o leitor tivesse uma idéia de como se configura um planejamento nesse nível de estudo. Percebe-se nas leituras que o marketing quase não é considerado nos capítulos dos livros, às vezes atrelam o marketing somente o atributo comunicação. Sabe-se que o marketing eleitoral está além desse nível de consideração. Figueiredo (1986) afirma que uma campanha é uma peça de comunicação, ou seja, candidato que não sabe se comunicar, necessariamente não se elege.

Para que o planejamento de Marketing Eleitoral se concretize existem as metas e os meios que precisam ser bem elaborados. Faz-se necessário, conforme apresenta na figura 3 (nos anexos), importante acompanhar os concorrentes dos candidatos, identificando suas falhas, pontos fortes e fracos, e além de tudo acompanhar onde estão sendo implementados os trabalhos deles, para que possa ser traçada uma estratégia de ação. O autor fala da estratégia de difusão (único foco) ou segmentação (vários focos, abordado no item segmentação e posicionamento), o candidato deve optar por uma dessas estratégias, assessorado pelo administrador de marketing da campanha.

### 3.7.9 Sistema de Informação Gerencial Eleitoral

Assim como o desenho do planejamento é importante, a utilização de um sistema de gestão gerencial eleitoral também. Dentro do universo de uma campanha eleitoral, onde os dados são muitos e na maioria das vezes desorganizados, faz-se necessário a constituição do que os autores chamam de SIG - Sistema de Informações Gerencias. A análise da literatura confirma que existem pesquisas visando à profundidade do conhecimento, criação, armazenamento, transferência, e aplicação de sistemas de Informações nas instituições, conforme apresenta Graeml (2000). Na estrutura política a utilização de sistemas de informações, conectados ou não na grande rede, deve existir, com vistas a suportar e subsidiar as ações eleitorais. Conforme apresenta Grandi, Marins e Falcão (1992) ao apresentar um modelo chamado de Sistema de Informação Político Eleitoral - (SinPE), no quadro 7.

**Quadro 7 - Sistema de Informações Político Eleitoral( Modelo)**



Fonte: Grande, Marins e Falcão (1992)

Na ponta desse sistema está o candidato, que deve receber somente as informações necessárias e úteis, sendo esta uma das atividades dos assessores e dos desenhistas do sistema. Tal sistema não pode ser fechado, mas sim trazer informações que trabalhem diretamente com

as ações eleitorais no sentido de buscar implantações acertadas, seja o número de eleitores cadastrados naquele bairro, suas principais necessidades/desejos, potencial de voto etc. Provavelmente os candidatos não utilizam dessa ferramenta, uns a consideram um instrumento caro, outros não a consideram importante durante uma eleição. Redondo (1993) apresenta um sistema de informação na plataforma Access, bem simplista, mas que já pode nortear os trabalhos de uma campanha eleitoral. Dependendo do porte, da campanha é interessante que se tenha um programa desenvolvido em plataformas mais profissionais.

## **4 PLANO DE RECURSOS METODOLÓGICOS**

### *4.1 O MÉTODO DA PESQUISA*

Para (Trujillo, 1974,) apud Lakatos e Marconi o método é definido como uma forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que norteiam o pensamento de maneira sistemática, traçam de modo ordenado à forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Na pesquisa fora adotada uma abordagem quali – quantitativa, devido ao foco do estudo, onde no primeiro momento os sujeitos de pesquisas foram conduzidos pelo pesquisador na aplicação do questionário e logo após foi aberta uma discussão entre ambos, onde o pesquisador adotou uma postura participante na construção da pesquisa.

O tipo de pesquisa adotado foi exploratória-descritiva a qual é uma ferramenta a qual dará acesso ao pesquisador para um melhor conhecimento sobre o tema, visando capturar os conhecimentos necessários à fundamentação da pesquisa. Na concepção de Vergara (1998), esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo tornar algo intangível em tangível, justificando os motivos, com o propósito de contribuir de alguma forma para a ocorrência de

determinado fenômeno. Uma pesquisa exploratória se caracteriza de acordo com Gil (1987), por envolverem entrevistas com pessoas que tiveram experiências anteriores (relacionado com o objeto de estudo) e um aprofundamento bibliográfico no intuito do pesquisador se dotar de um suporte teórico.

Segundo Oliveira (1997), não se deve nas pesquisas em geral, utilizar somente uma técnica e um método, ou aqueles que se conhece, mas sim utilizar técnicas e métodos que sejam necessários para a implementação da pesquisa. Assim foi adotada também a análise de conteúdo como técnica qualitativa, a qual para Roesch (1999) é uma ferramenta qualitativa que tem o propósito de analisar os transcritos gravados durante as entrevistas.

#### *4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA: ASPECTOS TEMPORAIS E LOCALIZAÇÃO*

A pesquisa de campo para a coleta de dados foi realizada no estado do Rio Grande do Norte, tendo em vista que os políticos pesquisados são os Deputados Estaduais, que exercem suas atividades na Assembléia Legislativa do Estado. A coleta teve uma duração de 30 dias (Junho de 2005), uma vez que os políticos possuem diversas obrigações e várias atividades no seu reduto de trabalho.

#### *4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA*

Na visão de Roesch (1999) a população alvo do estudo é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de estudo. Atentando na hora de defini-la, levar em consideração algumas variáveis como o tempo dos sujeitos de pesquisa, o orçamento do investigador e a capacidade de processamento dos dados, sendo necessário adotar uma amostra representativa do universo. No caso do estudo o universo da pesquisa foi

constituído pelos deputados estaduais do Rio Grande do Norte, que são em 24 (vinte e quatro), que exercem seus mandatos entre 2002 e 2006. Mas apenas 19 (dezenove) sujeitos foram entrevistados, devido a contingências.

#### *4.4 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS*

Para a coleta de dados foram aplicados dois instrumentos de coleta um questionário e um roteiro de entrevista – onde o questionário fora um Instrumento adaptado de Oliveira (2000), para levantar dados como escolaridade, idade, partido político, instrumentos de marketing etc.

Seguido concomitantemente da realização de uma entrevista semi-estruturada acompanhada de gravação com a autorização de todos os pesquisados. Já que se trabalhou com a análise de conteúdo, enquanto método qualitativo, a gravação ou relato é essencial. Todas as entrevistas foram marcadas com antecedência pelo pesquisador com os sujeitos da investigação, estabelecendo um consenso com relação a horários e datas, esclarecendo o objetivo do estudo e a sua importância. A pesquisa teve um caráter racional em relação à postura do pesquisador, procurando não influenciar nas respostas dos sujeitos de pesquisa. Foi necessário em média uma hora para a aplicação dos instrumentos da pesquisa. Para Roesch (1999,p.39):

Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitam ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias de questões, como no caso de quem utiliza um método quantitativo.

Durante as entrevistas os sujeitos foram comunicados que poderia surgir à necessidade de haver um segundo ou até terceiro encontro com o pesquisador, devido à amplitude do trabalho proposto.



#### *4.5 ESTRATÉGIA DE TRATAMENTO DE DADOS*

O procedimento utilizado no tratamento de dados seguiu a seguinte linha: os dados colhidos de forma, quantitativa, foram tratados com a utilização do Excel, seguindo da análise de conteúdo no contexto qualitativo do material gravado nas entrevistas a qual na visão de Rey (2002) e Bardin (1977) é uma técnica que se apóia na codificação de informações colhidas dos sujeitos de pesquisa em categorias definidas com o objetivo de dar sentido ao material a ser estudado, considerando o texto como um objeto e o pesquisador adotando uma postura analítica.

#### *4.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO*

Não diferente dos outros trabalhos científicos a busca pelo conhecimento é incessante e instigadora, mas o pesquisador deve considerar tudo que está a sua volta, aspectos controláveis e não controláveis, a fim de determinar o nível de confiabilidade e validação de seu estudo. Nesse estudo foram observadas algumas limitações, como:

- Certa inexistência de bibliografias nacionais que tratem especificamente do marketing político e eleitoral, dentro do contexto acadêmico;
- A limitação de tempo e disponibilidade dos sujeitos de pesquisa, o que dificultou o acesso às informações;
- A coleta de dados não foi realizada em um período eleitoral o que dificultará uma percepção mais aprofundada dos instrumentos de marketing utilizados nesse período.

#### *4.7 PROPOSTAS DE OUTRAS PESQUISAS*

Diante das grandes possibilidades de pesquisas na área de Marketing Político e Eleitoral e da deficiência de material bibliográfico nacional, seria interessante a realização de mais estudos nesse contexto e dentro do foco exploratório descritivo, com vistas à complementação do conhecimento. Assim sendo algumas temáticas podem ser exploradas, conforma abaixo:

- Estudar o comportamento do eleitor na tomada de decisão do voto, se possível dividir esse estudo em variáveis psico –socioeconômica;
- Identificar o nível de conhecimento dos assessores dos candidatos;
- Estudar em nível geral (como fora o foco deste estudo) a utilização das ferramentas eleitorais pelos candidatos que não ganharam as eleições no estado Rio Grande do Norte, ou em outro qualquer estado ou município;
- Estudar como os candidatos utilizam as ferramentas de marketing dentro do contexto governamental; e
- Estudar o comportamento do potencial futuro eleitor, que são os jovens com idade entre 16 e idade próxima a 18.

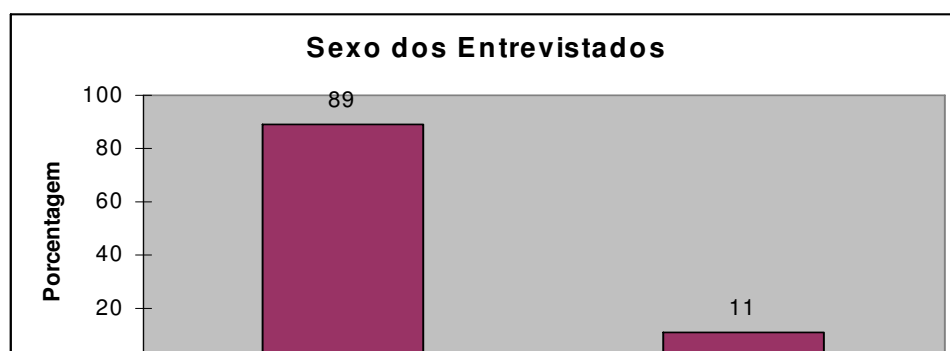
## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O tratamento dos dados foi realizado por intermédio do Excel, inicialmente foram feitos, através da análise descritiva e apresentados em porcentagens /frequência no enfoque quantitativo, mas em determinados momentos foram apresentados dados coletados na entrevista semi-estruturada, na busca de enriquecer a pesquisa. Num segundo momento após apresentação quantitativa, foram abordados alguns pontos trabalhados no contexto qualitativo.

### 5.1 PERFIL DO DEPUTADO

A figura 3 representa a maioria quase que absoluta na Assembléia Legislativa do estado do Rio Grande do Norte, são pessoas do sexo masculino, ou seja, 89% (oitenta e nove por cento). Permanecendo quase que inalterado esse cenário, dentro do contexto histórico do estado. Isso transcende para a bancada federal do estado, que também possui em sua maioria homens.

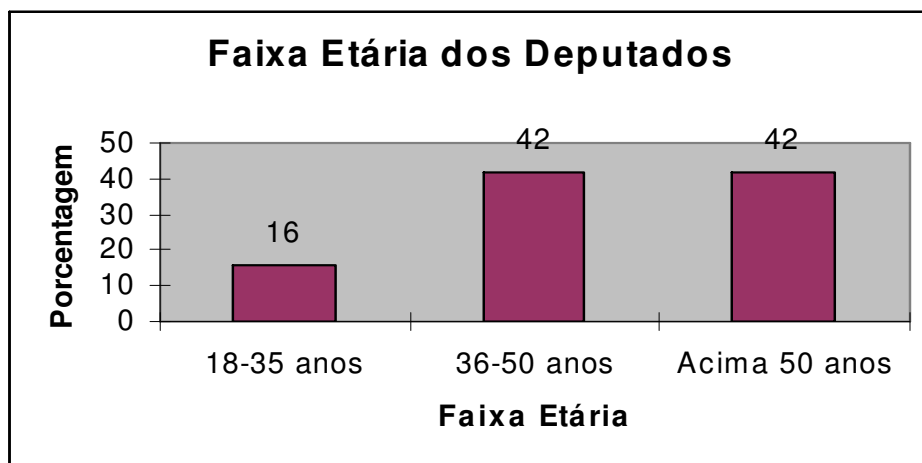
Figura 3 - Sexo dos Deputados



Fonte: Dados primários, 2005

Migrando para o quesito faixa etária dos deputados estaduais, pode-se considerar de acordo com a figura 4 que, quase 80% dos deputados consultados estão na faixa etária entre 35 anos e acima de 50 anos. Ficando a parcela jovem da assembleia com pouca representação, em torno de 16%. Fazendo uma relação de cruzamento direto entre a faixa etária e o sexo, percebe-se que mais de 75% dos deputados da assembleia são homens e estão com idade média acima de 50 anos. As deputadas pesquisadas estão enquadradas na faixa etária entre 18 e 35 anos, considerada as mais jovens da casa legislativa. Esse resultado pode estar relacionado com o atraso da entrada da mulher no cenário político no Brasil, uma vez que em épocas anteriores, as mulheres brasileiras não tinham direito se quer a votar, muito menos a concorrer a cargos eletivos oficiais.

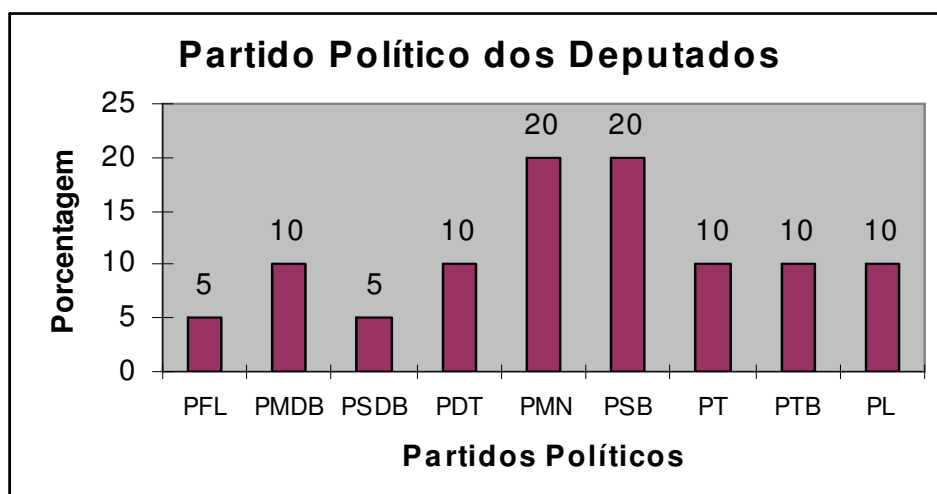
Figura 4 - Faixa Etária dos Deputados



Fonte: Dados primários, 2005

A terceira parte analisada no perfil dos pesquisados, foi o partido político, figura 5, na intenção de saber em números a representação de cada legenda na Assembléia Legislativa. Encontrou-se que existe um equilíbrio, na expressabilidade, se destacando o PMN com 20%, que até então, era um partido sem expressão antes do começo deste trabalho e por conveniências políticas vem passando por um aumento expressivo.

Figura 5 - Partido Político dos Deputados

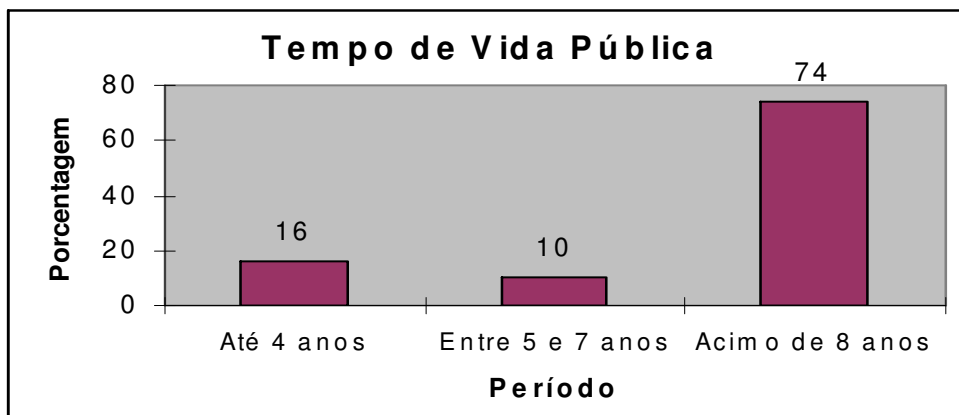


Fonte: Dados primários, 2005

Seguido do conhecimento sobre os partidos políticos, também foi identificado o tempo de vida pública que cada deputado tinha, representado na figura 6, dentro da perspectiva da história deles, sua aparição no meio social e os trabalhos que o destacaram, 74% dos

deputados pesquisados possuem mais de 08 anos de anos de vida pública. Se diluindo nos outros dois intervalos 26%, que se encontram entre 4 e 7 anos.

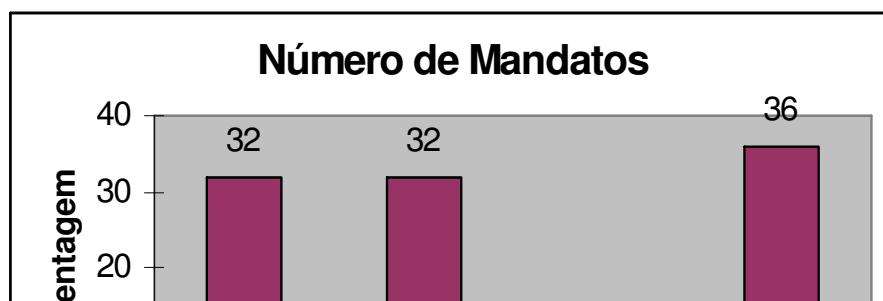
**Figura 6 - Tempo de Vida Pública**



Fonte: Dados primários, 2005

Dentro do contexto eleitoral, percebe-se, que 36% dos deputados pesquisados, figura 7, já possuem três ou mais mandatos, o que pode significar, que esses, conseguem talvez desenvolver algumas estratégias de marketing, de forma não estruturada (e até estruturada), mas que contribuem de alguma maneira para a sua permanência no poder, ou melhor, que tenham mais de um mandato na Assembléia Legislativa. Uma outra informação importante é a de que 57% dos deputados (2002 a 2006), não vem de outro mandato (vereador, prefeito etc), conseguiram ganhar o pleito, sem possuir experiência nem no executivo ou legislativo anteriormente. O quantitativo de 26% dos pesquisados já tiveram experiência anterior no legislativo, como vereadores. O que provavelmente facilitou a articulação para suas respectivas campanhas para deputados e culminou na vitória.

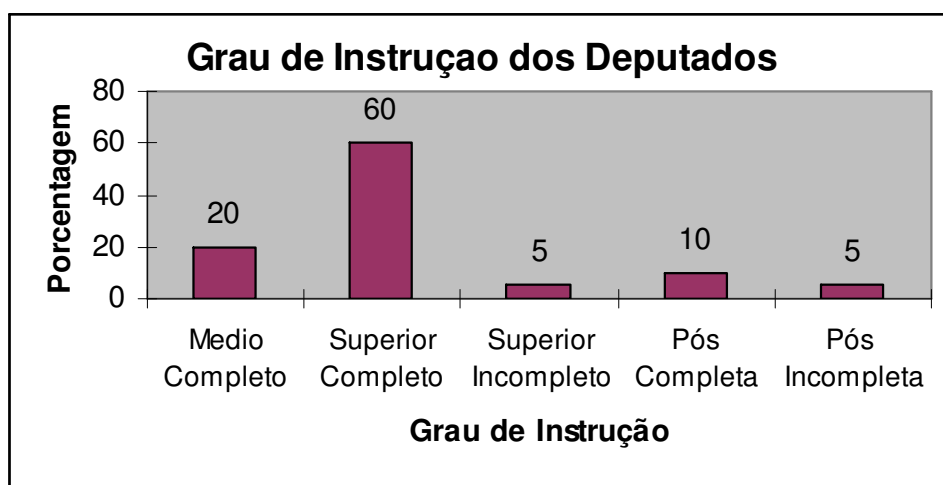
**Figura 7 - Número de Mandatos Anteriores**



Fonte: Dados primários, 2005

No item grau de instrução, representado na figura 8, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados possui nível superior, o correspondente a 60%. Ainda 20% deles possuem somente segundo grau. Que na sua totalidade são homens e estão na faixa etária de 35 até acima de 50 anos. Enquanto os que possuem nível superior completo, são homens e mulheres, uma informação interessante, na sua maioria são formados em áreas humanas e de saúde. Dos pesquisados apenas 15% continuaram os estudos partindo para Pós-Graduação, deste grupo 10% concluíram o curso e 5% estão em processo de conclusão.

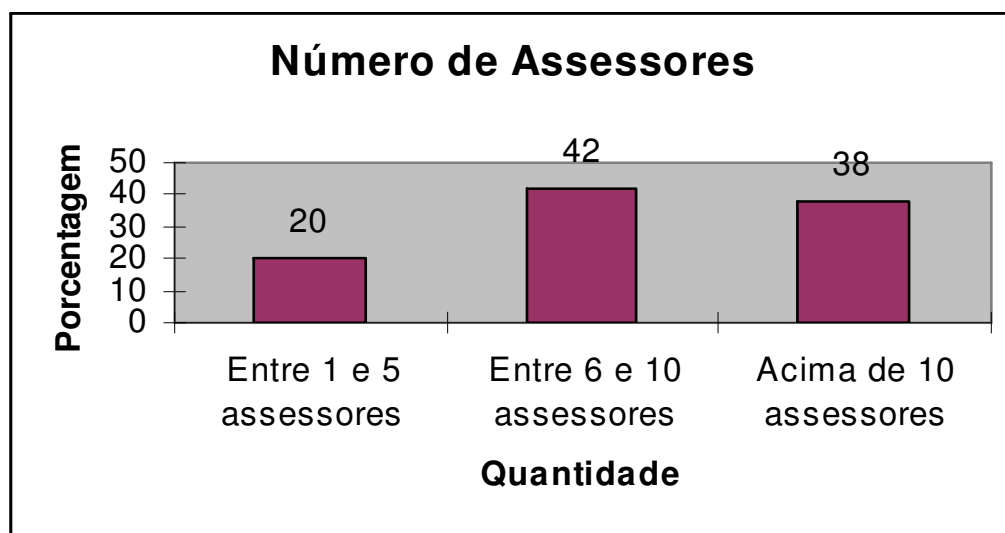
Figura 8 - Grau de Instrução dos Deputados



Fonte: Dados primários, 2005

O último item tratado no grupo de questões relacionadas com o perfil do pesquisado foi questionado, o número de assessores que estes tinham dentro da Assembléia, auxiliando nas atividades diárias, uma vez que se sabe, que além de atender a população, existem, atividades específicas, como estudo de projetos de leis e requerimentos em geral. Apresentado conforme figura, onde 38% dos pesquisados possuem mais de 10 assessores cada um, 50% deste grupo não possuíram mandatos anteriores e 50% já foram vereadores, prefeitos ou governadores. Dentro ainda deste grupo de pesquisados, encontra-se um item que merece ser destacado o não monitoramento dos concorrentes no período eleitoral, correspondendo a 100% desta amostra. Ampliando a discussão, pode ser levantado um outro questionamento sobre assessores, não existindo nenhuma preocupação com o estudo, pelo menos no período eleitoral, as fraquezas e forças dos adversários. Uma outra observação é que 90% deste mesmo grupo, que possui uma gama de assessores, também não se preocupam em ter um cadastro de políticos parceiros, sejam vereadores, prefeitos, liderem etc. Que podem vim a auxiliar em qualquer pleito, no contexto da rapidez e agilidade nas ações eleitorais sejam na capital do estado ou nos interiores.

Figura 9 - Número de Assessores





Fonte: Dados primários, 2005

Os assessores conforme descreve Figueiredo (1986) devem estar informados de tudo o que acontece com o candidato/deputado e qualquer fato que esteja relacionado a ele. No sentido de orientá-lo nas atitudes e comportamentos perante as mais diversas situações, tentando evidentemente reverter os fatos de maneira positiva e aperfeiçoando a imagem do mesmo.

Qualitativamente fora questionado aos candidatos como eles escolheram seus assessores, que tipo de requisitos devem possuir. Logo abaixo segue as principais, transcritas das gravações realizadas..

- “... Geralmente quem trabalha comigo aqui na assembléia trabalha na campanha também. Mas a escolha é mais baseada em competências e na amizade no relacionamento de confiança ...”; **Sujeito F**
- “...é importante que além de competentes e profissionais eles sejam grandes amigos. Essa é uma formula que dá certo...”; **Sujeito J**
- “...Não tivemos profissionais específicos na campanha, mas na assembléia contratamos pessoas pela competência nada de indicação, não trabalhou bem, rua...”; **Sujeito D**
- “... Capacidade e competência aliada a uma estratégia de relacionamento , somado a humildade sempre... “; **Sujeito L**
- “...A minha equipe e composta por amigos de longas datas, o que temos uma relação de confiança muito grande, claro que nós utilizamos dos aspectos técnicos...” **Sujeito M**

Percebe-se nitidamente que existe uma preocupação em se ter pessoas competentes, mas também que se tenha o que eles denominam de laço de amizade e confiança. Até porque se sabe que na assembléia, geralmente é onde acontece o atendimento população, desde uma autoridade até um simples cidadão, e o assessor é a imagem do deputado. Para a grande maioria dos entrevistados o papel do chefe de gabinete (enquadrado pelos próprios deputados, como a pessoa mais próxima a eles) deve filtrar tudo antes de chegar qualquer solicitação, informações ou outros aos deputados.

## *5.2 OS INSTRUMENTOS DE MARKETING ELEITORAL*

Nesse grupo de questões, foi explorado como os deputados estaduais utilizaram as ferramentas de marketing eleitoral, na última campanha em 2002. Se dividindo em vários sub-grupos de questionamentos, que aborda desde a estratégia nas ações eleitorais, passando pelo composto promocional e desembocando no posicionamento e na segmentação de mercado. Primeiramente foi perguntado como eles definiram as suas ações eleitorais para a campanha que aconteceu em 2002.

Conforme bem afirmam Churchill e Peter (2000) deve-se buscar a combinação estratégica de ferramentas usadas para criar valor para os clientes (eleitores) e como consequência atingir os objetivos do candidato. Partiu-se do pressuposto que o candidato define primariamente as estratégias eleitorais, que subsidiará a campanha eleitoral. Schewew e Smith (1982), ratificam isso ao afirmar que o marketing e seu composto devem sempre ser desenvolvido e implementado dentro de uma filosofia de sistema integrado, pois de acordo com eles, devem-se tratar as ações de forma integrada. Assim quando o candidato define suas

ações eleitorais, deve também seguir com a mesma coerência. No mesmo raciocínio do marketing organizacional, adequando - o para o contexto político e eleitoral.

Dando ênfase ao que Middleton (2005) defende ao afirmar que o marketing deve se encontrar no estágio relacional. Isso é mais ainda importante dentro do cenário político, uma vez que se sabe, das flexibilizações existentes, e das maleabilidades das mudanças entre as pessoas e suas escolhas eleitorais.

Dento desta situação conforme tabela 1, a seguir, é apresentada em forma de frequência, como os deputados definiram suas ações eleitorais para concorrer ao pleito em 2002. Percebe-se claramente que a importância dada pelos deputados(a épocas, candidatos), para o que os eleitores dizem, é muito frequente, 73%, deles afirmaram considerar essa variável no momento de definir as ações eleitorais. No mesmo raciocínio, também se identificou uma pequena importância dada aos concorrentes, na verdade é como se cada candidato não se preocupasse com os outros candidatos, o que na área empresarial, no contexto eleitoral, e comum demais, isso se ratifica com apenas uma frequência de 10% no item busca pelas informações sobre os concorrentes.

Ao fazer uma afirmação, Las Casa (1997) disse que o marketing se ampliou de forma tal que saiu das paredes da academia e invadiu o cotidiano, ao passear nas avenidas, visitar os shoppings, e até fazendo a feira em supermercados, campanhas eleitorais, campanhas de Ongs – Organizações não Governamentais. Isso não se aplica totalmente nas campanhas eleitorais, pois não existe uma preocupação se que pouco expressiva em conhecer os concorrentes, para entender seus comportamentos e de que maneira, poderá desenhar ou até redesenhar as ações eleitorais. Assim, não é denotada uma vontade de desenvolver o que Porter (1990) chama de diferenciação competitiva, a busca pela vantagem competitiva, que facilite os trabalhos e as ações durante a campanha eleitoral. Os 89% dos deputados que afirmara considerar as necessidades/ desejos dos eleitores como um suporte na decisão das

ações eleitorais, já desmistifica um pouco a idéias de que, o planejamento da campanha mercadológica eleitoral, não segue os passos do cliente.

**Tabela 1 - As Ações Eleitorais**

<b>Ações eleitorais</b>	<b>%</b>
<b>Recebe sugestões dos eleitores visando adequações nas propostas</b>	<b>73%</b>
<b>Procura informações dos concorrentes</b>	<b>10%</b>
<b>Baseia-se nas necessidades e desejos dos eleitores</b>	<b>89%</b>
<b>Análise da conjuntura política, econômica e social</b>	<b>63%</b>
<b>Experiência política e o que lhe convêm</b>	<b>37%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

Na tabela 2, está o resultado de variável questionada aos deputados. Na verdade a idéia era conseguir captar deles, como era construída a diferenciação durante a campanha eleitoral, e até após o término da mesma. No quantitativo de 89% dos deputados entrevistados afirmaram que procuram desenvolver uma marca específica junto aos eleitores. Talvez através de comportamentos, ações e atitudes que o destaquem durante o pleito, fazendo com que os eleitores fizessem uma associação entre aquela ação, por exemplo, ao candidato. Dos 26% dos candidatos que afirmaram criar mecanismos de comunicação com a finalidade de manter seus nomes sempre em ascensão são homens e 70% já tiveram mandatos anteriores como deputados e vereadores.

Isso sugere que quanto maior a vivência em um cargo eletivo, mais se dá a importância a necessidade de está sempre em evidência, pode também, trazer uma informação imprescindível, os deputados sabem que para se construir uma imagem na cabeça dos eleitores é bem mais caro e complicado, do que manter essa imagem sempre em “stand by” . O quantitativo de 31% disseram que, para diferenciar-se dos concorrentes, se preocupam em

mostrar o desempenho político na assembleias (para aqueles que já eram deputados). E 47% afirmaram que apresentam os benefícios alcançados para a comunidade, não somente como pessoas que já ocupam cargos no legislativo, mas como seres de comunidade, que foram líderes presidentes de conselhos comunitários etc.

**Tabela 2 - A Diferenciação dos Concorrentes**

<b>Ações para se diferenciar</b>	<b>%</b>
<b>Procura desenvolver uma marca específica</b>	<b>89%</b>
<b>Apresenta o desempenho político durante sua estada</b>	<b>31%</b>
<b>Mostra os benefícios alcançados para a comunidade</b>	<b>47%</b>
<b>Cria um mecanismo de comunicação que mantém seu nome sempre em evidência</b>	<b>26%</b>
<b>Outros</b>	<b>5%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

### *5.3 O COMPOSTO PROMOCIONAL*

O composto promocional compreende necessariamente a promoção de vendas que consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço (Kotler 1998).

A publicidade, que são estímulos para criar a demanda de um produto (no caso o candidato ao cargo de deputado estadual) através de meios de comunicação. No processo eleitoral, essa estratégia é bastante disseminada, pois coloca o objeto a ser promovido, em todos os lugares, sendo nas casas através da televisão, revistas, rádio, Internet ou mais próximo ainda dos eleitores, nas ruas através de outdoor em locais pré-definidos, painéis e etc. No decorrer deste sub grupos de questões, foram tratados questões a respeito da formatação do composto promocional dos candidatos.

Na tabela 3, está o resultado do questionamento sobre a utilização das revistas e outdoors durante a campanha política em 2002. O quantitativo de 32% sempre utilizou, deste grupo todos possuem ensino superior completo. Um outro grupo de 32% afirmaram nunca terem utilizado desse tipo de ferramenta na campanha, uma curiosidade, é que todos são homens e estão acima de 50 anos de idade. Sendo o argumento falta de recursos, como sendo o fator impedor da adoção desta prática. Aqui se pode afirmar que num composto maior 57% e dos candidatos se utilizaram desse item do composto promocional. Uma outra informação que merece ser destacada é a de que 95% dos que sempre utilizaram ou quase sempre utilizaram revista e outdoors, estão focados no item apresentado anteriormente: criar um mecanismo de comunicação que o mantenha sempre em evidência, ou seja, existe uma preocupação prévia em se manter na mente das pessoas.

**Tabela 3 - A Utilização de Revista e Outdoors**

<b>Propaganda em revistas e outdoors</b>	<b>%</b>
<b>Sempre utilizou</b>	<b>32%</b>
<b>Quase sempre utilizou</b>	<b>26%</b>
<b>Quando necessário</b>	<b>5%</b>
<b>Raramente</b>	<b>5%</b>
<b>Nunca utilizou</b>	<b>32%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

Os itens seguintes, apresentados na tabela 4, que fora questionado aos deputados diz respeito, à utilização de propaganda em ônibus, para a surpresa do pesquisador ainda tiveram 15% que afirmaram ter utilizado esse tipo de ferramenta, uma vez que a legislação eleitoral vigente não permite esse tipo de ação. O quantitativo de 84% disseram que nunca utilizou, sendo os motivos os mais variados possíveis, desde a falta de recursos até o

fato de não acharem necessário. Aqui se pode subentender que a adoção desta prática aconteça no interior do estado, uma vez que, lá a fiscalização da justiça eleitoral não é tão eficaz.

**Tabela 4 - A Propaganda em Ônibus**

<b>Propaganda em ônibus</b>	<b>%</b>
<b>Sempre utilizou</b>	<b>0</b>
<b>Quase sempre utilizou</b>	<b>0</b>
<b>Quando necessário</b>	<b>5%</b>
<b>Raramente</b>	<b>10</b>
<b>Nunca utilizou</b>	<b>85%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

Na tabela 5 estão os dados relacionados com o questionamento da propaganda em aeroportos e terminais rodoviários. Aqueles que afirmaram nunca terem utilizado desta forma de propaganda de sua imagem e sua campanha representa 78% dos entrevistados, deste grupo 31% não acharam esse tipo de ação necessária, e 31% afirmaram que faltam recursos na época. Pode-se considerar que as pessoas que circulam pelos aeroportos são aquelas que detêm certa condição financeira quando comparada no geral àquelas que se utilizam das rodoviárias. Assim como a maioria não considerou essa forma de propagar, pode ter perdido que uma parcela potencial de eleitores tivesse pelo menos a oportunidade de saber de sua existência, de seu número e de seu partido.

**Tabela 5 - A Propaganda em Aeroportos e Rodoviárias**

<b>Propaganda em aeroportos e rodoviárias</b>	<b>%</b>
<b>Sempre utilizou</b>	<b>0</b>
<b>Quase sempre utilizou</b>	<b>5%</b>
<b>Quando necessário</b>	<b>5%</b>
<b>Raramente</b>	<b>10</b>
<b>Nunca utilizou</b>	<b>80%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

O último item do composto promocional investigado foi propaganda em jornais e outras correspondências (denominado como outros impressos em geral), 75% dos entrevistados estão entre os que sempre utilizaram e/ou quase sempre utilizaram dessa forma de promoção durante a campanha eleitoral, 42% deste grupo não tiveram mandatos anteriores, ou seja, não tiveram a experiência eleitoral, enquanto que os 15% os quais afirmaram só usar quando necessário e os 10% que afirmaram não utilizar por falta de recursos, já tiveram experiências anteriores e conhecem dos resultados da adoção desse tipo de ação durante a campanha eleitoral, ainda 95% deste grupo partilham da idéia de abrir a comunicação e manter sempre o contato com os eleitores, talvez até dentro de uma visão de campanha permanente defendida por Collim e Butler (2001).

**Tabela 6 - A Propaganda em Jornais e Outros**

<b>Propaganda em jornais e outras correspondências</b>	<b>%</b>
<b>Sempre utilizou</b>	<b>55%</b>
<b>Quase sempre utilizou</b>	<b>20%</b>
<b>Quando necessário</b>	<b>15%</b>
<b>Raramente</b>	<b>0</b>
<b>Nunca utilizou</b>	<b>10%</b>

Fonte: Dados primários, 2005

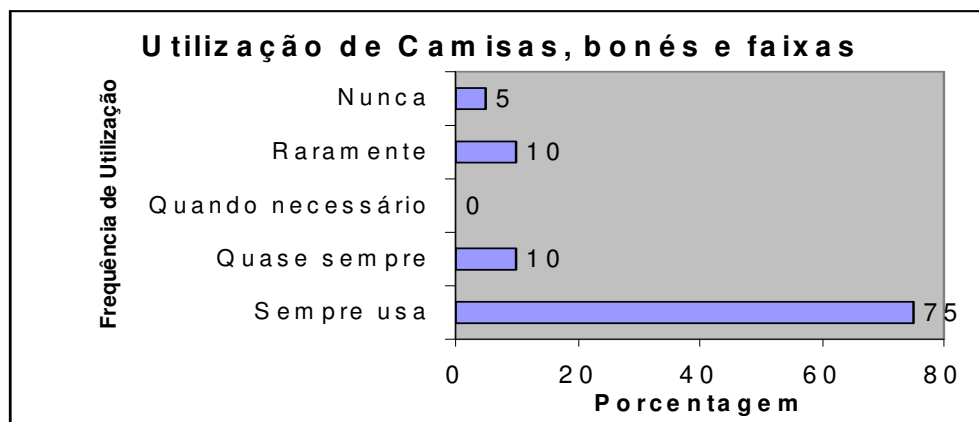
#### *5.4 MERCHANDISING ELEITORAL*



Freitas e Natali (1995) definem muito bem merchandising eleitoral ao apresentarem que é o conjunto das atividades desenvolvidas nos bairros, municípios e estados, com o objetivo de dar destaque ao candidato, gerando mais votos, ou tentando fazer com que os indecisos mudem suas posições e selecionem aquele que está em destaque. De maneira prática o merchandising também deve ser planejado, e contido no planejamento de marketing maior, que subsidiará as ações eleitorais.

Na figura 10 encontraram-se os números com relação à utilização de camisas, bonés e faixas durante o período eleitoral passado, 75% dos entrevistados afirmaram que utilizaram esse item do merchandising. Apenas 5% informaram que não utilizaram esses tipos de ações, por não ter recursos disponíveis, talvez isso tenha acontecido porque esses entrevistados já estão a mais de 8 anos na vida pública e no cargo de deputado a dois mandatos, interpretando que não é mais necessário alocar recursos para isso. Mesmo considerando o número de candidatos do último pleito que de acordo com o TRE-RN fora de 229.

**Figura 10 - Utilização de Camisas, Faixas, Bonés Etc.**

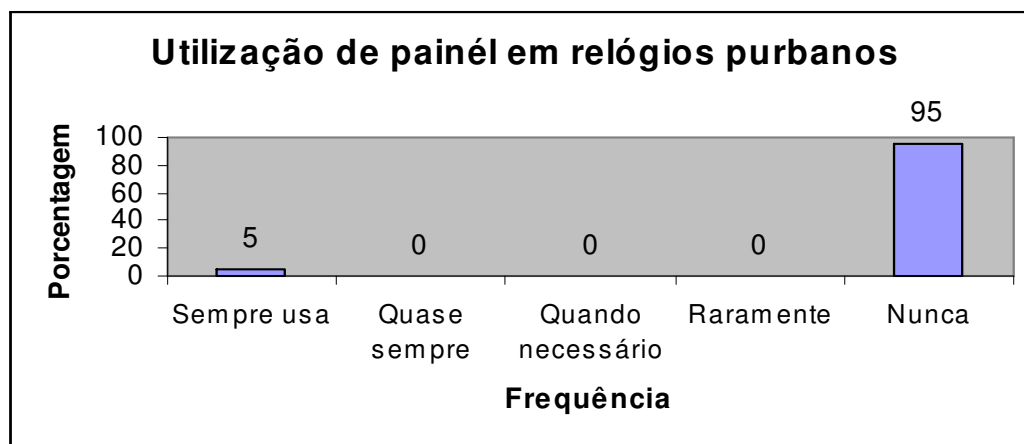


Fonte: Dados primários, 2005

O segundo questionamento dentro do grupo merchandising eleitoral, foi se os candidatos utilizaram painéis em relógios urbanos, apresentado na figura 11 95% dos deputados nunca utilizaram essa dessa estrutura, 35% afirmaram que não possuem recursos

para esse tipo de ação, 25% disseram que não acham necessário. É uma ação interessante tendo em vista a imagem do candidato se encontra em um local de um fluxo de eleitores consideráveis, às vezes, pode ser entendido de forma errada e até atrapalhar a captação de votos, tudo depende de como os potenciais eleitores percebem ação eleitoral.

**Figura 11 - Utilização de Painel em Relógios Urbanos**

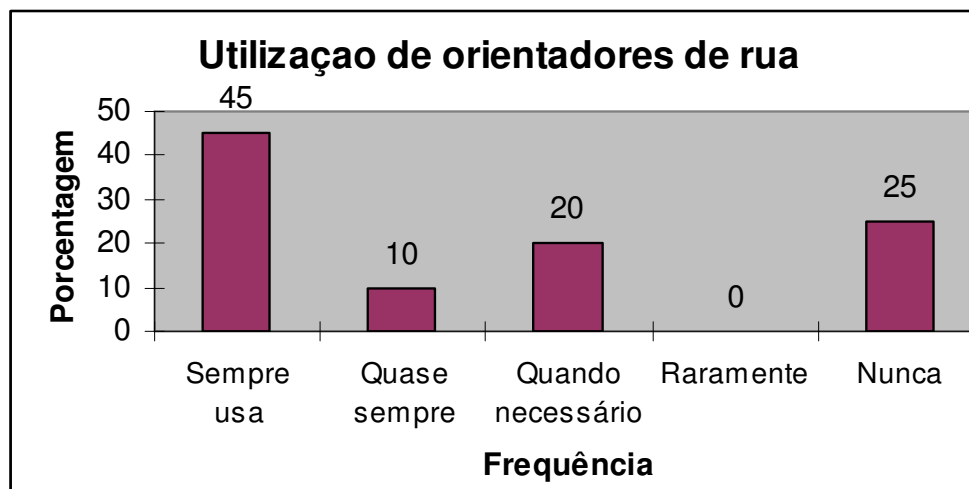


Fonte: Dados primários, 2005

No item orientador de rua, que nesse estudo é considerado a equipe que trabalha durante o período eleitoral, no sentido de buscar voto e desenvolver os trabalhos nas datas que antecedem o pleito, 45% dos entrevistados afirmaram que sempre utilizam os orientadores de rua, ilustrado na figura 12.

O que é realmente necessário para uma campanha em nível estadual, uma vez que existem 167 municípios no Estado do Rio Grande do Norte, é interessante que o candidato tenha pelo menos uma pequena representação, no sentido de mostrar que está presente naquele local, 25% confirmaram que nunca utilizaram os orientadores, 75% deste grupo não tiveram outro mandato, ou seja, ganharam a eleição pela primeira vez. Deste grupo 100% são homens, e o maior destaque é que faltam recursos para esses tipos de ações integradas.

Figura 12 - Utilização de Orientadores de Rua



Fonte: Dados primários, 2005

Na tabela 7, estão os resultados do questionamento sobre a utilização de bottons, pastas e agendas, 80% dos entrevistados afirmam que usaram esses itens na campanha passada, 70% deste grupo não tinham mandato anteriormente. O que pode se deduzir é que para estes deputados a força dos bottons, pastas e agendas, se destacam quando comparada com a utilização dos orientadores de rua. Dentre os motivos destacáveis que fazem com que os deputados não adotassem essa estratégia de distribuição é a falta de recursos.

Tabela 7 - Utilização de Bottons, Pastas e Agendas

Bottons, pastas, agendas etc	%
Sempre usa	80%
Quase sempre	10%
Quando necessário	10
Raramente	5%
Nunca	5%

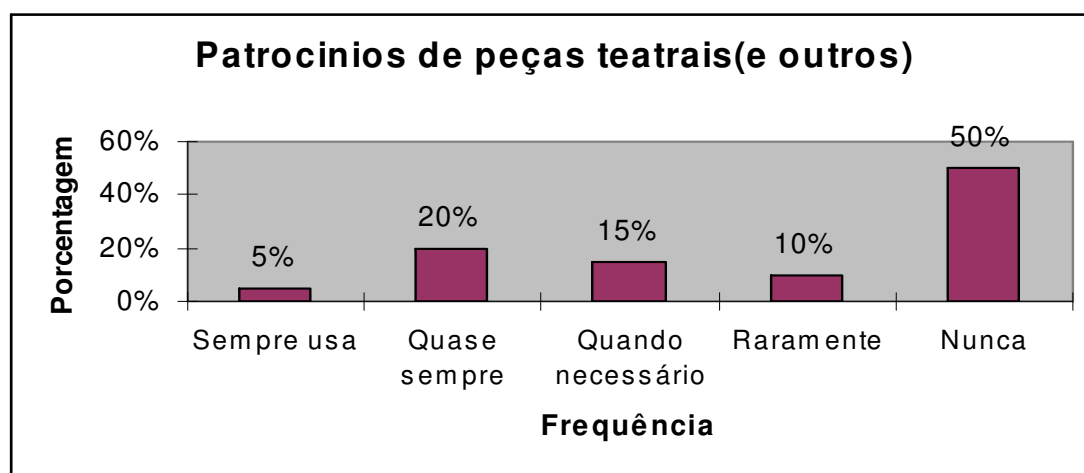
Fonte: Dados primários, 2005

A penúltima questão foi relacionada com os patrocínios, figura 13, aqui se inclui, o repasse de recursos para promover eventos culturais, times de futebol, festas etc. Com o objetivo de conhecer se os candidatos também se preocupavam em “atacar” esses segmentos. Para a surpresa do pesquisador 50% afirmaram que nunca patrocinaram nenhuma peça teatral ou outro correlato.

Em um grande contraponto, apenas 5% disseram que se utilizam dessa ação durante as eleições. E 20% ratificaram que patrocinavam esses tipos de eventos. Ficando como argumento, do grupo dos 50% que não patrocinavam esses eventos) respectivamente de 33%, devido ausência de recursos, 37% não acharam necessário, e 30% externaram que nunca haviam pensado sobre o assunto antes.

Pode-se assim fazer algumas considerações a respeito deste cenário. Primeiro a equipe de assessores ou o próprio candidato não dão importância a esse tipo de atividade, ou simplesmente não pesquisaram para conhecer a real potencialidade de retorno de votos ao financiar esses tipos de eventos.

Figura 13 - Utilização de Patrocínios de Peças Teatrais e Outros

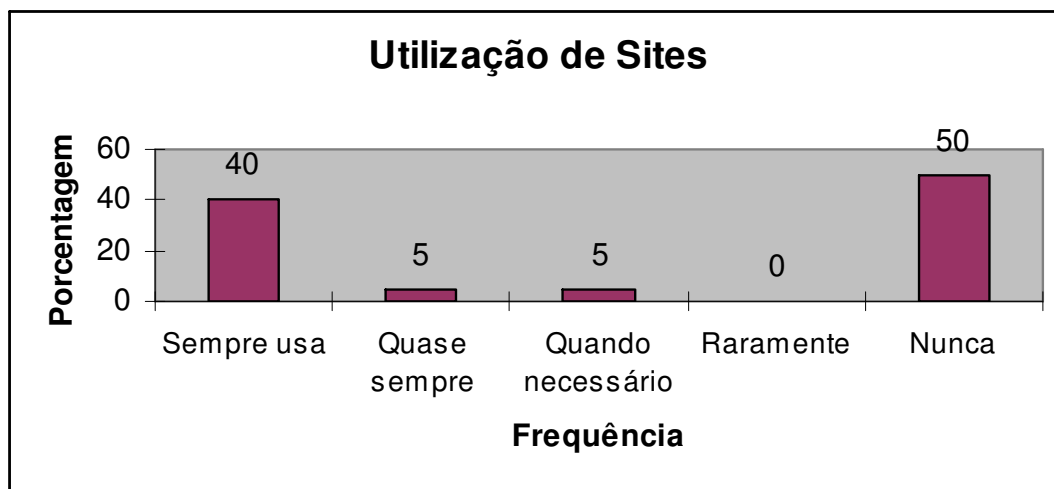


Fonte: Dados primários, 2005

O último questionamento do grupo Merchandising, ilustrado na figura 14 estava relacionado com o uso da tecnologia da informação como auxílio na campanha eleitoral. Especificamente a utilização de sites, seja para divulgar a imagem, interagir com os eleitores, captar votos, informar as propostas etc., 50% dos entrevistados afirmaram que não utilizaram site na campanha passada, 33% acham necessário utilizar esse tipo de ferramenta, outros 33% não haviam pensado sobre o assunto na época e 40% disseram que utilizaram site, neste grupo todos possuem nível superior.

Sterne e Priore (2001) apresentam as vantagens de se utilizar essa ferramenta, seja através da disponibilização de um site ou apenas de um contato eletrônico, dentre essas vantagens destaca-se: o alcance de camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião se trata de mídia com custo absoluto e relativo ainda muito baixo, oferecendo alto índice de retorno sobre investimento em comunicação, e oferece o que mídia alguma oferece, a interatividade imediata, potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida. Na verdade as metades dos entrevistados desconsideram essa ferramenta.

Figura 14 - Utilização de Home Page



Fonte: Dados primários, 2005

### 5.5 MARKETING DIRETO

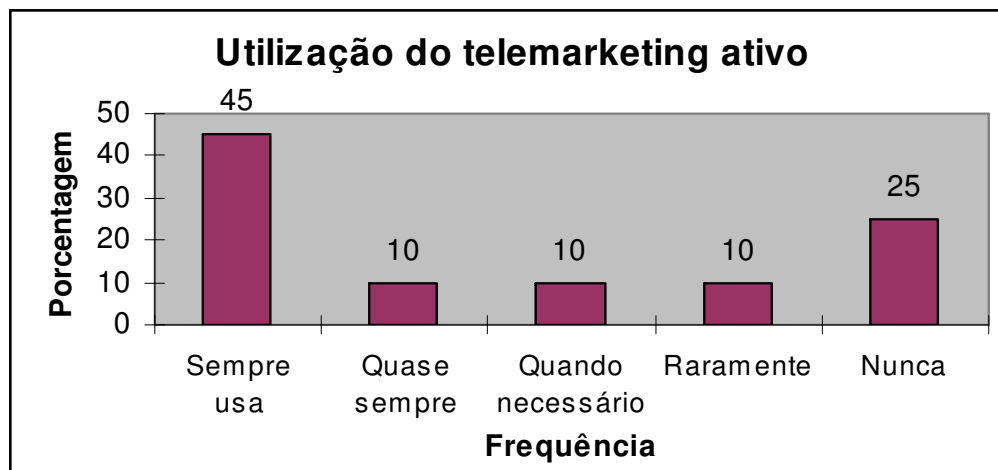
O marketing direto é também muito importante dentro do período eleitoral e após esse período. As ações são focadas estrategicamente, e espera-se que os resultados sejam mais rápidos devido ao direcionamento que ele possui como característica primordial. Semenik e Bamossy (1995) e Kotler (1996) apresentam uma definição para marketing direto, que adaptado para o contexto da campanha eleitoral, pode ser entendida como ações de campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um meio impessoal, como o correio, *e-mail* ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores (eleitores) no local que residem ou trabalham, que no caso deste estudo podem ser feitas para informarem da existência do candidato, pedir votos, informar de eventos eleitorais etc.

A figura 15 ilustra a utilização do telemarketing na campanha por parte dos entrevistados. O quantitativo de 45% dos deputados afirmaram que utilizam na campanha passada. Apenas 25% dos sujeitos disseram não terem utilizado essa ferramenta, deste grupo 40% afirmaram que não tinham recursos para contratar esse serviço e 20% não acham necessário essa ferramenta.

Percebe-se que não é dada importância à ferramenta do telemarketing ativo. Assim ela é pouco explorada eleitoralmente, destacando que é uma ferramenta relativamente barata, que pode ser considerada como estratégica, seja na realização de pesquisas quantitativas ou auxílios nas composições dos discursos para os comícios.

Esse discurso também pode ser alimentado pela visão defendida pelo Manhanelli (1992), pois deve ser tratado nele o que foi coletado nas pesquisas de opinião qualitativa e quantitativa. Chegando assim aos tomadores de decisões de uma campanha eleitoral, por exemplo, informações consideradas pelos especialistas como confiáveis e determinada pelo autor desta dissertação como informações saudáveis e consistentes .

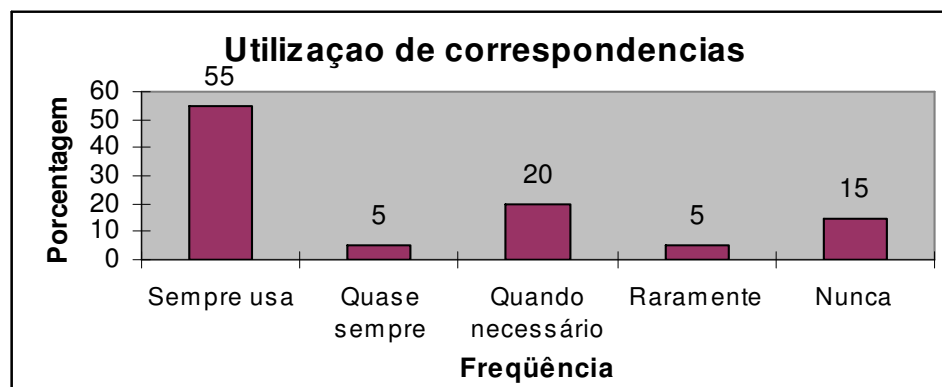
Figura 15 - Utilização de Telemarketing Ativo



Fonte: Dados primários, 2005

Na figura 16, são ilustrados como os sujeitos da pesquisa utilizaram a ferramenta de telemarketing como correspondência para os eleitores: o quantitativo de 55% dos entrevistados afirmaram que a utilizavam, pois, consideram importante, já que atingem aos mais diversos eleitores. Dos 15% que disseram não utilizar, 70% já eram deputados, provavelmente se considerando conhecidos pelos eleitores, sendo dispensável esse tipo de ação no mercado e 70% deste subgrupo afirmaram também que não utilizaram pela falta de recursos financeiros.

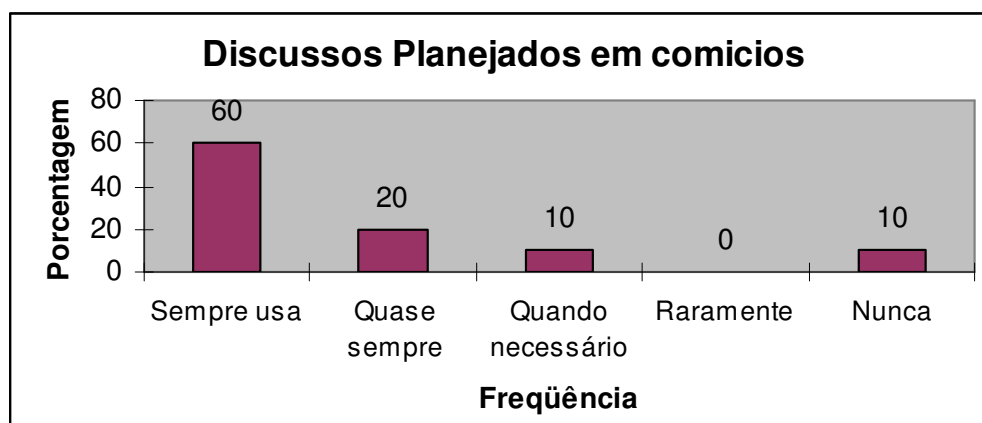
Figura 16 - Utilização de Correspondências



Fonte: Dados primários, 2005

Na figura 17, estão ilustradas as respostas dos deputados, no item do marketing direto denominado como discurso em comícios planejados. A necessidade de se ter um discurso planejado, não pode ser enquadrado como uma forma de manipulação, mas sim como estratégia para trabalhar a captação dos votos, na medida que, durante a aparição e a comunicação com os eleitores, são comentados pontos específicos do público, município, categoria de trabalhadores etc. Na coleta de dados verificou-se que 60% dos deputados sempre planejavam os discursos na dinâmica da interação com o eleitorado no sentido de se diferenciar dos outros candidatos. Isso se complementa com a ênfase dada por 90% deste grupo na preocupação em desenvolver uma marca específica e mostrar os benefícios à população de seus trabalhos, 20% disseram que quase sempre havia essa preocupação em preparar as falas. Os 10% que informaram que nunca utilizam dessa ferramenta, são 100% homens e tem acima de 50 anos de idade, somado ao fato de já terem dois mandatos como deputado estadual.

Figura 17 - Planejamento dos Discursos nos Comícios

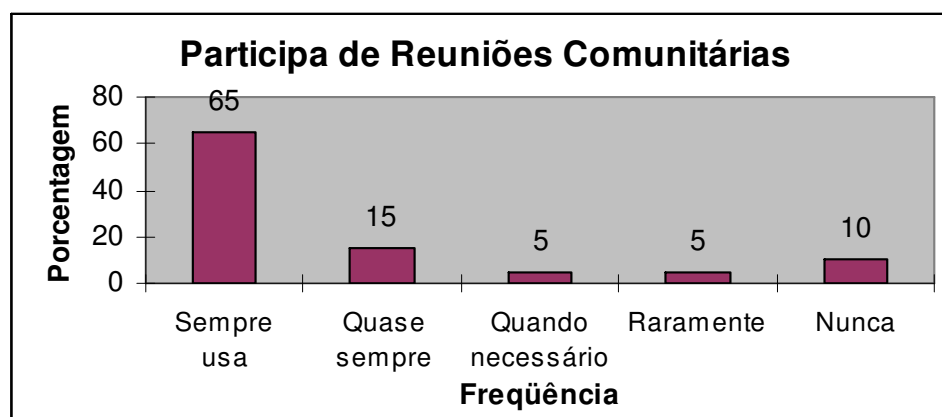




Fonte: Dados primários, 2005

O último item tratado no grupo de marketing direto foi se os candidatos participavam de reuniões comunitárias com outros formadores de opinião, o qual está ilustrado na figura 18, onde, 65% dos pesquisados informaram que participaram de reuniões na comunidade, provavelmente com o objetivo de aumentar a rede de contatos e expandir sua imagem, 10% afirmaram que nunca participaram de tais reuniões, deste grupo 100% também não utilizaram jornais, e 50% tem nível superior, 50% do mesmo grupo afirmaram que não tinham recursos para promover esses tipos de eventos sociais, por isso não os implementavam.

**Figura 18 - Participa de Reuniões Comunitárias**



Fonte: Dados primários, 2005

## 5.6 PESQUISAS E TECNOLOGIA

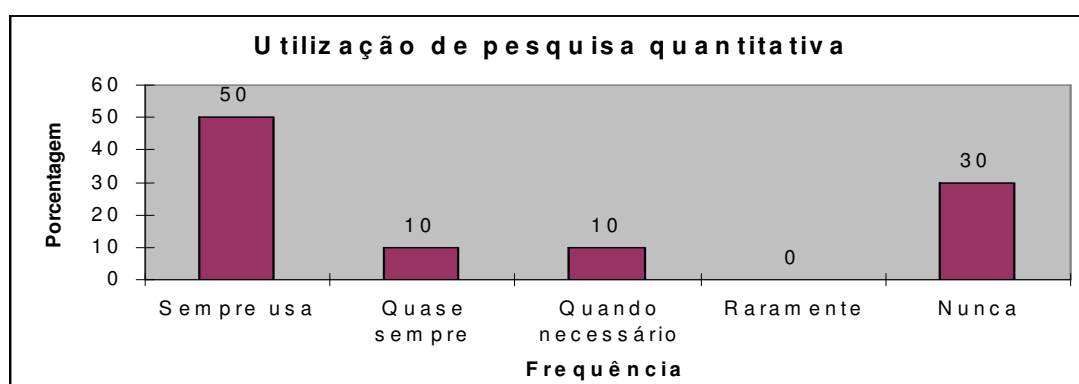
Esse grupo de questionamentos buscou identificar como estava sendo dada ênfase às tecnologias e às pesquisas. No que diz respeito às pesquisas quantitativas e qualitativas, independentemente da finalidade ambas devem ser utilizadas afirma Nunes (2000), dentro do contexto eleitoral, de forma a se complementarem, ou seja, um focando os resultados em números da aceitação e desempenho da campanha, e a outra vindo ao encontro subsidiando o

caminho e a estratégia, como forma de alimentação de informações valiosas. No contexto quantitativo tem-se a pesquisa de opinião pública, que é a mais utilizada pelos candidatos, pois é uma pesquisa imediatista.

A figura 19 ilustra a utilização por parte dos deputados da pesquisa quantitativa durante o período eleitoral, dentro de uma perspectiva de “alimentação” para a coordenação da campanha e para o próprio candidato.

De acordo com Ribeiro (2002) ao realizarem pesquisas de opinião pública, na busca de conhecer as necessidades, expectativas dos eleitores, suas forma de comunicação e linguagem, procura-se compreender o que ele chama de “moral social”, tem como finalidade construir o discurso sobre qualquer forma de comunicação, aproximando o persuasor do persuadido, criando assim as chamadas identidades entre eles, 50% dos entrevistados disseram que utilizaram das pesquisas quantitativas durante a última campanha, no sentido de provavelmente dar um direcionamento da campanha e paralelamente coletar os resultados dos esforços das equipes de trabalhos, 30% dos respondentes disseram que não se utilizaram dessa ferramenta, deste grupo, 30% consideram as pesquisas quantitativas muito caras, como não tinham recursos disponíveis não puderam contratar institutos de pesquisas e 40% disseram não achar necessário. Analisando esses resultados nota-se que 30% marcaram a opção “outros” descrevendo que se utilizavam das pesquisas realizadas pelos partidos, por isso não fizeram estudos específicos através das pesquisas quantitativas. Do grupo que afirmou não utilizar a pesquisa quantitativa, 60% já tiveram mandatos anteriores, 90% tem idade acima de 50 anos. O que pode sugerir a não confiança também nesta ferramenta que o marketing.

**Figura 19 - Utilização de Pesquisa Quantitativa**

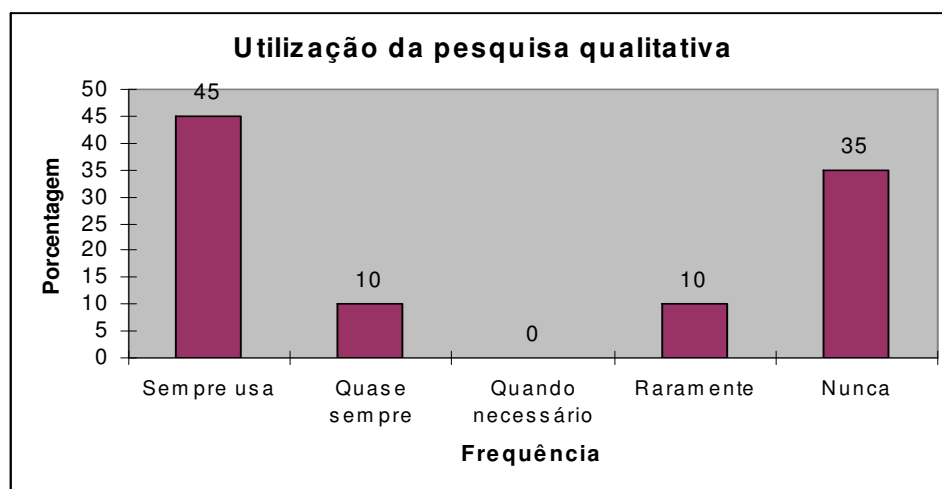


Fonte: Dados primários, 2005

Na figura 20, está o retrato das considerações feitas pelos deputados no que diz respeito à utilização das pesquisas qualitativas durante a campanha passada. A característica da pesquisa qualitativa reside no fato da profundidade e riqueza de informações coletadas, seja do tipo focus grupo, entrevista em profundidade. O que se busca é entender o comportamento do consumidor face ao candidato e quais suas reais necessidades no contexto da escolha do melhor candidato.

Um número até expressivo, 45% dos entrevistados afirmou que sempre utilizam da pesquisa qualitativa, 70% deste grupo já tem mais de um mandato como deputado, o que pode ter facilitado a adesão a esta ferramenta durante o pleito de 2002, 35% dos deputados contaram que não se utilizaram da pesquisa qualitativa, 60% deste grupo disseram que não acham necessário essa ferramenta. Sendo todos do sexo masculino, e 45% possuem apenas o ensino médio completo.

**Figura 20 - Utilização de Pesquisa Qualitativa**

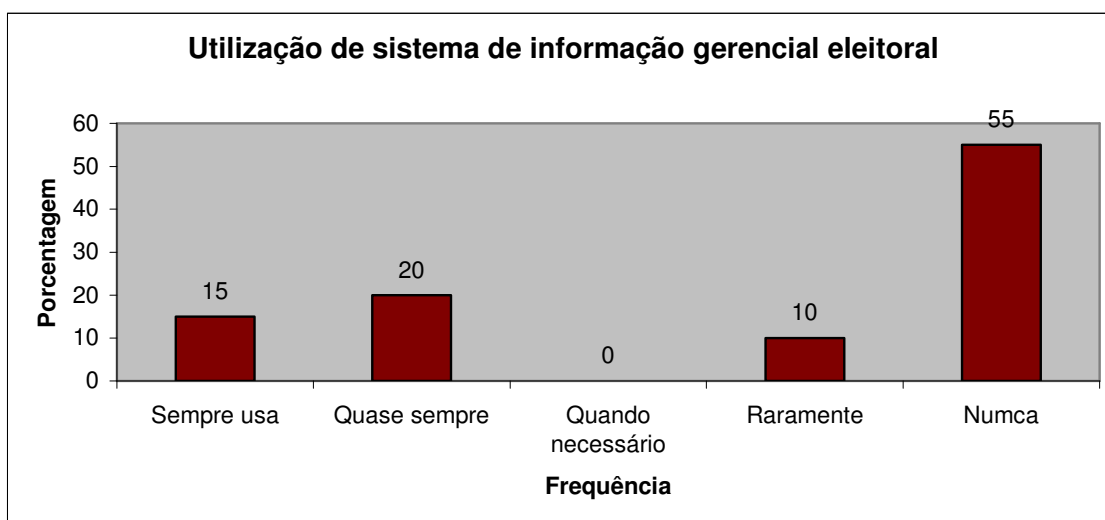


Fonte: Dados primários, 2005

A última questão deste grupo denominado pesquisa e tecnologia permeia o campo dos softwares, se os deputados utilizaram na campanha de 2002 algum sistema de informações eleitoral. Que subsidia as ações eleitorais específicas, com os mais diversos tipos de informação, desde o cadastro de eleitores, políticos parceiros, passando pelos relatórios gerenciais. E em um contexto maior, alimenta o planejamento da campanha.

A idéia era conhecer se os candidatos acompanharam a evolução das tecnologias. Esse resultado ilustrado na figura 21, onde, 55% dos entrevistados afirmaram que nunca utilizaram nenhum sistema de informação eleitoral, 33% deste grupo disseram que não acharam necessário, 33% disseram que não tinham recurso para implementar esse tipo de ferramenta. Dentro deste 55%, 90% estão com idade acima de 35 anos, 95% são homens e 30% só possuem o ensino médio completo.

**Figura 21 - Utilização de sistema de Informações Gerencial Eleitoral**



Fonte: Dados primários, 2005

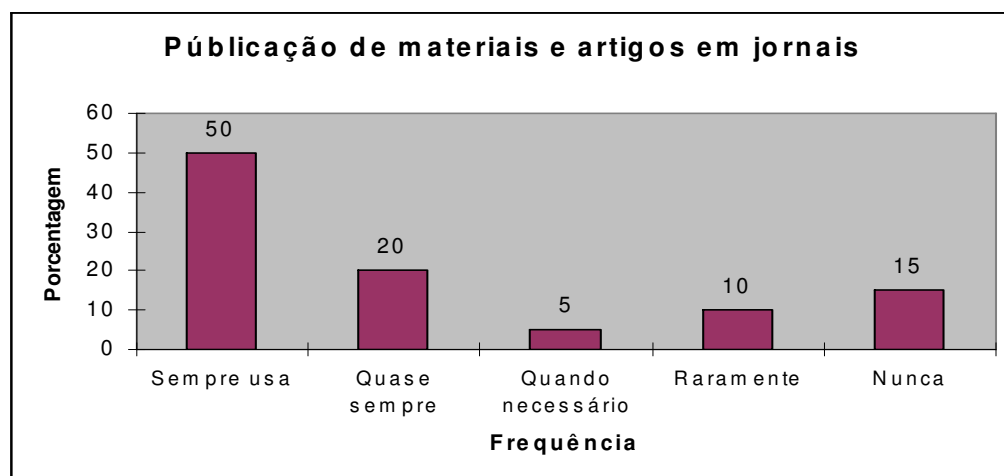
## 5.7 Relações Públicas

Neste grupo de questionamento foram tratados diversos itens, no que se refere às relações dos candidatos com a sociedade e os eleitores. As Relações Públicas apóiam estrategicamente o marketing político /eleitoral principalmente sob dois itens o da comunicação dirigida (focada) e o da auditoria de opinião. No primeiro porque em qualquer campanha de marketing político /eleitoral faz-se necessário, num dado momento, direcionar as ações de comunicação para públicos mais específicos, ou seja, para os formadores de opinião.

As relações públicas também possuem uma função elaborativa afirma Kunsch (1997), pois é um processo de exame analítico e pericial que tem por objetivos chegar a um balanço das opiniões, após realização de um levantamento cuidadoso de informações junto aos públicos de todos os segmentos de interesse, levantar o perfil real da instituição.

A sua atividade também juntamente com o SIG auxilia na coordenação da campanha, quando trabalhada de forma integrada. Na figura 22, 70% dos entrevistados afirmaram que sempre ou quase sempre utilizaram da estratégia de publicarem materiais e artigos em jornais. É um número considerado, pois existem 7 jornais circulando no estado do RN, 15% dos entrevistados disseram que não utilizam esse tipo de ferramenta por não disporem de recursos suficientes e não acharem necessário, 70% deste grupo (15%) possuem acima de 50 anos, 100% não possuíram sites, nem se utilizaram do telemarketing ativo.

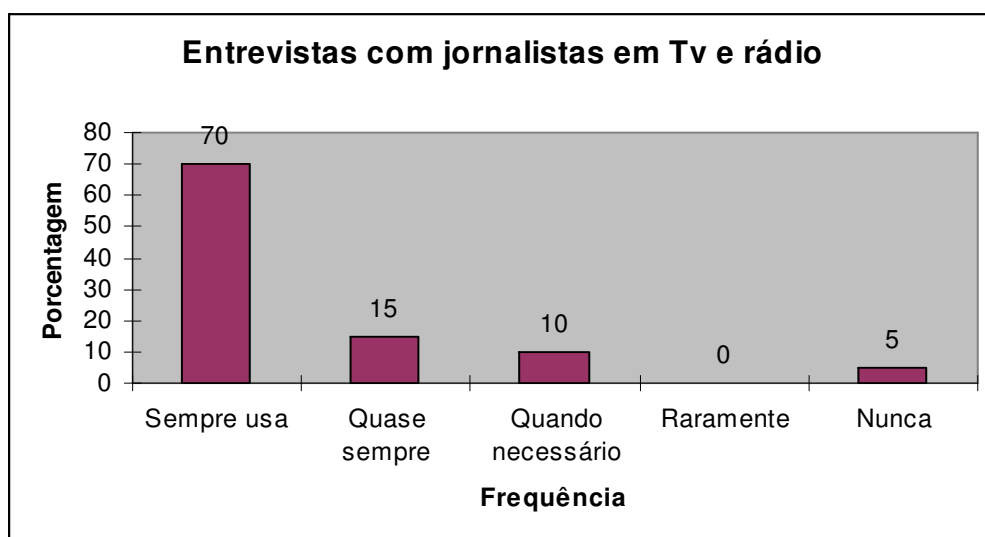
**Figura 22 - Publicação de Matérias e Artigos em Jornais**



Fonte: Dados primários, 2005

Um outro ponto importante e notado em alguns casos até definidor de uma campanha são os debates na televisão. No caso deste estudo, onde os sujeitos de pesquisas concorrem a cargos ao legislativo, não é comum encontrar emissoras de Tv ou rádio que promovam debates, até por uma questão do número de candidatos ser bastante elevado, dificultando a logística. Mesmo assim existem outras oportunidades que são as entrevistas com os jornalistas nos mais diversos meios impressos e televisado. Nesse item foi questionado aos deputados se eles participaram de entrevistas na Tv e no rádio, cujo resultado está apresentado na figura 23, o quantitativo de 70% dos entrevistados afirmaram que utilizaram desse mecanismo, 5% disseram que nunca utilizaram, neste grupo estão os que participaram pela primeira vez de uma campanha política e suas respectivas campanhas foram trabalhadas no interior do estado.

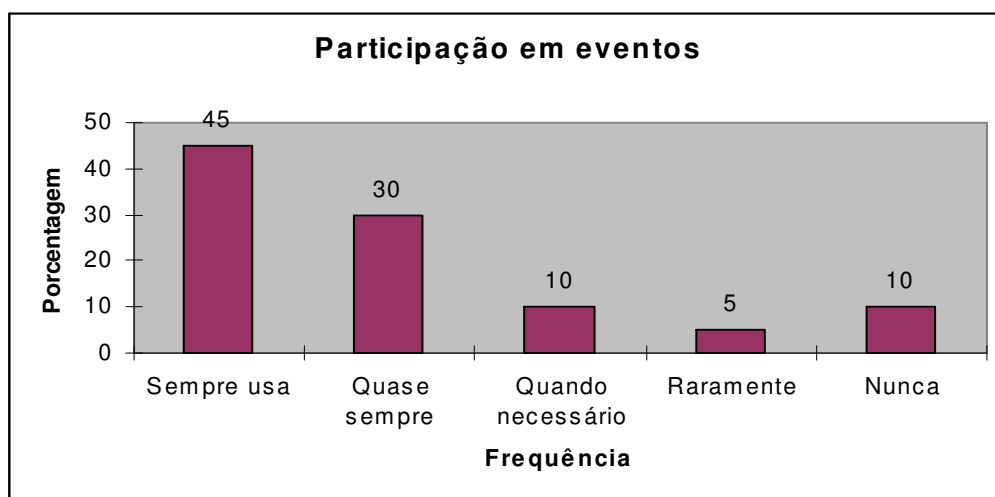
**Figura 23 - Entrevista com Jornalistas em Tv e Rádio**



Fonte: Dados primários, 2005

Dando seqüência as ferramentas que podem auxiliar o candidato a ganhar o pleito, está a sua participação em eventos. Dentro da perspectiva de se manter presente, desde uma festa comunitária, uma participação em uma colação de grau, ou uma festa de gala. Respeitando as particularidades de cada local e a postura do candidato nas mais diversas situações, 45% dos entrevistados afirmaram que sempre vão a eventos durante o período eleitoral, com o intuito principal de se fazer presente sempre, 10% dos deputados disseram que não vão a eventos no período eleitoral, talvez devido a Idéia que as pessoas podem ter ao associar a imagem do deputado em eventos somente em período eleitoral. Esse cenário está expresso na figura 24.

**Figura 24 - Participação em Eventos**



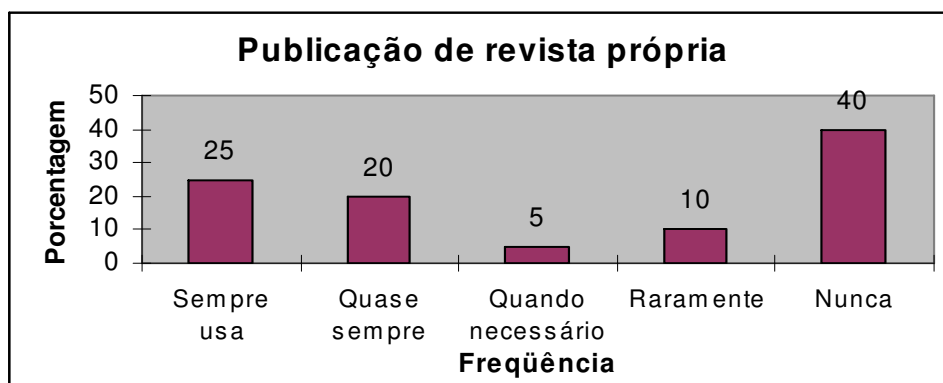
Fonte: Dados primários, 2005

Uma outra possibilidade que pode ser adotada pelo candidato é a publicação de revista própria, figura 25, uma vez que, existe a disponibilidade de publicar qualquer material dentro do contexto ético, na busca de tentar fazer com que esses informes cheguem até as pessoas

escolhidas e consiga pelo menos despertá-las para a necessidade de votar, argüindo a hipótese de selecionar o candidato exposto na revista,

Nesse quesito, 40% dos entrevistados informaram que não utilizaram a publicação de revista própria, neste grupo 30% atrela a não publicação à ausência de recursos, e um outro grupo de 30% não achou esse tipo de ferramenta interessante (necessária), 90% do grupo que não utilizam esse tipo de ação tem idade acima de 50 anos. Mais uma vez esse grupo apresenta um foco diferente no que tange a propagação de mensagens em meios impressos.

**Figura 25 - Publicação de Revista Própria**



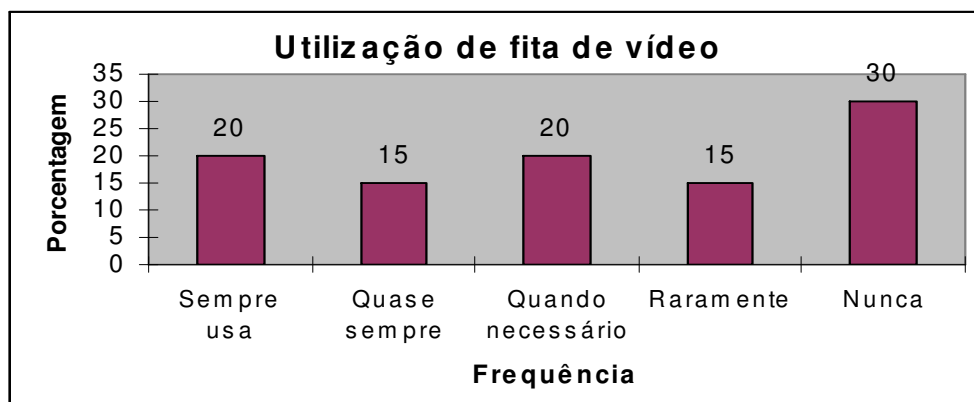
Fonte: Dados primários, 2005

No item seguinte foi tratado se o candidato confeccionou fitas vídeo para dar suporte a campanha eleitoral, conforme figura 26, apenas 20% dos sujeitos de pesquisa adotaram essa ferramenta, 100% deles são homens 90% deste grupo também não se preocupa em patrocinar eventos como peças teatrais (e outros), o que poderiam ser locais receptíveis a exposição dessas fitas de vídeo. Assim, provavelmente, as fitas eram utilizadas em encontros de partido, lideranças e demais eventos onde já existem pessoas relacionadas com o candidato, 40% dos deputados falaram que nunca se utilizaram fitas de vídeo. Deste segundo grupo, 40% não o



fizeram por não terem recursos disponíveis, 40% por não acharem necessário e 30% não implementaram por nunca ter pensado sobre essa ferramenta.

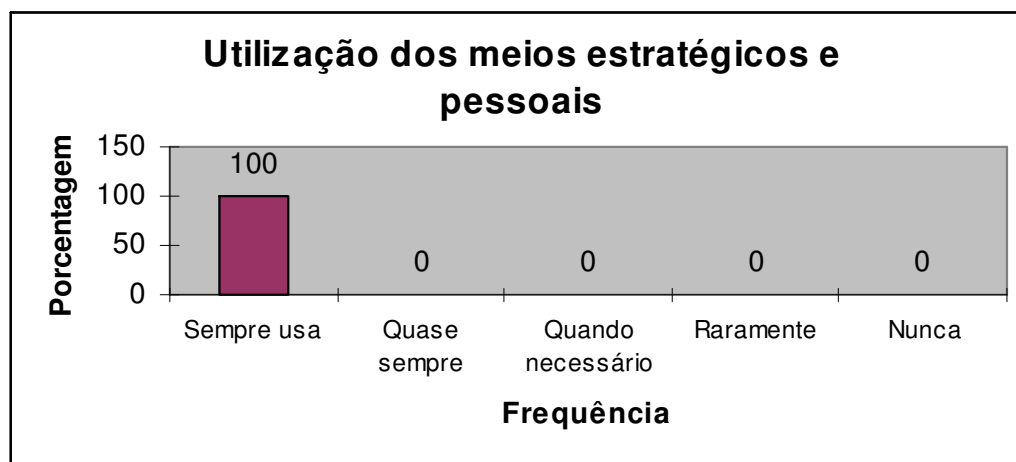
**Figura 26 - Utilização de Fitas de Vídeo**



Fonte: Dados primários, 2005

A última pergunta do grupo relações públicas, fora se os candidatos se preocupavam em utilizar os meios de divulgação estratégicos, enquadrados neste estudo como boca a boca, amigos, parentes etc. Conforme se pode visualizar na figura 27, 100% dos entrevistados afirmaram que sempre utilizavam esses meios para dar auxílio à campanha eleitoral.

**Figura 27 - Meios de Divulgação Estratégicos e Pessoais**



Fonte: Dados primários, 2005

### *5.8 ANÁLISE, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO*

Nesse último grupo de questões, encerrasse a parte quantitativa deste estudo. Aqui se buscou entender como os políticos segmentavam o mercado durante o período eleitoral. Conforme defende Ribeiro (2000) deve existir uma necessidade que se trabalhe a campanha do futuro (que na concepção do pesquisador, enquadraria como no presente), dentro do cenário da segmentação, o que o autor denomina da “desmassificação” das campanhas.

Principalmente se espera trabalhar dentro do contexto da campanha permanente apresentada por Collin e Butler (2001) ao defenderem que o marketing político não existe (é percebido) somente durante as campanhas políticas eleitorais, o que certamente se tem é o chamado marketing político dentro de uma nova denominação: a campanha permanente, ou seja, os esforços eleitorais aparecem e são mais chamativos no período da campanha. E ao se ter o mercado previamente segmentado, o que tem a uma facilidade maior do desenvolvimento das ações integradas eleitorais, uma vez que trabalha dentro do contexto de foco.

Na figura 28, estão expostos os resultados do questionamento de como os candidatos administravam, seus trabalhos no estado durante a campanha, se eles segmentavam o mercado alvo a ser estruturado estrategicamente. O que percebe é que os candidatos não tem uma visão definida do que é segmentação de mercado e posicionamento nesse segmento embora 40% afirmaram, que usaram a segmentação quando achavam interessante, dos 15% que disseram que não terem adotado a segmentação não o fizeram por não achar necessário. Isso se ratifica, tanto nos dados quantitativos, como na entrevista quando eles foram questionados se na

campanha passada houvera uma preocupação de trabalhar em segmentos as ações, logo abaixo segue algumas transcrições destas entrevistas.

- “... Aqui eu represento alguns segmentos, as categorias hoje sentem a necessidade de terem representação na assembléia. Aqui eu sou bancário e contabilista e solicito o voto de meus colegas. Cada vez que eu foco um segmento faz-se necessário que eu foque a mensagem para aquele determinado público. O candidato tem que estar dentro da realidade dos segmentos, e deve estar muito bem informada. A questão da segmentação é importante...”; **Sujeito C**
- “...Eu segmento o trabalho sim, (exemplo: o sujeito em um comércio pediu as crianças que ela pedisse aos seus pais que eles vestissem o boné e a camisa). Também trabalho com os idosos, eles me adoram, os jovens da classe média me olham com inveja, e os jovens carentes tem vergonha de mim. Eu sei que os trabalhos, a comunicação e as ferramentas devem facilitar a campanha...”; **Sujeito D**
- “... Segmentei todo o trabalho na zona norte da cidade. Assim eu segmentei com o slogan 100% zona norte...”; **Sujeito E**
- “... Não agente define em toda campanha quais são os setores que nos trabalhamos, não os setores somente para a campanha, mas aqueles que já temos um certo relacionamento...”; **Sujeito F**
- “... trabalhamos de forma geral para todo mundo, sem se preocupar em tratar as pessoas de forma diferente...”; **Sujeito G**
- “... De forma geral e evidente que não se pode chegar a todos os segmentos, aí você deve priorizar que segmentos teriam uma maior aceitabilidade. Onde ele já tem uma certa referência, então em cada segmento apenas ajustar um pouco a linguagem. sendo

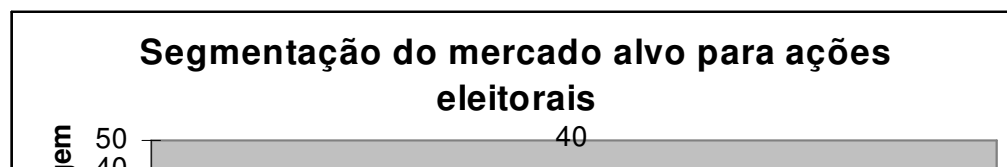
fiel a mensagem de toda a campanha. Quando o meio de comunicação deve ser profissionalizado...” **Sujeito K**

O que pode ser entendido, é que os deputados não possuem muito bem definido, o conceito, a importância e o mecanismo da segmentação do mercado na íntegra, dentro da busca em facilitar os trabalhos eleitorais e minimizar os gastos, uma vez que já se tem definido previamente, conforme afirma muito bem o Sujeito E, pois ele sabe que vai alocar os recursos mais intensamente para aquela região determina por ele como a principal dentro da proposta maior de sua candidatura. Em um outro extremo encontra-se o Sujeito A, que afirmou não trabalhar com segmentação, talvez ele e sua equipe não o faça de forma consciente, mas existe uma possibilidade que os trabalhos sejam feitos através de pequenas segmentações.

Os sujeitos C e D possuem mais claramente a formatação do conceito Segmentação e posicionamento. Mas percebe-se que não há uma ênfase em se posicionar em cada segmento, conforme descreve o sujeito G: “trabalho de forma geral para todo mundo”. O sujeito K, demonstrou um conhecimento mais específico da finalidade da segmentação e o mais importante possui o discernimento de até que ponto atacar um segmento é interessante e viável, do ponto de vista de marketing logístico e financeiro.

Kotler (2000), diz que, o mercado está se transformando em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, e o mais importante a cada dia eles estão mais infiéis, o que exige um marketing mais direcionado. Identifica-se que não foi uma prioridade na campanha passada por todos entrevistados. Segmenta os eleitores e buscar se diferenciar neles, quando comparado com os demais candidatos, deveria ser a idéia maior no contexto dos multisegmentos.

**Figura 28 - Segmentação o Mercado Alvo para Ações Eleitorais**

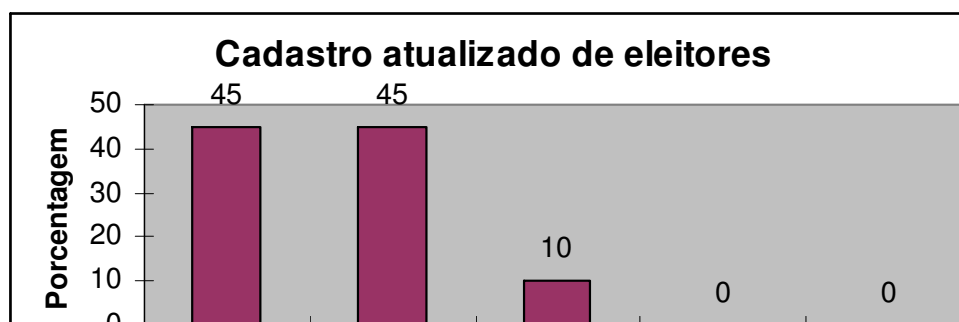


Fonte: Dados primários, 2005

Sabe-se que também é feita, na maioria das vezes, pelos partidos políticos um cadastro atualizado de eleitores, e até de eleitores em potenciais. Neste questionamento aos candidatos, buscou-se identificar se havia uma preocupação em conhecer seu eleitorado de forma dinâmica e atualizada, 45% dos deputados entrevistados disseram que sempre utilizam um cadastro de eleitores atualizados e 45% afirmaram que quase sempre na campanha passada se utilizou de cadastro de eleitores, conforme demonstra a figura 29.

Deste grupo de 90%, um sub-grupo de 55% utilizaram o telemarketing ativo, ou seja, a ação com esta ferramenta pode ser enquadrada como subutilizada sob o ponto de vista da criação ou firmação de relacionamento. E deste grupo ainda, apenas 45% dos candidatos afirmaram utilizar sempre ou quase sempre um sistema de informação gerencial eleitoral. Provavelmente também de forma subutilizada, já que existe um cadastro atualizado de eleitores, fazem-se necessários que a relação candidato (através do sistema na emissão de relatórios) também seja em tempo real.

**Figura 29 - Cadastro atualizado de eleitores**



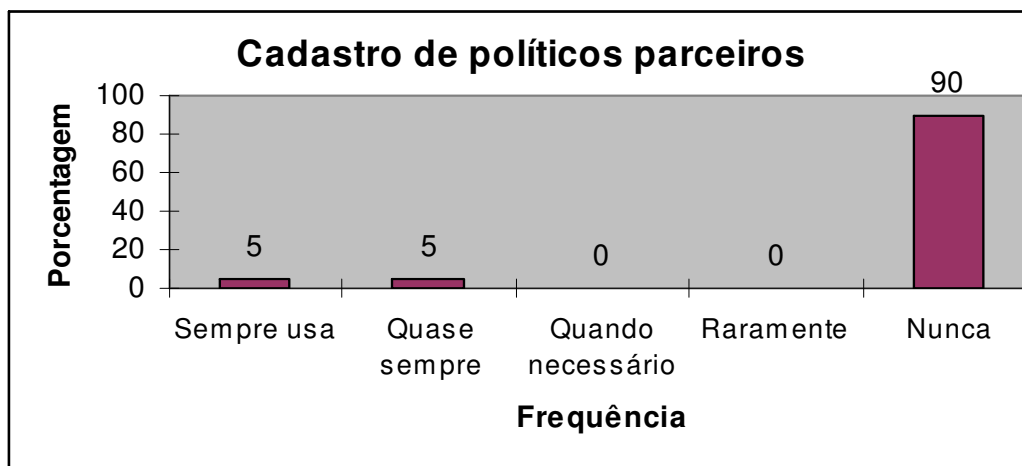
Fonte: Dados primários, 2005

No item subsequente está a ilustração da figura 30, que representam as respostas dos entrevistados, no que diz respeito possuir uma estrutura tipo cadastro de políticos parceiros. Isso se destaca em uma campanha a nível estadual, principalmente em um estado como o RN, onde existem 167 municípios, todos como diretórios municipais de partidos articulados. Uma vez que se desenvolver um planejamento de marketing eleitoral, é imprescindível que se saibam antecipadamente em cada local onde serão realizados os comícios, os determinados ações eleitorais, que nomes podem ser utilizados para conseguir com maior facilidade a aceitação daquela imagem (o candidato) naquele município, comunidade etc. 90% dos entrevistados afirmaram não possuir cadastro atualizado de políticos parceiros.

Isso parece ser um despreparo técnico, no momento em que as trocas de partidos é tão comum (atualmente), em um momento você possui o apoio de um vereador, e um outro momento por forças superiores, você perde aquele apoio que certamente dificultará os trabalhos eleitorais. Os 10% que disseram possuir um cadastro atualizado dos parceiros possuem ensino superior completo, participam na sua totalidade sempre das reuniões comunitárias e sempre vão para os comícios com o discurso planejado, ou seja, uma ação eleitoral, geralmente desemboca como uma ajuda à outra tendo de um contexto de

reciprocidade. Da mesma maneira que se deve construir um relacionamento no cenário de marketing com os eleitores, também se deve ter com os parceiros.

**Figura 30 - Cadastro de Políticos Parceiros**



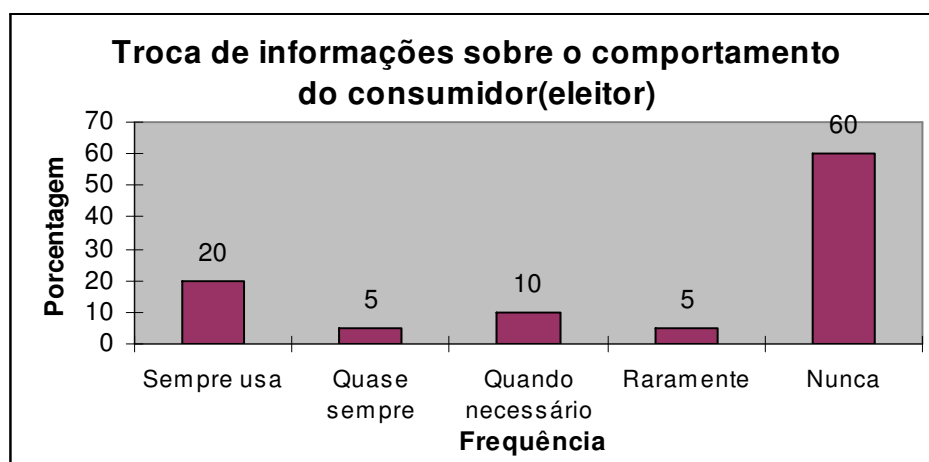
Fonte: Dados primários, 2005

No cenário atual com bem afirma Giglio (1996) o marketing funciona um conjunto de ações orientadas para o cliente (eleitores) que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem estar em longo prazo, como chave para o atingimento das metas organizacionais (metas da campanha). Nessa seqüência encontra-se a indispensável necessidade de se conhecer bem o comportamento do consumidor, seja para saber onde podem ser melhorados os processos, ou na busca pela satisfação contínua. Nesta pergunta feita aos deputados procurou-se conhecer se havia uma troca de informações com os municípios considerados estratégicos (definidores de um pleito) sobre o comportamento desses eleitores, que são os consumidores do produto, ou seja, o candidato.

Apenas 20% dos pesquisados informaram que sempre trocam informações com os municípios estratégicos de acordo com a ilustração da figura 31, com o intuito de tomar ciência de como atuar nesta ou naquela região 100% deste grupo são homens e 95% tem idade acima de 50 anos, todos já possuem mais de dois mandatos como deputados estaduais. A

surpresa encontrada está nos 60% que afirmaram nunca terem trocado informações com os municípios estratégicos sobre os eleitores, sendo assim profundo desconhecedores de informações ricas e orientadoras na campanha ou até fora dela, 70% deste grupo informou anteriormente que trabalhavam com correspondências para os eleitores, o que se leva a crer que existe uma preocupação de informar aos eleitores (passar a mensagem), mas não de captar o resultado dessas ações, uma vez que, não existe um foco em conhecer também o comportamento desses eleitores. Essa observação se ratifica ainda mais quando 70% deste grupo afirmaram ter utilizado o telemarketing, mas provavelmente dentro da mesma idéia de passar informações e conquistar aceitações, e não entender também o comportamento dos eleitores, ao longo da campanha.

**Figura 31 - Troca de informações sobre o CC (eleitor)**



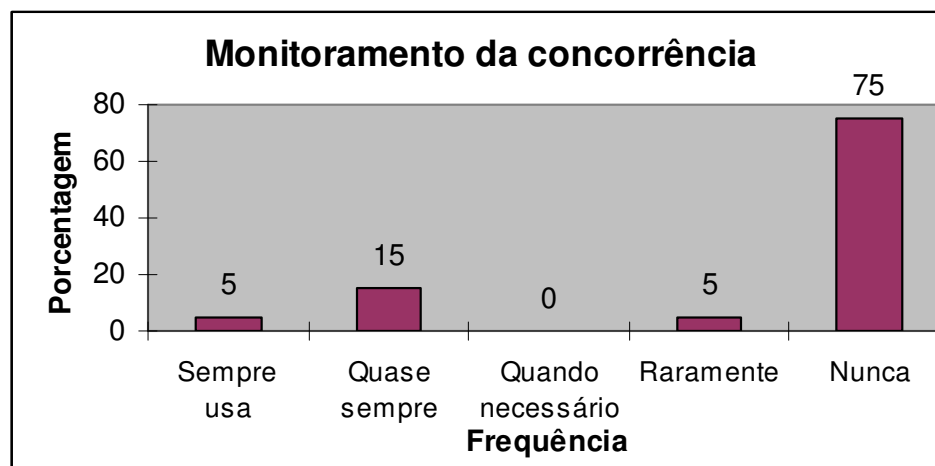
Fonte: Dados primários, 2005

O penúltimo item trabalhado, cujo resultado está apresentado na figura 32 neste grupo fora questionado se os sujeitos de pesquisa se preocupavam em monitorar as ações dos concorrentes, dentro do cenário competitivo, na intenção de buscar o que Porter (1990), denomina de diferencial competitivo, 75% dos entrevistados afirmaram que nunca



monitoraram os concorrentes durante o período eleitoral. Deste grupo 95% são homens e 70% estão com idade acima de 50 anos.

**Figura 32 - Monitoramento dos Concorrentes**



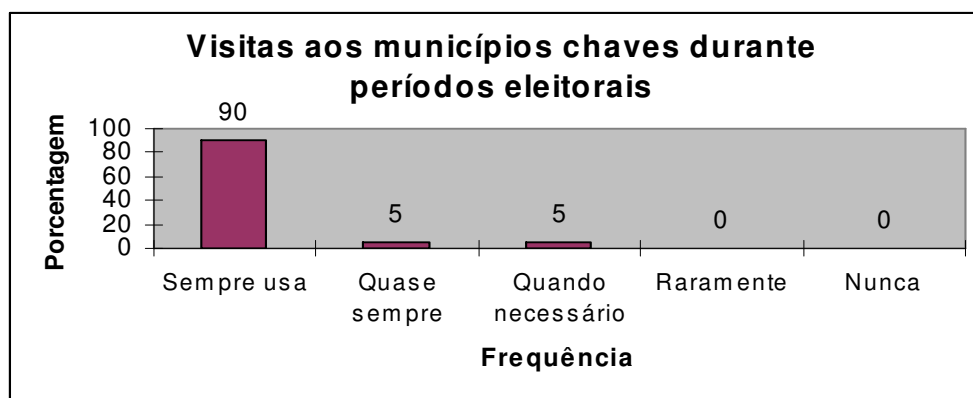
Fonte: Dados primários, 2005

O último item trabalhado neste questionário, refere-se ao grupo análise, segmentação e posicionamento do mercado, que tinha como objetivo captar dos candidatos uma informação interessante, diferente do foco somente eleitoral, dado até então, dentro do contexto já apresentado anteriormente sobre campanha permanente, em não trabalhar somente as ações eleitorais, mas continuar o que Grandi, Marins e Falcão (1992) afirmaram desenvolver uma estrutura de marketing político preocupado com a imagem a longo prazo. Através do que Lima (2002) diz orientar de que forma o marketing político pode utilizar as ferramentas do marketing tradicional, não é bem diferente, o que acontece é uma adaptação circunstancial. Essa filosofia de campanha permanente já pode até existir entre os candidatos, pelo menos, ainda no processo de conceituação. Um indício disso encontrasse na figura 33, a seguir, onde 90% dos deputados entrevistados fazem visitas a municípios denominados de estratégicos

após o período eleitoral. Isso se evidencia mais ainda com a transcrição da fala do sujeito I, logo abaixo.

- “Na verdade eu estou aqui conversando com você e já estou em campanha” **Sujeito I**

**Figura 33 - Visitas Estratégicas a Municípios Chaves em Períodos Não Eleitorais**



Fonte: Dados primários, 2005

### 5.9 ANÁLISE QUALITATIVA DOS RESULTADOS

Através da abordagem qualitativa e quantitativa adotada, pode-se sugerir algumas considerações sobre a matéria e sua relação com a vivência do pesquisador, dentro do contexto do objeto de estudo escolhido e do objetivo geral desenvolvido.

Na entrevista realizada com os 19 deputados, procurou-se identificar dentro dos discursos gravados com as respectivas autorizações, como eles entendem o marketing eleitoral e político, a questão do planejamento eleitoral, a utilização da tecnologia da informação na campanha, e outras variáveis inerentes ao processo eleitoral. Conforme técnica escolhida para tratar os dados de forma qualitativa, fora a análise de conteúdo proposta por Bardin (1997) adaptado para essa pesquisa. Das 11 perguntas realizadas aos sujeitos de pesquisa, pode-se chegar a definição categorias, que formatam o composto maior da coleta dos dados nessa

abordagem. Nessa categoria formada através das análises das 19 entrevistas gravadas com os sujeitos de pesquisas teve o propósito maior de entender como eles diferenciam os dois tipos de marketing apresentados pela literatura. Dentre as subcategorias que mais de destacaram tem-se:

- Não uso o marketing eleitoral nem político, e não compactua com essa idéia de campanha permanente;
- A separação entre os conceitos acontece devido ao aspecto temporal;
- Ambos buscam a permanência na esfera pública;
- O marketing político é técnico e o eleitoral é prático;
- Um vende o candidato o outro se preocupa com a imagem no longo prazo;
- A preocupação de ambos é a propaganda do candidato;
- Não vejo muita bem a diferença entre eles;
- O marketing político prepara o eleitoral.

Percebe-se claramente que existe um conceito de marketing eleitoral e político nas respectivas visões dos sujeitos de pesquisas. Mas a idéia apresentada por eles, ainda pode ser na sua grande maioria inequívoca, pois resumem essa diferença através de conceitos de propaganda e criação de imagem somente.

Rech (2000) define marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar através de instrumentos de pesquisa e outros meios para tomar decisão no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados, ou seja, a vitória. Para os sujeitos de pesquisa, o marketing político se preocupa com a imagem e também com a propagação dos trabalhos alcançados na assembléia. Ao tecerem esses comentários eles restringem, o marketing político a propaganda, onde se sabe, que a atividade também é

estudado por inclui o comportamento do eleitor. Na ligação entre objetivos políticos e necessidades sociais esta implícito o conceito de relação social de troca, uma das remissas fundamentais de marketing, segundo Kotler (2002).

A idéia da venda proposta por alguns, ao definirem o marketing eleitoral, merece ser destacada uma vez que, no encaminhamento das ações espera-se não que o candidato seja vendido, mas indistintamente comprado (ele, sua proposta e suas idéias) pelos eleitores. Isso se expande quando um dos sujeitos de pesquisa afirma que o marketing político é técnico e o eleitoral é prático. O que na verdade não é possível fazer essa distinção em um cenário, onde ambos são práticos e técnicos, uma vez que muitas das ferramentas do marketing eleitoral pesquisadas nesta dissertação, também podem ser utilizadas pelo marketing político. Manhanelle (1992) defende que o marketing eleitoral surgiu em paralelo com o marketing político, é como se existisse foco distinto, mas sempre como o mesmo objetivo final, ganhar um pleito, ou permanecer na cadeira que ocupa. Uma vez que é sensível a necessidade de juntar as ações eleitorais com as ações governamentais (dentro do contexto ético), com a Idéia de simultaneidade.

Grandi, Marins e Falcão (1992) afirmam que o marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. Com isso alguma das idéias apresentadas pelos sujeitos é condizente com o que se tem na literatura. Principalmente dentro do foco da campanha permanente, que alguns sujeitos de pesquisa são contra. Devendo atentar que na verdade a imagem parece ser uma das variáveis antes, durante a após uma campanha eleitoral, independentemente de ser eleito ou não, já que se tem campanha de dois em dois anos no Brasil. O marketing eleitoral realmente está focado no curto prazo, mas espera-se que se já venham sendo implementadas ações de marketing político. Espera-se que os esforços fixados na mente dos eleitores não sejam extremos, uma vez que a imagem, a importância, o

posicionamento, o diferencial já é algo conhecido pela sociedade e os potenciais eleitores, sem se falar no relacionamento ativo com os eleitores já expressos.

Importante também lembrar um outro lado proposto por Ribeiro (2002) ao falar da ridicularização que o marketing eleitoral pode denotar, ao trabalhar na linha de conquista de votos antiética, através do ilusionismo (mágica), ou criação de imagem inexistente, no contexto da manipulação.

Na formulação do composto Rech (2000), Figueiredo (1994) Kotler (2000), Richers (2000) e Manhanelle (1992), destacam o preço, que no foco deste estudo é a ideia do candidato que deve ser comprada pelos eleitores, que eles não passem por um processo de dissonância cognitiva, após verem seu candidato assumindo o cargo e começando os trabalhos. O marketing político deve funcionar sim como um anteparo (e ainda mais como uma filosofia de trabalho) para toda em qualquer ação governamental e até eleitoral, seja com os eleitores, outra esfera pública ou privada etc.

Uma outra consideração importante ainda dentro do contexto da entrevista semi-estruturada está relacionada com o comportamento do candidato, na busca de tentar conhecer deles como foi e é o comportamento durante uma campanha eleitoral e após o término da mesma. Principalmente nos itens relacionado como posicionamento, forma com que se comporta antes durante a após a campanha eleitoral, como é a relação com os eleitores etc. Dentre os itens que mais se destacaram no resultado final da análise tem-se:

- Não mudo, eu sou a mesma pessoa antes, durante e depois da campanha;
- A relação com o eleitor se intensifica durante o pleito;
- A forma como eu sou percebido é medido através do contato pessoal, e pesquisas em geral;
- A pessoas me vem como homem ligado à área social (saúde, educação etc);

- O meu comportamento muda durante o período eleitoral;
- A questão tempo dificulta um contato maior com o eleitor;
- Informo o resultados de todas as solicitações dos eleitores;
- O “fogo” da campanha muda a minha pessoa;
- Utilizamos telefone, cartas e/ou pessoalmente as reivindicações;
- O meu comportamento não mudou, o que muda é minha agenda; e
- É impossível manter o contato com todos os eleitores, por isso foco na liderança.

É público e notório que os eleitores (a grande maioria) gostam de se sentir prestigiado, pelo candidato. A imagem que deve ser criada por parte do pleiteante de acordo com Kotler (1994), gerenciada através do marketing de imagem, adaptado a um contexto político-eleitoral. O candidato define que imagem quer que seu público e sociedade o perceba, determina que tipos de estratégia podem ser utilizadas e ações a serem implementadas. Isso esta diretamente relacionado com o posicionamento, o que Rego (1985) define como técnica de auxilio mercadológico.

Como se percebe o comportamento da maioria dos sujeitos de pesquisa não muda durante o período eleitoral. Segundo as entrevistas, eles, na sua maioria, são as mesmas pessoas antes, durante e depois de uma campanha eleitoral. O que pode ser ratificado através de outras pesquisas com os eleitores. Isso pode ser identificado, pois de acordo com Figueiredo (1986) ao afirmar que uma campanha é uma peça de comunicação, e sem comunicação que e uma das mais perceptíveis formas de expressar comportamentos, o candidato dificilmente se elege. Junta-se ao fato de que as pessoas ao entenderem a mensagem desse ou daquele candidato, sentem se mudou, ou não etc.

A questão da comunicação parece ser imprescindível nesse processo, no que se refere às solicitações dos eleitores durante a campanha eleitoral, a maioria recebem suas respostas,

sejam pessoalmente, correspondência e outros meios de comunicação. Abrindo o leque durante a entrevista foi questionado também se após a entrada na assembléia do estado do RN, como acontece esse feedback. A grande maioria disse veementemente que continuam a responder, sejam idéias, solicitações, projetos de leis e requerimentos, com a mesma franqueza do período eleitoral. Isso quando bem trabalhado pode desembocar em uma conquista maior de votos e potenciais votos através da prospecção eleitoral.

O que Mccarthy e Perreault (1997) apresentaram ao expor a evolução do marketing dentro do contexto da temporalidade, pode-se observar que a maioria dos deputados ainda entendem o marketing dentro da Era das Vendas, ficando muito claro que a idéia é simplesmente apresentar-se a sociedade. Isso pode até ser explicado considerando que a maioria dos deputados, o correspondente a 84% possuem mais de 05 anos de vida pública, o que , para eles a noção de marketing já está resumida , ao partir do pressuposto da simples imagem. Somado ao fato de 58 % já terem mais de um mandato na assembléia legislativa.

Assim como bem afirma Drucker (2000) ao apresentar que o marketing é uma junção de mercados, técnicas, análise de informações e a busca constante pela garantia da sobrevivência, todas essas variáveis controláveis e não controláveis desembocam em um único ponto a satisfação do cliente, a transformação do consumidor em cliente. Não se pode tratar o marketing político e eleitoral, como imagem, aqueles que tiverem essa perspectiva, provavelmente não sobreviverão no mercado eleitoral (eleitores e sociedade).

Uma outra informação que surpreendeu foi a de que 60% dos entrevistados já possuem nível superior, o que, poderia fazer, claro respeitando as áreas de suas graduações, terem uma visão diferente do marketing, não o restringindo como a maioria o fez. Outro ponto da pesquisa demonstrou que, 38% dos pesquisados possuem mais de 10 assessores, trabalhando na assembléia, 50% deste grupo não possuíram mandatos anteriores e 50% já foram vereadores, prefeitos ou governadores. Assim pode-se cogitar que tais sujeitos já obtiveram

experiências anteriores, o que se leva a crer que conhece, ou já ouviu falar, da diferença que se faz em ter uma equipe competente ou não de assessores. Essas pessoas, parafraseando o que Almeida (2000) afirmou, no cenário empresarial o que facilmente pode ser aplicado nesse estudo, pode por abaixo todo um planejamento de campanha somado a quaisquer ferramentas de marketing. Um outro ponto destacável é a forma como a qual os assessores são escolhidos, na abordagem qualitativa, se destaca a necessidade técnica enquanto habilidades, mas o quesito familiaridade transcende o técnico, pois de acordo com as falas dos sujeitos, a confiança é uma questão extremamente necessária.

Analisando agora o que foi encontrado dentro do grupo utilização dos instrumentos de marketing político e eleitoral, pode-se verificar que a grande maioria dos pesquisados, 89%, procuram se diferenciar também através da estratégia de desenvolver uma marca específica na mente dos eleitores, mas em compensação, apenas 26% possuem mecanismos de comunicação para se manter em evidência. Ora, sabe-se que o eleitor muitas vezes é “esquecido”, como esperar que ele se lembre do candidato/político sempre! Assim pode-se levantar a seguinte idéia de que a maioria pensa que está na mente dos eleitores, mas devido aos mais diversos fatores, não trabalham bem a questão da comunicação. Deve-se criar uma força através da adesão das pessoas, se destacando dos demais candidatos, dentro desta estratégia. Isso é mais perceptível nas campanhas atuais conforme afirma Ribeiro (2002), ao defender que os candidatos não são mais pessoas de difícil acesso, ou ilusionistas. Devem sempre buscar a diferenciação. Não somente pelo fato de se distinguir dos demais concorrentes, mas também pela idéia defendida pelos autores de marketing: firmamento de relacionamentos duradouros. Segundo Grandi, Marins e Falcão (1992) o candidato deve considerar diversas variáveis quando decide ir para uma campanha, dentre elas considerar o que os autores chamam de fatores externos de pressão ou inteligência competitiva (Oliveira et ali, 2005, 2004, 2003 2002). A inteligência competitiva inclui, entre outras coisas, a



necessidade de se conhecer o perfil, as características, as intenções e as estratégias dos concorrentes nos mínimos detalhes. Isto parece ser uma variável praticamente não utilizada pelos políticos potiguares.

No composto promocional, deve ser dada ênfase à questão da propaganda em jornais e revista, que é algo relativamente caro, e dos pesquisados 25% não acham necessário ou fazem raramente, deste grupo, 75% já estão no cargo de deputado a mais de 08 anos (dois mandatos), o que reforça a idéias de que quanto mais tempo de casa, menor os esforços de comunicação com a sociedade. Enquanto 58% sempre ou quase sempre utilizou revistas e outdoors para se apresentar a sociedade e seus eleitores, seja para divulgação das propostas ou aparições. Uma outra situação constatada na pesquisa é a de que 80% não utilizam propagandas nas rodoviárias e aeroportos. Quando se trata de segmentação por nível salarial, podem se considerar dois públicos diferentes. Isto poderia ser trabalhado estrategicamente na campanha eleitoral.

Dentro do item merchandising eleitoral, percebe-se a utilizações de ações correlacionadas, 85 % sempre ou quase sempre se utilizaram camisas, faixas e bonés para darem apoio às campanhas eleitorais. Os 5% que afirmaram nunca terem se utilizado desse instrumento, talvez, não quiseram expor o gasto de recursos que isso traz, uma vez que, tais sujeitos de pesquisa, atrelavam isso a não terem recursos, embora se utilizando do bom senso, sabe-se que em um estado onde se tem 167 municípios, a média para ganhar uma eleição para Deputado gira em torno de 15 mil votos, provavelmente todos os candidatos confeccionam bonés e demais estruturas. Até por que como manter o número e o nome do candidato na mente dos eleitores sem está em evidência. A utilização de painéis de relógios em locais públicos fora algo desconsiderado, pois 95%, disseram que nunca se utilizaram, por não achar necessário ou numa terem pensado no assunto, 25% dos deputados afirmaram que nunca utilizaram orientadores de rua (aquelas pessoas que auxiliam durante o pleito). Desse grupo

75% não tiveram outro mandato, o que leva-se a crer, que tais resultados não estão atrelados a trabalhos essenciais de merchandising, ou pela inexperiência eleitoral e ausência de recursos (causa mais freqüente), não fizeram essa opção de investimento. A utilização de bottons, pastas e agendas foi quase que uma unanimidade, 90% usam sempre ou quase sempre esse instrumento, 50% dos deputados disseram que não patrocinavam eventos culturais, peças de teatros, ficando apenas uma parcela de 5% que fazia isso dentro constantemente. Uma outra interpretação que pode ser abstraída está relacionado com a idéia desfocada que as pessoas podem fazer do deputado (candidato) ao está presente nesses tipos de eventos, chegando a criar uma imagem negativa, mas isso só acontecerá se a campanha for trabalhada apenas com o objetivo eleitoral e não político. Isso pode também corroborar para alcançar o que Grandi, Marins e Falcão (1992) chamam de adesão, buscando o relacionamento. Evitando o que Kotler (1994) denomina de Imagem negativa, e trabalhando sempre dentro de uma imagem planejada.

Dentro do último questionamento feito aos deputados, tem-se a questão do uso da tecnologia da informação como uma das formas de subsidiar a campanha eleitoral e muitas outras ações. A noção de Internet, já permeia o campo eleitoral e político a algum tempo. Nessa pergunta, solicitamos no questionário dos sujeitos se eles se utilizavam de home page durante a campanha. Lima (2002), defende que não adianta nada utilizar desta ou daquela ferramenta como a Internet, por exemplo, não se preocupando na etapa do planejamento estratégico do marketing eleitoral, em ter os objetivos bem definidos de campanha e um desenho estrutural completo da campanha eleitoral. Dentro desta perspectiva, 50% dos entrevistados não utilizam de home pages, como consequência, não trabalharam as ações de merchandising que poderia ser implementadas através do marketing direto. E apenas 5% usa home pages. Nesse contexto também foi questionado na entrevista estruturada onde foi identificado diversas falas, como a de que não acreditam na eficácia da Internet, outros por

atrelarem por ser uma tecnologia cara, apenas um entrevistado o Sujeito A afirmou: “faço questão de ler todos os e-mails e depois encaminhar para as pessoas e instituições competentes”. Esse candidato possui nível superior e pós graduação.

Assim, a Internet, como meio de comunicação e ferramenta de inteligência competitiva (Oliveira et ali., 1997, 1998, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005) parece ser desprezada, ou pouco utilizada, pela maioria dos deputados entrevistados. Uma das formas de começar a tratar o E-CRM defendido pelo Gondin (2000), não tem o espaço merecido e a aceitabilidade. Continuando, destaca-se a importância que o telemarketing tem, quando utilizado em uma campanha eleitoral, e porque não, num contexto não só eleitoral. Em especial o telemarketing ativo, que tem força, bastante intensiva, 45% dos entrevistados sempre utilizam nas campanhas eleitorais, 10% quase sempre e 25% nunca se utilizaram, 100% dos que nunca utilizaram também não utilizaram do site para apoio a campanha eleitoral. Embora todos cogitaram que uma das estratégias é mostrar os benefícios que proporcionariam se ele fosse eleito, e para tal desconsideraram essas duas importantes ferramentas. Que certamente trariam melhores benefícios, durante a campanha e após o término das mesmas dentro da perspectiva do relacionamento, tratando dentro do marketing de relacionamento, onde nesse cenário o comportamento do consumidor-eleitor é um dos mais vulneráveis possíveis. Dentro do grupo analítico de Marketing Direto, tem-se a questão das correspondências, 55% dos sujeitos de pesquisa disseram que já utilizaram dessa ferramenta, seja para apresentar as propostas ou para divulgação do nome e número correspondente ao partido e identificação. A adoção desta ferramenta fica ainda mais interessante se o deputado (após a eleição) tiver um banco de dados e mantiver a sociedade e os seus eleitores informados de suas ações na Assembléia Legislativa, principalmente se o objetivo do deputado for o de manter o que Kotler (1994) apresenta de imagem positiva. Sabe-se que não adianta efetivamente lançar panfletos à véspera do pleito, uma vez que, isso pode gerar uma

insatisfação, por parte dos eleitores e principalmente daqueles que estão dentro da escala, no nível de indecisos.

A comunicação é algo imprescindível em um processo eleitoral, e também, deve conciliar com tudo o que o candidato trata com a sociedade, assim as mensagens emitidas por ele devem está sempre dentro do contexto do que ele propõe, não fugindo de suas idéias, convicções e propostas. Assim foi questionado aos deputados se eles planejavam os discursos para os comícios, 60% deles afirmaram que era adaptado para o local e hora onde iria acontecer o pronunciamento, enquanto apenas 10% nunca utilizou dessa estratégia, desse grupo, 100% já tiveram dois mandatos e estão acima de 50 anos de idade, já ocuparam cargos públicos como o de vereador e prefeito, e só possuem o ensino médio completo. Nesse cenário não se pode afirmar com certeza se existe uma relação direta entre nível de escolaridade, 50% destes sujeitos nunca utilizaram do telemarketing ativo, ou seja, subentende-se que não preparavam seus discursos previamente eram apenas improvisavam, 65% participam de reuniões comunitárias, como uma forma de estar presente na comunidade. Essa presença dentro de um contexto eleitoral suporta uma busca por um número maior de votos, e no contexto político trata de uma forma de manter os contatos com a população e certamente dentro da estratégia de formatar uma marca específica na mente dos eleitores, extrapolando e trabalhando dentro da filosofia da campanha permanente. Com esses pequenos ajustes, provavelmente as estruturas das campanhas eleitorais não seriam tão caras, uma vez que a preocupação, não seriam somente angariar mais e mais voto, mas sim trabalhar com os conquistados através das mais diversas fermentas do marketing.

No que tange a utilização das pesquisas qualitativas e quantitativas pelos entrevistados, identificou-se que 50% utilizaram as pesquisas quantitativas na última campanha enquanto que 30% nunca utilizou, por acharem muito cara, ou até por não acharem necessário. Isso somado a 45% dos deputados que utilizaram pesquisas qualitativas para

auxiliá-los na campanha eleitoral, contra 35% que nunca utilizaram desse grupo 70% não achou necessário, 50% desse grupo não tiveram mandatos anteriores são homens e estão com a idade igual ou superior a 36 anos. Enquanto que as deputadas se utilizam ou quase sempre utilizam as pesquisas qualitativas.

Conforme lembram Nunes (2000) e Martins (1947) ao dissertarem que a pesquisa de opinião (pode ser feita dentro da abordagem quantitativa) serve como investigações dentro do contexto coletivo (macro), onde para tal, são realizadas com a utilização de questionários e dão suporte para os alinhamentos necessários dentro do contexto das ações na execução do planejamento de campanha. A pesquisa qualitativa também fornece tais tipos de informações, embora, é um tipo de pesquisa mais cuidadosa, restritiva e demorada, onde as pessoas e suas percepções são avaliadas no momento da coleta dos dados/informações por intermédio de um facilitador e sua equipe. Assim pode-se fazer algumas observações as pesquisas são feitas sim, mas a nível de quantidade a busca de saber a posição dos candidatos, e não foca os aspectos inerentes da abordagem qualitativa de pesquisa.

Ainda dentro deste grupo (pesquisa e tecnologia) de análise fora questionado aos deputados se eles se utilizaram de algum tipo de software. Dos 15% que afirmaram sempre utilizar esse tipo de ferramenta existem algumas informações importantes, possuem nível superior completo e estão preocupados com a imagem permanente na cabeça do eleitor ao escolherem a estratégia de desenvolver uma marca específica deles. A utilização desse sistema associado ao cadastramento de eleitores e parceiros políticos conforme afirma Redondo (1993) pode vir a facilitar as ações eleitorais e ao mesmo tempo também servir como fatos orientativos para a campanha, seja trabalhando convites, sabendo onde se faz necessário intensificar determinada ação. O que mais se destaca também é a inoperabilidade dos sujeitos de pesquisa, onde um estado onde existem 167 municípios, mais de 1,6 milhão de eleitores, não possui um tratamento sistemático das informações.

No grupo de relações públicas podem ser feitas algumas observações gerais, a metade dos entrevistados trabalham com publicação de matérias e artigos e jornais, 70% participam de entrevistas em Tv e rádios e 75% participam sempre ou quase sempre de eventos, enquanto apenas 25% possuem uma publicação de revista própria. Em paralelo 20% sempre adota fitas de vídeos para apresentarem seus perfis e propostas e em alguns casos sua história, nesse grupo estão os entrevistados que já tiveram dois ou mais mandatos e já ocuparam outros cargos eletivos. Não de forma surpresa, 100% dos pesquisados utilizam meios de divulgação boca a boca.

As últimas considerações que devem ser feitas estão relacionadas com o item análise, segmentação e posicionamento de mercado. Para os autores Semenik e Bamossy (1996), todos os elementos que estão envolvidos no processo de decisão da gestão do marketing que proporcionam à empresa uma base para resposta ao ambiente externo e ao mesmo tempo a própria regulação da estrutura da instituição, uma que se destaca sem dúvida alguma é a segmentação de mercado. No contexto eleitoral isso é ainda mais perceptível, devido a instabilidade do comportamento do consumidor (eleitor) que agora não “compra” um produto, mas sim a base de uma idéia, a imagem do candidato etc. Na verdade a pesquisa nos apresenta através da abordagem qualitativa (textos transcritos logo abaixo), que a maioria dos entrevistados não possuem um conceito para segmento, talvez na adote esse tipo de estratégia de marketing por ausência de orientação.

- “... Não trabalhamos com segmentação de mercado...”; **Sujeito A**
- “... Não, não existe segmentação, eu faço o trabalho baseado na minha história. Não temos essa preocupação de separar grupos não...”; **Sujeito B**
- “... trabalhamos de forma geral para todo mundo, sem se preocupar em tratar as pessoas de forma diferente...”; **Sujeito G**

Essa afirmação fica evidenciada quando 65% dos entrevistados somente utilizam quando necessário ou raramente a segmentação. O que deveria ser uma constante dentro do cenário atual. Mas existe um dado interessante, 90% sempre ou quase sempre utilizam de cadastro de eleitores atualizados, mas provavelmente não para implementar ações concatenadas com os objetivos maiores do marketing político e eleitoral, e sim para fazer ações pontuais, 90% nunca utilizou um cadastro de políticos parceiros, mesmo sabendo que existem várias mudanças de partido e 60% também nunca utilizou da ferramenta de troca de informações sobre o comportamento do consumidor, nos diversos municípios, 75% nunca monitorou a concorrência durante e após o período eleitoral. Assim pode-se entender que as campanhas eleitorais são realizadas um pouco fora do contexto das ferramentas do marketing, uma vez que, desconsidera pontos básicos. Dentro de um estado onde se tem mais de 100 municípios, é importante e extremamente necessário que exista informações, e principalmente caso os entrevistados desejem permanecer nos seus respectivos cargos e até almejam outro de maior amplitude.

Assim pode-se concluir que o marketing não tem essência dentro de sua estrutura de trabalho, nem se que pretende trabalhar isso dentro do relacionamento e campanha permanente. Dentro do posicionamento de mercado, também é algo ainda muito superficial, sem contar, que a idéia não é aparecer como forma de conquista de votos, mas sim criar um contexto de permanência na mente dos eleitores e sociedade.

## CONCLUSÃO

O Marketing Político vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral, para garantir uma campanha estruturada e eficiente. Um dos principais objetivos do marketing voltado para a política é justamente situar de forma positiva os candidatos junto aos seus eleitores e outro tipo de público. **O trabalho do Marketing Político é garantir a eleição dos seus clientes e/ou a manutenção de sua imagem, antes, durante e depois do mandato.**

O deputado potiguar, na sua grande maioria, não tem incorporado claramente o conceito de marketing eleitoral na sua essência, dentro da sua estrutura de trabalho nas campanhas eleitorais, muito menos dentro da ótica longitudinal do marketing político, o qual requer uma ação mais permanente através do tempo. A grande preocupação da maioria dos entrevistados está centrada na conquista do voto no curto prazo, sem a necessária preocupação com o marketing de relacionamento, ou seja, estabelecendo ações e vínculos duradouros com



seus eleitores. A idéia não é aparecer apenas como forma de conquista localizada de votos, mas sim criar um contexto de permanência na mente dos eleitores.

O uso da maior ferramenta do século XX, a internet, também está muito restrita entre os deputados potiguares. Poucos são os que a utilizam como meio de comunicação barato e eficiente com os eleitores e sociedade. A comunicação tradicional, ou seja, o uso da correspondência ainda surge como alternativa mais utilizada (podendo caracterizar uma falha no contexto da segmentação, por exemplo.). Talvez por um desconhecimento do alcance da grande rede, ou então por considerar algo caro, e no limite por serem avessos à tecnologia. Um outro ponto detectado é o não interesse em estudar previamente o comportamento do eleitor de forma sistemática, o que poderia vir a ser uma das soluções para os investimentos desnecessários em uma campanha.

Em suma, por adotarem uma visão de curto prazo para fins eleitorais versus uma visão de longo prazo com objetivos de implementarem e fixação da imagem positiva e de ações permanentes no cognitivo dos eleitores e sociedade em geral, os políticos potiguares se contentam, na sua parcela expressiva, em trabalhar dentro da filosofia de vendas. A idéia simples de se apresentarem à sociedade com uma bagagem de truques e artifícios de comunicação, sem a preocupação de sedimentarem um relacionamento auto sustentável. Afinal, não se pode tratar o marketing político e eleitoral apenas como uma questão de imagem. A garantia da sobrevivência do político em longo prazo passa pela transformação do consumidor em cliente proativo. Aqueles que não perceberem esta perspectiva provavelmente não sobreviverão no mercado eleitoral por muito tempo.

## REFERENCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. Bahia, Editora Casa da qualidade, 1995.12 ed.

ARANHA, Francisco. Sistemas de Informação Geográfica: Uma arma estratégica para o database marketing. **RAE – Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v.36, n.2, p-12-15, abr/mai/jun. 1996.

BAGOZZI, Richard . **Marketing as Exchange**. Journal of Marketing., v.39 .4 p. 32-39, Oct. 1975.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa/Portugal: Edições70, LDA, 1977.

BUTLER, Patrick, COLLINS Neil. Payment on delivery - Recognising constituency service as political marketing. **European Journal of Marketing**. 2001 V. 35 N. 9 pgs 1026-1037.

CANNON M, SIMENDINGER Alexis. **The Main Event Carl**. National Journal. Washington: Sep 25, 2004. Vol.36, Iss. 39; pg. 2882, 6 pgs.

CHEN, Chun-Fu CHEn Jaw Minh. The construction of electoral marketing modes in Taiwan. **Poole**: jun 2003. Vol. 20, Iss. 2 pg. 143, 13 pgs.

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes** . São Paulo: Editora Saraiva: 2000.

COSTA, J.I. P. da. **Marketing: noções básicas**: Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987

DRUCKER, Peter. **As informações de que os executivos realmente precisam**. In: Medindo o desempenho empresarial / Havard Business Review. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000 p. 9 -30

FIGUEIREDO, Carlos. **Técnicas de Campanha Eleitoral**. São Paulo: Ibrasa, 1986

FIGUEIREDO, R.; Malin, M. **A Conquista do Voto - Como agem os especialistas nas campanhas eleitorais**, São Paulo, Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1994.

FREITAS. S Nelson. NATALI. Marcos. **Merchandising na Prática** –São Paulo: Ed.STS, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar o projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.**São Paulo: Pioneira, 1996.

GODIN Seth. **Marketing de Permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes .** São Paulo: Campus, 2000.

GRAEML, Alexandre Reis. **Sistemas de informações: o alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa.** São Paulo: Atlas, 2000.

GRANDI, Rodolfo. MARINS Alexandre, FALCÃO Eduardo (organizadores). **Voto é Marketing. O resto é Política: estratégias eleitorais competitivas.**São Paulo: Edições Loyola, 1992

GRECCO, Constantino. **Administração Mercadológica: curso para empresários e executivos modernos.** São Paulo: IBRASA,1977.

HOLEY, G. J, SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** Tradução Luiz Liske. São Paulo: Makron, 1996.

JONES, Susan K. **Estratégia criativa em marketing direto.** São Paulo: Makron Books, 1993.

PENTEADO, J. R. Whilatker . **Marketing de idéias: A produção da produtividade no terceiro mundo.** São Paulo: Pioneira, 1983.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002, 11ª edição

\_\_\_\_\_, HAIDER, Donald H. REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países** São Paulo: Makron Books, 1994

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Ed. Atlas, São Paulo, SP, 1996.

\_\_\_\_\_. TRIA DE BASES. Fernando. **Marketing Lateral: uma abordagem revolucionária para criação de novas oportunidades e mercados saturados**. São Paulo: Campus, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 1ª ed., São Paulo, Pioneira, 1997.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 4ª ed 1997.

\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing para a micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1986.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990 2ª ed.

LIMA . Marcelo O Coutinho. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: E-book, 2002.

MACHADO, Mônica. **A política mercadológica**. Revista SBPM, Maio 1998, Ano II, No 5, p. 53-56.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MADIA, Francisco Alberto de Souza. **Marketing Pleno: tudo que você precisa saber para praticar um marketing da maior qualidade e de última geração**. São Paulo, Makron Books, 1999.

MARLAND Alex. Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. **Journal of Public Affairs** London:May 2003. Vol. 3, Iss. 2, p. 103.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** – 2a ed., v.1, São Paulo: Atlas,1994.

MIDDLETON, Alan. **The Evolution Of Marketing**. Marketing Toronto. Feb. 28 2005, V. 110 ISS 8, p. 9(11p).

NUNES, Márcia C. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens et al. **Marketing político e persuasão eleitoral**, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

OLIVEIRA, M de F. **O Uso dos Instrumentos de Marketing pelos Partidos Políticos Paraibanos**.Dissertação de Mestrado apresentado ao PPGA, 2000.

PORTER, M E. **Vantagem Competitiva : criando e sustentando um desempenho superior.**

Tradução: Elizabeth Maria de Pinto Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1990

RECH, Roberto Dalpiaz. **Marketing Político: seja diferente e conquiste as vitórias nas eleições municipais.** Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000, 2ª edição.

REDONDO, Wagner. **Planejamento de uma campanha política.** São Paulo: Fundação Biblioteca Nacional, 1993. 3ª edição.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985. 3ªed.

REY González. **Pesquisa Qualitativa em Psicologia: caminhos e desafios.** São Paulo: Pioneira Thonsom, 2002

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Marketing de guerra.** São Paulo: Makron Books, 1986.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusões, Dissertações e estudos de caso.** São Paulo, Atlas. 1999, 2ª edição.

RUDIO, Fran Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis, RJ, Vozes, 1986.

SALLES. Luiz C Lucas. **Marketing político na última década do século XX: um estudo de caso das estratégias adotadas nas campanhas estaduais para o Governo da PB.**

Dissertação de Mestrado. UFPB PPGA, 2000.

SAMPAIO Rafael, **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**, Campus, ABR, Rio de Janeiro, 1997.

SANDHUSEN, Richard L . **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva,2000.

SCHEWE, Charles D. SMITH Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**.São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil,1982.

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**.São Paulo: Makron Books, 1996.

SMITH Gareth HIRST Andy. **Strategic political segmentation- A new approach for a new era of political marketing. European Journal Of Marketing**. 2001. V. 35 N. 9 pgs 1058-1073.

STERNE Jim PRIORE Anthony **E-mail Marketing: Utilizando o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: Makro, 2001.

VAZ. Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira,1995.



VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 1998. 2ª edição.

### **Periódico**

Revista **Veja**, 1998, 16 de setembro, pg. 43

### **Internet**

[http://www.tse.gov.br/institucional/centro\\_memoria/historia\\_eleicoes\\_brasil/o\\_eleitor/o-eleitor.html](http://www.tse.gov.br/institucional/centro_memoria/historia_eleicoes_brasil/o_eleitor/o-eleitor.html) . Acessado em 11 de março de 2005

[http://www.tse.gov.br/institucional/centro\\_memoria/historia\\_eleicoes\\_brasil/o\\_eleitor/o-eleitor.html](http://www.tse.gov.br/institucional/centro_memoria/historia_eleicoes_brasil/o_eleitor/o-eleitor.html)

Politicians ignore online as a way to contact younger voters ,**New Media Age**. London: Apr 21, 2005. pg. 4

### **TV**

Programa Ecumênico. Entrevista com Adolpho Queiroz (mestre e doutor em comunicação). Hiran Castello Branco (presidente do conselho brasileiro de propaganda) Dia 21/03/05. A noite (Canal LBV)

**ANEXOS**

## **INSTRUMENTO DE COLETA-APLICAÇÃO: DEPUTADOS ESTADUAIS DO RN**

Estamos realizando uma pesquisa de Mestrado em Administração com foco em Marketing pela UFPB. Solicitamos a atenção de V. Excelência no sentido de responder as perguntas que constam neste documento. Suas informações são de extrema importância para a evolução do conhecimento científico na área. Asseguramos que os questionários serão tratados de forma agregada não permitindo a identificação de nenhum político. Desde já agradecemos a sua participação.

### **I Parte - Questionário**

#### **PERFIL DO DEPUTADO**

01) Sexo      1. ( ) Masculino      2. ( ) Feminino

02) Idade      1.( ) 18 –35anos      2.( ) 36 – 50 anos      3.( ) Acima de 50 anos

03) Partido

1.( ) PFL 2.( ) PMDB 3.( ) PSDB 4.( ) PP 5.( ) PSB 6.( ) 7.PV 8.( ) 9.PSOL 10.( ) PDT 11.( )

PMN 12. ( ) PTB 13.( ) PSTU 14. ( ) PPS 15 ( ) PCdoB 16.( ) PL 17. ( ) PT 18.( ) PSC 19.( )

20.PCB 21.( ) Outro \_\_\_\_\_

04) Quanto tempo de vida pública Vossa Excelência possui?

1 ( ) Até 4 anos      2 ( ) Entre 5 e 7 anos      3 ( ) Acima de 8 anos

4 ( ) Outro \_\_\_\_\_

05) Quantos Mandatos Vossa Excelência possui na Assembléia Legislativa do RN?

1 ( ) Um    2 ( ) Dois    3 ( ) Três    4 ( ) Mais de três mandatos

06) Caso Vossa Excelência já tenha exercido um outro Mandato que não o(a) de Deputado(a) Estadual, favor marcar logo abaixo.

1 ( ) Deputado (a) Federal    2 ( ) Vereador(a)    3 ( ) Prefeito(a)

4 ( ) Senador    5 ( ) Governador(a)

07) Grau de Instrução

1 ( ) Fundamental Completo

2 ( ) Fundamental Incompleto

3 ( ) Médio Completo

4 ( ) Médio Incompleto

5 ( ) Superior completo

6 ( ) Superior Incompleto

7 ( ) Pós-Graduação Completa

8 ( ) Pós-Graduação Incompleta

9 ( ) Outro \_\_\_\_\_

08) De quanto é composta sua equipe de assessores na AL?

- 1 ( ) Entre 1 e 5 assessores      2 ( ) Entre 6 e 10 assessores      3 ( ) Acima de 10 assessores

## **INSTRUMENTOS DE MARKETING-**

### **1 OS INSTRUMENTOS DE MARKETING ELEITORAL**

1. Vossa excelência, para as questões abaixo, **favor assinalar a que é uma prática** para o(a) Sr(a) durante a campanha eleitoral

**1.1 Para definir sua ação eleitoral...**(Favor assinalar as três principais)

- 1 ( ) Recebe sugestões dos eleitores visando adequar suas propostas às suas necessidades
- 2 ( ) Procura informações a respeito dos outros candidatos concorrentes
- 3 ( ) Baseia-se nas necessidades e desejos da população
- 4 ( ) Baseia-se numa análise da conjuntura política, econômica e social do estado e do país
- 5 ( ) Baseia-se em sua experiência política e no que lhe convém.
- 6 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**1.2) Para diferenciar-se dos candidatos concorrentes** Vossa Excelência... (Favor assinalar as duas principais)

- 1 ( ) Procura desenvolver uma marca específica junto aos eleitores
- 2 ( ) Apresenta o desempenho político durante a sua estada na AL (caso tenha sido já deputado(a))
- 3 ( ) Mostra os benefícios alcançados para a comunidade

4 ( ) Cria um mecanismo de comunicação que mantém seu nome sempre em evidência nos meios de comunicação.

5 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

1.3) Para definir a **imagem percebida pela sociedade de forma diferenciada e positiva**,  
Vossa Excelência...

Com que frequência Vossa Senhoria Utilizou os Instrumentos abaixo relacionados na última campanha eleitoral

(Sempre =5; Quase Sempre = 4 ; Quando Necessário =3 ; Raramente= 2; Nunca = 1)

## 2. ITEM – O Composto Promocional

2.1 Propaganda em Revistas e Outdoors	1	2	3	4	5
---------------------------------------	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

- 1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

2.2 Propaganda em Ônibus	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

- 1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

2.3 Propaganda em Aeroportos e terminais rodoviários	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto    4  Outros

2.4 Propaganda em Jornais e outras correspondências	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

### 3. ITEM - Merchandising Eleitoral

3.1 Camisas, bonés e faixas,etc	1 2 3 4 5
---------------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

3.2 Paineis em relógios urbanos	1 2 3 4 5
---------------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

3.3 Orientador de rua (ação direta)	1 2 3 4 5
-------------------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

3.4 Bottons, camisa e bonés	1 2 3 4 5
-----------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto    4  Outros

3.5 Patrocínios de peças teatrais ( e outros)	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

3.6 Página na Internet	1 2 3 4 5
------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

#### **4. ITEM - Marketing Direto**

4.1 Contatos por telefone (Telemarketing Ativo)	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto    4  Outros

4.2 Correspondência para o eleitor (cartas, cartões, folhetos etc)	1 2 3 4 5
--	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

4.3 Discursos em Comícios Planejados	1 2 3 4 5
--------------------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:



1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto    4 ( ) Outros

4.4 Reuniões comunitárias ( demais formadores de opinião)	1	2	3	4
5				

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

### 5. ITEM - Pesquisas e Tecnologia

5.1 Utilização de pesquisa quantitativa	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

5.2 Utilização de pesquisa qualitativa	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

5.3 Sistema de informação gerencial eleitoral	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1 ( ) Falta recursos    2 ( ) Não achou necessário    3 ( ) Nunca pensou sobre o assunto  
4 ( ) Outros

### 6. ITEM Relações Públicas

6.1 Materiais em jornais e artigos	1	2	3	4	5
------------------------------------	---	---	---	---	---

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto    4  Outros

6.2 Entrevistas com jornalistas em rádios, TV e jornais	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

6.3 Participação em eventos	1 2 3 4 5
-----------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

6.4 Publicação de revista própria	1 2 3 4 5
-----------------------------------	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo foi:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

6.5 Fita de vídeo ( história, o diferencial etc)	1 2 3 4 5
--	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

6.6 Meios de divulgação estratégicos e pessoais (boca a boca, amigos etc)	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

### 7.ITEM – Análise, Segmentação e Posicionamento de Mercado

7.1 Segmenta o mercado alvo para as ações eleitorais (bairro etc)	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

7.2 Mantém cadastro atualizado de eleitores	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

7.3 Mantém cadastro atualizado de políticos parceiros	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

7.4 Troca informações com os municípios estratégicos sobre CC	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

7.5 Monitoramento dos candidatos concorrentes no período eleitoral	1 2 3 4 5
--	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

7.6 Visitas programadas aos municípios chaves durante períodos não eleitorais	1 2 3 4 5
---	-----------

Se o número marcado for 1, o motivo é:

- 1  Falta recursos    2  Não achou necessário    3  Nunca pensou sobre o assunto  
4  Outros

## II Parte - Entrevista Semi Estruturada

Como Vossa Excelência distinguiria o marketing eleitoral do político?

---

Como o Marketing e o Planejamento eleitoral podem subsidiar Vossa Excelência numa campanha eleitoral?

---

Como Vossa Excelência se posiciona durante o período eleitoral ?

---

Como V. Excelência identifica a forma que está sendo percebido numa campanha eleitoral?

---

Marketing Político deve continuar sendo implementado após o término da campanha eleitoral? Por que?

---

Na percepção do Senhor(a) como a segmentação e posicionamento do mercado podem facilitar os trabalhos na campanha eleitoral ( Considerando os municípios, e suas diversidades e etc)

---

O senhor usa Tecnologia da Informação para apoiar a campanha eleitoral.(Sites, SIG etc)

---

Como acontece a relação entre o senhor (a) e os eleitores, antes, durante e após uma campanha eleitoral(O papel dos assessores)

---

A equipe eleitoral composta por Vossa Excelência se baseia em que características (Tempo de conhecimento, competências profissionais etc)

---

Existe um Feedback da parte de Vossa Excelência com seus eleitores, no que diz respeito aos pleitos dos mesmos? Como isso acontece?

---

Como Vossa Excelência enquadraria a importância da comunicação durante uma campanha eleitoral.

---

Muito obrigado pela sua atenção.