

CESREI CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING
E PROPAGANDA ELEITORAL

FLÁVIA CAROLINA BRAZ ROCHA

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO NA CAMPANHA PARA
SENADOR DA REPÚBLICA BRASILEIRA:
um estudo de caso do Senador Efraim Morais.

658.8(043)
R672u
Ex.1

João Pessoa
Abril - 2007

FLÁVIA CAROLINA BRAZ ROCHA

**A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* POLÍTICO NA CAMPANHA PARA
SENADOR DA REPÚBLICA BRASILEIRA:**
um estudo de caso do Senador Efraim Morais.

Monografia apresentada à
Coordenação da Especialização em
Marketing e Propaganda Eleitoral da
CESREI Faculdade, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Pós-Graduado.

Orientador: Prof. Ms. Antônio Augusto Albuquerque Vaz.

João Pessoa
Abril - 2007

FLÁVIA CAROLINA BRAZ ROCHA

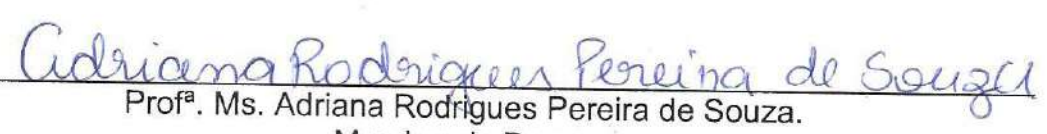
**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO NA CAMPANHA PARA
SENADOR DA REPÚBLICA BRASILEIRA:**
um estudo de caso do Senador Efraim Morais.

Resultado: 9,3
Campina Grande, 29 de Setembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Antônio Augusto Albuquerque Vaz.
Orientador – Presidente da Banca.



Profª. Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza.
Membro da Banca

Prof. Esp. José de Anchieta Nascimento de Araújo.
Membro da Banca.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a *Deus* por saber que em todos os momentos ele esteve ao meu lado para que eu pudesse prosseguir.

Aos meus pais, *Flávio J.P. Rocha e Márcia M. Braz Rocha* pelo amor, amizade e esforço para que eu pudesse realizar mais esta conquista.

Ao meu amor *Efraim Filho* pelo incentivo, compreensão e ajuda em busca de materiais que pudessem enriquecer este projeto e pelos relatos fielmente repassados sempre com muito carinho e boa vontade.

Ao *Senador Efraim Moraes* pela cordialidade, pelo exemplo de simplicidade e homem público além da essencial colaboração para este projeto.

Aos meus colegas de curso, *Fávila, Meirinha, Liziane, Elza, Meire, Anchieta Araújo, Jota Sales, Morib Macedo, Rostand, Fábio, Andréa, Márcio, Nara, Monaliza, Joice, etc.* Pela enriquecedora troca de experiências e por momentos alegres e inesquecíveis que passamos juntos, além da amizade que ficará para sempre.

Ao meu orientador, *Augusto Vaz* pelo incentivo, pela amizade crescente e disposição que sempre me foi concedida.

Em especial aos *mestres* pela doação, dedicação, pelo conhecimento que nos foi passado e também pela amizade.

Enfim, a *todos* que participaram de alguma forma, que contribuíram para a minha formação e que acreditaram que eu realmente chegaria até aqui.

*"Não devemos ter medo de confrontos.
Até mesmo os astros se chocam,
do caos nascem às estrelas."*

Chaplin.

ROCHA, Flávia Carolina Braz. **A utilização do marketing político na campanha para Senador da república brasileira: um estudo de caso do Senador Efraim Morais.** 2005. p.84. Monografia (Pós-Graduação em Marketing e Propaganda Eleitoral) – CESREI Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, Campina Grande – PB.

RESUMO

A presente pesquisa, baseada em um estudo de caso, foi realizada na cidade de João Pessoa, no Estado da Paraíba, e teve como objeto de estudo a campanha do ano de 2002 do candidato a Senador da República Efraim Morais. No desenvolver da pesquisa a metodologia envolveu, entre outros, a elaboração de uma entrevista voltada para o Senador, a fim de explicar melhor a atuação do marketing político utilizado em sua campanha. De acordo com a bibliografia dos livros dos autores pesquisados, dos dados históricos dos jornais consultados do período da campanha, de alguns textos extraídos da mídia eletrônica, e por fim, do questionário aplicado e respondido pelo próprio Senador Efraim, conclui-se que a aplicação das teorias do marketing político é de fundamental importância para as campanhas, uma vez que é através dele que se tem a oportunidade de elaborar o planejamento e a estratégia mais adequada de acordo com o perfil do candidato a ser utilizado na campanha. Proporcionando aos estrategistas e aos candidatos maior segurança, menos possibilidade de erros, mais economia, e ainda, ganho de tempo na campanha política referente a seus cargos almejados. Embora o Senador reconheça que a organização de sua campanha não seja nenhum modelo perfeito para manuais teóricos sobre o tema, por se tratar de uma campanha onde poucos profissionais eram especialistas no assunto, que valoriza o conhecimento empírico de pessoas amigas e familiares que merecem a sua confiança e contam com a experiência de haver trabalhado em outras campanhas juntamente com Efraim.

Palavras-chave: *Marketing Político. Planejamento e Estratégia de Campanha.*

ROCHA, Flávia Carolina Braz. **The use of the marketing politician in the campaign for Senator of the Brazilian republic:** a study of case of Efraim Senator Moral. 2005. p.84. Monograph (Pós-Graduation in Marketing and Electoral Publishing) - CESREI Center of Superior Education Reinaldo Ramos, Campina Grande- PB.

ABSTRACT

The present research, based on a case study, was carried through in the city of João Pessoa, on the State of Paraíba, and had as study object Efraim Morais 2002 campaign for the senator of the republic. The methodology involved, among others, the elaboration of an interview directed toward the senator, in order to better explain the performance of the marketing politician used in its campaign. In accordance with the bibliography of books of the searched authors, the historical data of newspapers consulted periodicals of the period of the campaign, some extracted texts of the electronic media, and finally, of the applied and answered by the senator Efraim Morais, we perceive that the theories' application of the politician marketing is the basic importance for the campaigns, a time that is through it that the chances is had to elaborate the planning and the strategy more adjusted in accordance with the profile of the candidate to be used in the campaign. Providing to the strategists and to the candidates biggest security, little possibility of mistakes, more economy, and still, profit of time in the campaign referring politics its longed for position. Although the senator recognizes that the organization of its campaign is not any perfect model for theoretical manuals on the subject, for its dealing with a campaign where few professionals were specialists in the subject, that values the empirical knowledge of people familiar, friends and who deserve its confidence and count on the experience to have worked together in other campaigns with Efraim.

Key-words: *Marketing Politician, Planning and Strategy of Campaign.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 METODOLOGIA.....	15
 2 PANORAMA DO MARKETING	 18
2.1 MARKETING RELACIONADO À CAMPANHA POLÍTICA	20
2.1.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	20
2.1.1.1 Marketing político.....	22
2.1.1.2 Marketing eleitoral.....	24
2.1.1.3 Avaliação da campanha.....	26
2.1.1.4 Marketing permanente.....	29
 3 DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA.....	 32
3.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA E PLANEJAMENTO	32
3.2 A PLATAFORMA.....	36
3.2.1 A escolha dos temas.....	37
3.2.2 A elaboração do discurso.....	38
3.2.3 A unidade da campanha.....	39
3.2.4 A propaganda eleitoral.....	40
3.2.5 Os veículos de comunicação.....	41
3.2.6 O candidato e a opinião pública.....	46
 4 ORGANOGRAMA DA CAMPANHA.....	 48
4.1 COORDENAÇÕES.....	48
4.1.1 Coordenação e administração das alianças.....	48
4.1.2 Coordenação jurídica.....	49
4.1.3 Coordenação da ação política.....	49
4.1.4 Coordenação de materiais e serviços.....	50
4.1.5 Coordenação operacional.....	51
4.1.6 Coordenação financeira.....	51
4.1.7 Coordenação administrativa.....	52
4.1.8 Coordenação da agenda.....	53
4.2 O CONSELHO POLÍTICO.....	53
 5 ESTUDO DE CASO	 55
5.1 HISTÓRICO	55
5.2 A PLATAFORMA DO CANDIDATO.....	59
5.3 ENTREVISTA COM O SENADOR.....	63
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 73
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICES.....	78
ANEXOS.....	80

1 INTRODUÇÃO

Considerando o atual estágio de desenvolvimento e avanços tecnológicos do chamado marketing, faremos um breve histórico a respeito desta ferramenta e, em seguida, enfocaremos o marketing político como forma de evidenciar sua importância numa campanha política, quer seja na elaboração de projetos, na divulgação de idéias, programas e objetivos de cada candidato.

De acordo com Boone et. al. (1998, p.8), durante a chamada era do marketing, a renda pessoal e a demanda de mercadorias e serviços através dos consumidores caíram bruscamente durante a Grande Depressão no início dos anos 30, exigindo do marketing um papel ainda mais importante.

Dentre as organizações que sobreviveram, exigia-se que os seus administradores avaliassem com maior atenção àqueles mercados a que destinavam seus produtos e serviços. Porém esta foi uma tendência interrompida pelo surgimento da Segunda Guerra Mundial, tudo isso devido o racionamento e escassez de mercadorias de consumo. Entretanto, os anos da Guerra, representaram apenas uma breve pausa na tendência emergente que deu prioridade ao conceito de marketing.

Essa emergência do conceito de marketing evoluiu rapidamente após o termino da Guerra, as fábricas finalmente pararam de produzir tanques e jipes e voltaram a produzir bens de consumo. A consequência disso foi que em 1952 surgiu o advento de um mercado comprador forte possibilitando para as empresas a criação da necessidade de uma orientação para o consumidor. As mercadorias e serviços precisavam ser trabalhados pelo marketing, e não

apenas produzidos e vendidos.

Mesmo diante essa emergência do conceito de marketing após a Segunda Guerra, podemos observar através da citação abaixo que na realidade:

Os primeiros livros didáticos sobre marketing vieram ser publicados às vésperas da Primeira Guerra Mundial. O precursor e até hoje o mais conhecido entre os numerosos livros de marketing, tanto por seu título como por seu conteúdo, foi *Marketing Methods and Policies* do professor *Butler*, publicado em 1917 como edição revista da publicação de 1911, ambos da editora *Alexander Hamilton Institute* de Nova York. (WOERNER, 1997, p.25)

Percebemos que, os livros de marketing vieram facilitar a vida de pessoas que trabalham com ele, assim como a de empresas e organizações, sobretudo a vida de clientes ou mesmo eleitores, na medida em que permite a aproximação, o esclarecimento - entre cliente e produto e entre eleitor e candidato - e a criação de soluções que satisfaçam suas necessidades.

Entre alguns conceitos de marketing estão: "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações". (COBRA, 1997).

Para Boone (1998, p.7), marketing é o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Portanto, a troca é a origem da atividade do marketing e de fato, o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca.

Segundo Cobra (1997), a população brasileira convive diariamente com o marketing, mesmo que isto seja um fato não observado por muitos. Diante disso, passamos a entender a importância e o papel do marketing no surgimento de um processo de desenvolvimento econômico e social.

Apesar do primeiro livro de marketing ter sido publicado em 1917, o marketing político, que é uma de suas ramificações, é tido como um ramo de pesquisa e conhecimento relativamente recente em nosso meio. Diante disso, no primeiro capítulo, representado pelo número 2, cujo tema é “Panorama do Marketing” será abordado, os conceitos e alguns tipos de Marketing, entre eles o marketing político, marketing eleitoral e marketing permanente. No segundo capítulo, representado pelo número 3, cujo tema é “Desenvolvimento da Campanha”, será enfatizado a importância da pesquisa e planejamento, a definição de plataforma, a escolha dos temas que deverão ser abordados numa campanha, a elaboração do discurso, a unidade da campanha, a propaganda eleitoral, os veículos de comunicação e a relação entre o candidato e a opinião pública. No terceiro capítulo, representado pelo número 4, será detalhado o “Organograma da Campanha”, que vai de todas as coordenações necessárias a uma campanha até o conselho político. Por fim, no quarto capítulo, representado pelo número 5, será realizado um “Estudo de Caso” onde se relata o histórico da vida pública de Efraim Moraes, a plataforma utilizada por ele nesta campanha e finaliza-se por uma entrevista com o senador.

Sabemos que o marketing político pode contribuir vastamente para o sucesso de uma campanha. Entretanto, é preciso conhecer suas ferramentas para que possamos utilizá-las de forma mais adequada.

Foram estudadas algumas dessas ferramentas utilizadas na vitoriosa campanha do Senador da República Efraim Moraes, na intenção de compreender: qual o grau de importância do marketing político numa campanha eleitoral e quais variáveis influenciam em sua atuação?

1.1 OBJETIVOS

Objetivo geral:

Avaliar a realidade específica da vitoriosa campanha para eleição do Senador Efraim Morais bem como a aplicação dos recursos do marketing político e as variáveis que influenciaram nos seus rumos.

Objetivos Específicos:

- Descrever os tipos de marketing relacionados a área política;
- Demonstrar a importância da pesquisa e do planejamento estratégico como um forte instrumento a ser utilizado na campanha;
- Caracterizar o marketing eleitoral, como parcela fundamental para auxiliar o desempenho político do candidato e sua equipe;
- Estudar o marketing permanente como peça indispensável a todo político que deseja uma projeção ascendente em sua carreira.
- Analisar a plataforma do candidato em questão.

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir de uma convivência pessoal com a família do Senador, e até mesmo com o próprio Efraim começo a me interessar e simultaneamente a despertar para algumas questões sobre o marketing político e até mesmo para a política em si.

Em Publicidade e Propaganda, cursei cadeiras de Marketing Político e de TV III que me proporcionaram uma boa base a respeito de política e também ajudaram no norteammento a cerca da escolha do tema. Isto também resulta na opção por me especializar em Marketing Político, na faculdade Cesrei – Campina Grande.

O tema do projeto abrange um maior conhecimento a respeito do marketing tradicional, sobretudo intensifico alguns tipos de marketing inseridos no marketing político, visando compreender como se realiza o processo para uma campanha eleitoral desde a sua plataforma até a opinião pública, além de ressaltar a importância da pesquisa para o planejamento de uma campanha e da elaboração de um bom organograma.

Enfim, a pesquisa pretende estudar a realidade específica da campanha para Senador da república, em Outubro de 2002 na qual obteve sucesso, entre outros, Efraim Moraes, e assim, desvendar quais foram às aplicações dos recursos do Marketing Político que contribuíram para sua eleição.

Desta forma, justifica-se a relevância desta pesquisa, pois poderá servir como um instrumento aliado, de forma a contribuir para outras campanhas políticas.

1.3 METODOLOGIA

- CARACTERIZAÇÃO DA ENTREVISTA

A entrevista desenvolvida pode ser caracterizada por sua tipologia como descritiva, onde foram relacionadas, descritas e analisadas as principais formas de elaboração da campanha para Senador da República, bem como o uso do marketing político e suas ferramentas. Foi adotado como método o estudo de caso, pois segundo Rocha (2000, p.11-13), o caso vem sendo utilizado há centenas de anos pelas áreas do conhecimento humano em que as habilidades de diagnóstico e prescrição são importantes. No Brasil, a demonstração de casos nos projetos e pesquisas existe desde a década de 60.

Para Rocha, o caso é uma situação real de negócios, vivida e analisada em determinado momento. O objetivo de um caso não é, dar exemplos ou ilustrar práticas administrativas menos ou mais bem-sucedidas. O caso é um veículo que possibilita a discussão de idéias, conceitos e práticas gerenciais, que visa, fundamentalmente, ao desenvolvimento de habilidades analíticas e decisórias. O caso então, é um relato, mais ou menos detalhado, de determinada situação.

- INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para melhor desenvolvimento da metodologia do presente trabalho foi adotado

um questionário com 11 questões abertas formuladas para entrevista direta ao Senador Efraim.

- COLETA DE DADOS

A coleta de dados deu-se através dos seguintes artifícios: livros, jornais, revistas e arquivos na internet sobre marketing político, encontram-se algumas ferramentas que foram utilizadas na campanha do Senador Efraim Moraes.

A coleta de informações também deverá ser feita através da agência de Propaganda Mix Comunicação, esta, teve a missão de executar a campanha da coligação Por Amor à Paraíba, a qual o Senador pertenceu.

Muitas informações, entre elas o próprio questionário, certamente mais precisas, poderão ser passadas pelo próprio Efraim, assim como seus filhos, na elaboração de uma entrevista e até mesmo na forma de um vasto testemunho.

Existe material gráfico utilizado na campanha que também será demonstrado como uma ilustração mais específica do trabalho. Como também a interpretação dos gráficos dessa campanha tão repletos de altos e baixos.

A metodologia utilizada neste trabalho foi baseada em Roesch (1999), Vergara (2000) e Rocha (2000).

- LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O método escolhido para este trabalho apresentou as seguintes limitações e dificuldades:

1 A agenda do Senador

2 A perda de um dossiê (de posse familiar)

3 A ausência dos jornais Correio da Paraíba e O Norte nos dias sete e oito de Outubro de dois mil e dois que marcam o resultado das eleições, e por consequência descreve a vitória de Efraim. Os arquivos foram procurados no Instituto Histórico e Geográfico Paraibano e nos Arquivos Históricos do Espaço Cultural.

Buscando facilitar o entendimento do leitor, assim como os examinadores, procurou-se dividir o trabalho em partes, cito: introdução, justificativa, metodologia, fundamentação teórica: panorama do marketing, marketing relacionados à campanha política; desenvolvimento da campanha e organograma da campanha. Além do estudo de caso da campanha do Senador, finalizando com as considerações finais que objetiva concluir as idéias desenvolvidas referente ao tema *in lócus*, e em seguida temos a mostra das referências utilizada para efeito fundamentador do presente trabalho

2 PANORAMA DO MARKETING

Segundo Grandi et. al. (1992, p.63), a introdução das mídias eletrônicas (rádio e TV) na vida de cidadãos comuns gera simultaneamente uma forte mudança na forma de se obter acesso à informação. Antes, para participar da política seria preciso deslocar-se aos comícios, associações ou sindicatos. Ou seja, apenas tinham informações aqueles que por ela se interessavam. O surgimento das mídias eletrônicas acarreta numa nova forma de se fazer política, de maneira a personalizar o processo da participação popular.

De acordo com essas instruções pode-se dizer que surgiu a necessidade de profissionais especializados em marketing político, para que assim, a política possa-se tornar cada vez mais dinâmica e atrativa para o eleitor. Entende-se que para isso é preciso haver todo um estudo inserido nas ferramentas desse marketing como também, um profundo conhecimento do candidato por parte da sua equipe estratégica, para que possam ser repassadas ao eleitor da melhor forma possível as idéias e propostas do candidato.

Sobre o marketing político:

Marketing político desempenha as atividades focadas na promoção de candidatos a algum cargo público. A intenção é de criar uma imagem positiva junto aos seus eleitores, conseguindo o objetivo maior que é o voto. Visa garantir a eleição dos candidatos ou até mesmo a manutenção de sua imagem, se eles estiverem no exercício de seus mandatos, esse então, é o chamado marketing permanente. (SEQÜELA, 2005).

O marketing permanente também é abordado neste projeto, como uma centralização de forças em uma estratégia de comunicação eficiente, que seja

principalmente, capaz de persuadir a população e mantê-la sempre informada a respeito de seus representantes políticos.

No Brasil, não se deveria continuar desperdiçando mandatos por falta de assessoramento técnico. Os políticos que desejam sobreviver ao próximo pleito só terão uma saída: adotar uma estratégia de marketing político permanente. (GRANDI et. al. 1992, p. 221).

Concorda-se com o autor por entender que um político em pleno exercício de sua profissão tem “natural” acesso ao marketing permanente, pois provavelmente estará em evidência, sobretudo, é preciso que juntamente com a sua equipe estratégica, estejam em alerta para a criação de fatos positivos e considerados relevantes diante a mídia para que assim possam influenciar na chamada opinião pública.

Influir na formação da opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo candidato. Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que a todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de se conseguir penetrá-la e conquistá-la. (KUNTZ, 1954, p.119).

Entende-se que a opinião pública não é só formada através dos meios de comunicação, se forma primeiramente através dos sentidos e valores repassados pela família, pelo meio de convívio social e também pelas instituições educativas que contribuem para a socialização política.

A pesquisa enfoca o uso do organograma, das coordenações inseridas numa campanha. Partindo do princípio que:

É preciso ter sempre presente que não existe boa vontade ou dedicação capaz de substituir a eficácia da organização, pois a complexidade das atividades a serem desenvolvidas durante uma campanha eleitoral exige que se disponha de uma estrutura ágil e equilibrada, capaz de exercer controle, absorver alto volume de informações e determinar estratégias de ação em curtíssimo espaço de tempo. (KUNTZ, 1954, p.33)

De acordo com a afirmação acima, comprova-se que é indispensável a este projeto a descrição das coordenações que podem ser criadas para organizar uma campanha, entre elas estão: coordenação e administração das alianças, coordenação jurídica, coordenação da ação política, coordenação de materiais e serviços, coordenação operacional, coordenação financeira, coordenação administrativa e coordenação da agenda, além do conselho político.

Buscamos como principais fontes para a construção deste projeto livros, jornais do ano de 2002 quando se deu a campanha, material impresso da campanha (folder, santinho, etc.), revistas e mídia eletrônica relacionadas com os tipos de marketing citados nesta. Além de um questionário respondido pelo próprio Efraim.

2.1 MARKETING RELACIONADO À CAMPANHA POLÍTICA

2.1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Para Lima (1988, p.15), a função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, para isso é preciso desenvolver produtos ou serviços que atendam a essas necessidades, além disso, comunicar de forma a persuadir, a existência desses produtos à sociedade. Pode-se entender melhor a questão da necessidade de comunicar a existência dos produtos e serviços através da citação abaixo:

Historicamente, o marketing ganhou impulso após a Segunda Guerra Mundial, na medida em que a tecnologia permitiu ao homem produzir em escala industrial um grande número de bens de consumo. Resolvido o problema da produção, que fora uma das causas do estrangulamento econômico até então, fazer com que as pessoas consumissem cada vez mais rapidamente esses bens é que passa a ser o problema, principalmente nos países desenvolvidos. (LIMA, 1988, p.15).

Nesse sentido, "Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas" (COBRA, 1997)

Podemos mesclar os conceitos de marketing acima, porém neste caso, com relação ao marketing político o produto a ser vendido seria o próprio candidato e o consumidor, os seus eleitores, que ao invés de "pagar" eles "votam" na expectativa de que o candidato lhes preste determinados serviços ou cumpram promessas, anunciados antes da "compra" (ainda na "embalagem do candidato-produto"), ou seja, do voto. Assim, surge a esperança de que os candidatos eleitos possam satisfazer necessidades específicas e gerar o bem comum para toda uma sociedade.

Na opinião de Grandi, et. al. (1992, p.33-34), a diferença entre o marketing de produtos e o marketing eleitoral é que este envolve a "venda" de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma completa troca de confiança. A melhor estratégia de marketing não é a capacidade de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto. Na decisão final, portanto, prevalece a essência.

Segundo Kwasnicka, 1977, APUD Mattar (pág.22-23), de forma bastante abrangente, encontramos inseridas nas funções do marketing

decisões que envolvem as quatro funções da administração, são elas: planejamento, organização, direção e controle.

Dentro do planejamento encontraremos: diagnóstico, as soluções alternativas, as projeções de cada solução e a seleção de cada alternativa; Na organização teremos a definição das atividades, o agrupamento das atividades, a tarefa de designar atividades a grupos responsáveis, de interligar os grupos; Na parte da direção teremos a delegação de autoridade como também a atribuição de responsabilidades e tarefas, a motivação que consiste em proporcionar condições para que haja envolvimento dos participantes no cumprimento das atribuições e colaboração com a organização; Por ultimo teremos o controle, que está relacionado ao desenvolvimento de instrumentos e padrões que permitam saber onde se está e onde se deseja estar a cada momento, a comparação entre as medidas do desempenho atual com os padrões e a definição de ações para efetuar as ações necessárias.

2.1.1.1 Marketing político

No Brasil, segundo Figueiredo et. al. (1995), o marketing político profissional é um fenômeno recente. Ainda é geralmente associado à propaganda propriamente dita, ou seja, o horário gratuito na TV. Em relação à competitividade, podemos melhor entender através da citação abaixo:

O Marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições. Originário de um ambiente competitivo apresenta-se como o caminho natural para enfrentar o desafio da competição eleitoral. (GRANDI et. al. 1992, p.29)

Figueiredo et. al. (1995), afirma que foi somente no início dos anos 80, que as pesquisas eleitorais apoiadas por métodos probabilísticos (pesquisas quantitativas), cresceram tanto em prestígio e influência que se tornaram um fator crucial e muitas vezes decisivo nos resultados de algumas pesquisas disputas. E, diz que:

O marketing Político tem como essência destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com estas qualidades, e por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua. (FIGUEIREDO et. al., 1995,p.15)

Conforme Lima (1998, p.17-18), o marketing político é o conjunto de atividades, elaboradas por especialistas da área, que busca garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, podendo ou não ser representada na figura de uma pessoa, geralmente um político. Para que essas pessoas consigam um resultado positivo nas urnas, existem vários processos e técnicas, englobados sobre o nome de marketing eleitoral.

Percebemos então que o Marketing Político é elaborado através de um planejamento. É preciso conhecer as necessidades de prováveis ou futuros eleitores, para que assim possa ser criado um esforço de marketing com o objetivo de despertar o interesse, a preferência e a admiração do candidato diante de um mercado de eleitores.

"Vender um candidato é vender argumentos para os que desejam votar nele" (MENDONÇA, 2001).

Sobre esta afirmação podemos definir o quanto é essencial munir o eleitor de argumentos positivos a respeito do candidato, para que este se torne um fiel eleitor e multiplicador de votos. É preciso que o candidato estabeleça

uma forte identificação entre ele e o seu eleitorado, que utilize as técnicas do marketing, incluindo as pesquisas, para estar ciente das prioridades das pessoas e assim, poder chegar até elas numa linguagem que desperte, acima de tudo, o interesse.

Conforme a citação abaixo reafirma:

O princípio que regula a entrada do marketing nas eleições é a idéia de gerenciar o que a população aspira, para então implementar discursos e ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. (MACHADO 1998, p.53).

Ainda sobre Machado (1998, p.53-54), diz: marketing político exerce o papel de destaque no jogo de forças políticas. Pois o que pesa na decisão do eleitor é, em grande parte, as ações comunicativas gerenciadas pelo marketing. E se acontece nos períodos interregnos, se acentuam durante as campanhas eleitorais.

Sabe-se que por isso o candidato deve preocupar-se em ter sempre uma boa conduta.

2.1.1.2 Marketing eleitoral

Segundo Grandi et. al. (1992, p.33), o marketing eleitoral pode ser extremamente eficaz, ou até mesmo indispensável, dependendo do universo que atue. As estratégias desse marketing devem ser distintas, tendo em vista a diferente natureza do voto nas diferentes cidades.

Os conceitos de marketing eleitoral e político são freqüentemente

confundidos. Verifica-se que o marketing político está mais relacionado com a formação da imagem de um "produto" em longo prazo. Já o marketing eleitoral está mais preocupado com o curto prazo, onde estratégia e tática são montadas para que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é sem dúvidas, o tempo.

O marketing eleitoral funde-se com o marketing político quando aplicados num contexto essencialmente eleitoral. Soma-se aí, um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adaptar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, posteriormente, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor, mais capaz e mais inteligente.

Muitos candidatos aproveitam o impulso de uma eleição para vencer a seguinte. Essa estratégia inicia-se no marketing eleitoral, é sustentado pelo marketing político e, por fim, retorna ao eleitoral.

A alimentação do processo de informações no marketing eleitoral cabe ao SIME - Sistema de Informação em Marketing Eleitoral - fornecê-las. Pinho (1998, p.123) define o SIME da seguinte forma:

Um complexo instrumento e interatividade de pessoas, máquinas (objetos) e procedimentos que se destinam a gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas interna e externamente à campanha, para uso na tomada de decisões em áreas de responsabilidade do candidato e de seus assessores mais próximos ou conforme delegação de poderes distribuídos entre o staff da campanha e seus auxiliares voluntários. (PINHO, 1998. p. 45).

De acordo com Silva (2005) o voto é influenciado por três componentes distintos: ideológico - influencia apenas uma pequena parcela dos eleitores; político - é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. Em cidades pequenas esse fator é grande e chega a ser determinante para a motivação dos votos; eleitoral - representa o esforço concentrado de conquista do eleitor, é o campo de atuação do marketing político, sua influência cresce de acordo com o tamanho do universo eleitoral.

2.2.1.3 Avaliação da campanha

De acordo com Grandi et. al. (1992, p.122-123), é a avaliação inicial quem vai decidir o procedimento estratégico pois ele depende fundamentalmente dela. Durante a campanha deverão ocorrer duas grandes reavaliações com o objetivo de visar o posicionamento tático do candidato até o segundo turno. É a avaliação inicial quem determina o posicionamento estratégico a ser mantido durante todo o processo eleitoral.

Depois das convenções partidárias ocorre a primeira grande reavaliação, é quando o quadro de adversários já está consolidado e através dele é definido as táticas para a disputa do primeiro turno.

A segunda reavaliação ocorre logo após o resultado das urnas do primeiro turno. Seu trabalho é adaptar o candidato às exigências próprias de uma disputa polarizada.

O levantamento inicial será dividido em três etapas: da história, dos inimigos e do eleitorado. As reavaliações serão descritas especificamente junto

à fase tática da campanha.

Da história - mapeando o terreno

Segundo este autor, uma das informações primordiais mediante o planejamento de uma campanha seria o comportamento histórico do eleitorado. Dando a devida importância ao conhecimento e respeitando a sociedade com relação ao seu envolvimento com as tradições políticas.

O levantamento da distribuição geográfica dos votos apenas nas últimas eleições deve ser associado às características sociais, econômicas e culturais da população. Paralelamente, realiza-se um estudo antropológico com a função de definir as motivações do voto de cada grupo sociogeográfico.

O mapeamento servirá como subsídio a etapas posteriores da campanha, entre ela o posicionamento estratégico e o monitoramento dos indiferentes (fase tática)

O fato de conhecer em detalhes como vota cada região possibilita determinar quais serão as bases iniciais do eleitorado que precisam ser consolidadas, e onde existe algum potencial de expansão.

O mapeamento da distribuição de voto do eleitorado facilita o ponto de partida da campanha.

Dos inimigos - avaliar a oferta

Conhecer o poder e as fraquezas do inimigo é uma arma decisiva no momento do confronto. O levantamento das características dos adversários

deve ser feito ainda nessa fase.

Através da pesquisa investigativa, levanta-se todo tipo de informação sobre os atributos dos candidatos. Do conhecimento de seu passado público e privado dependem as táticas a serem empregadas.

Cabe destacar especificamente os seguintes tipos de informação:

- Personalidade - conhecer a personalidade do adversário e procurar antecipar suas ações e reações com base em atitudes passadas;
- Capacidade e habilidade - distinção dos pontos fortes do adversário;
- Recursos - avaliação da capacidade dos adversários de investir em pesquisa e comunicação, e saber quais são suas fontes de financiamento.
- Aliados - investigação sobre os aliados dos adversários, em busca de suas fraquezas;
- Relacionamentos futuros - estudo da viabilidade de eventuais composições com os adversários no futuro, principalmente para apoios do segundo turno.
- História política e pessoal dos adversários - procurar fatos do passado dos candidatos que comprometam sua imagem. (GRANDI et. al, 1992, p.123))

Ainda segundo Grandi et. Al (1992), não há desvantagem em possuir trunfos. O segredo é saber se vale a pena acioná-los e saber o momento certo para fazê-lo. Muitas vezes, as consequências de uma revelação de impacto podem reverter-se negativamente sobre o próprio candidato. Cabe ao estrategista avaliar os riscos de possíveis desdobramentos adversos.

Do eleitorado - avaliação da demanda

Na opinião do autor, a avaliação do eleitorado termina por ser a etapa mais importante na determinação do posicionamento estratégico. É através das pesquisas quantitativas e qualitativas que o levantamento de mercado é feito de uma forma integrada.

São as pesquisas de intenção de voto elaboradas na avaliação inicial que conseguem captar o grau de notoriedade dos potenciais candidatos. Entretanto, para determinar o real papel de um candidato dentro do processo eleitoral, é preciso fazer uso de uma pesquisa de aprofundamento, intensificando o porquê das intenções de voto.

Essa pesquisa pode ainda detectar qual o ciclo de idéias que terá grandes chances de predominar no momento da própria eleição, as qualidades e características esperadas do candidato tido como ideal e a imagem que os eleitores possuem deles.

As pesquisas de mercado devem sempre ser atualizadas durante toda a campanha, pois representam a mais importante fonte de ajustes táticos e estratégicos.

Posicionar-se estrategicamente significa ocupar na mente do eleitor um espaço seguro e defensável, para enfrentar os ataques do inimigo. É ali que se trava a verdadeira batalha eleitoral. (GRANDI et. al, 1992, p.126).

2.1.1.4 Marketing permanente

De acordo com Seqüela (2005), o marketing permanente é utilizado por políticos que desejam projetar-se publicamente, de maneira mais eficaz. Este tipo de marketing está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. A campanha permanente em ação exige a composição de uma equipe com profissionais altamente competentes.

No marketing permanente, o bom uso da comunicação é essencial. Toda vez que um problema for relativamente resolvido, ele precisa ser divulgado

para que apresente benefício á imagem do político. Partindo do ponto que, quando o político se omite, não divulga através da comunicação, cresce a opinião e também a margem para versões distorcidas de seus opositores.

Segundo Almeida (2002, p.29), quanto mais informado for o eleitor a respeito do que acontece na política e no mundo, e o porquê acontece, mais tende a exigir de seus representantes e mais crítico tende a ser em relação ao governo. De modo que o oposto também é verdadeiro.

Adicionalmente, aqueles que têm mais informação política - sejam liberais ou conservadores - estão mais capacitados a identificar os candidatos e partidos que representam suas visões de mundo do que os menos informados. Trata-se de um voto mais cristalizado. (ALMEIDA, 2002, p.29).

Dáí a importância de manter o eleitor bem informado com relação às ações do seu candidato, para que isso venha também influenciar, sempre positivamente, na formação de sua opinião.

Para Grandi et. al. (1992, p.219-220-221), a implementação da campanha permanente exige a composição de uma equipe com profissionais das áreas de pesquisa de opinião, comunicação, marketing e ciência política. O marketing permanente busca ultrapassar as técnicas eleitorais para o mandato como um todo, seu principal objetivo é manter os índices de popularidade estáveis, melhor se a um nível elevado. Os seus principais componentes são os mesmos da própria campanha eleitoral: informação e comunicação.

Os parlamentares que perdem seus cargos, ou os governadores e prefeitos que não elegem seu sucessor estão desperdiçando o mais poderoso e barato trunfo do marketing eleitoral de que um político pode dispor: seu próprio mandato. (GRANDI et. al. 1992, p.220)

3 DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

"Só há uma via de se chegar ao poder:
estudar a natureza humana e agir de
acordo"

(William Riordan).

3.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA E DO PLANEJAMENTO

Pesquisa:

Segundo Figueiredo et. al. (1995, p.57), as pesquisas deram início na década de 30, nos Estados Unidos. Em 1932 a revista *Literary Digest* começou a fazer o que hoje conhecemos por pesquisa de mala direta. Fez enquetes sobre vários temas, encartando questionários na publicação e solicitava o seu preenchimento e envio do leitor para a revista.

Compreende-se que as pesquisas nos dão à oportunidade de saber o que as pessoas desejam. Naquela época já mostravam a realidade e o pensamento do leitor. No caso das eleições, a leitura correta da pesquisa mostra quais as ações estratégicas e táticas devem ser realizadas para obter o sucesso.

Para Almeida (2002, p.19), existe muita controvérsia no que diz respeito à utilização das pesquisas em campanhas eleitorais, particularmente, quanto ao seu uso como recurso de poder. Essa questão vem à tona principalmente quando são publicados os resultados das pesquisas na imprensa - mesmo que totalmente corretas e honestas - com o objetivo de influenciar o comportamento do eleitor. A controvérsia existe porque de fato as pesquisas são utilizadas para influenciar o eleitor, porém, não basta dizer apenas isso. Existem duas principais razões para que isto ocorra. A primeira é que políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas tendem a atuar de acordo com lógicas diferentes,

Portanto, planejamento é antes de qualquer coisa programação, é antever alguns fatos e poder se projetar através deles, prevendo as prioridades, os prazos, os recursos e as responsabilidades. É agir de acordo com ações inter-relacionadas e interdependentes dentro de uma visão global. O planejamento, assim como as pesquisas qualitativas e quantitativas economiza gastos e esforços desnecessários no decorrer da campanha.

3.2 A PLATAFORMA

Conforme Kuntz (1954, p.61) a plataforma é formada por um conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas pelo candidato durante uma campanha eleitoral. Ela é o elemento fundamental na elaboração de um plano de campanha.

Três motivos para verificarmos sua importância:

- É o principal fator de formação da imagem do candidato, contribuindo decisivamente para a fixação dessa imagem junto ao eleitorado;
- Caracteriza e dá personalidade a uma campanha, distinguindo-a das demais;
- Representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores. (KUNTZ, 1954, p.61)

Ainda na opinião do autor, um dos fatores que irão determinar o grau de memorização do público em relação ao candidato é o seu conteúdo, o que faz com que a escolha do tema que a campanha assumirá importância decisiva para o sucesso e eficiência da campanha.

Podemos observar que a estratégia da propaganda política começa a ser definida somente depois que o candidato consegue transmitir com objetivo e clareza para a sua equipe de comunicação os seus projetos e a sua ideologia.

Segundo Mendonça (2001, p.55), propostas facilmente memorizadas são aquelas que o candidato convida o eleitor a raciocinar com ele, que usa a emoção como linguagem chegando mais rápido ao coração do eleitor mesmo antes de passar pela cabeça dos estrategistas de uma campanha política.

Entendemos que essa deve ser a principal intenção ao se elaborar uma proposta, atingir o coração do eleitor.

3.2.1 A escolha dos temas

Os temas que fazem parte de uma plataforma podem ser classificados de três maneiras:

- *Temas fundamentais ou racionais* - referem-se à administração pública e a legislação. Faz parte da atuação e da vida pública do candidato durante o seu mandato.
- *Temas oportunos ou emocionais* - diz respeito aos fatos, acontecimentos ou tendências que se encontra em evidência em determinado momento. Aproximam a pessoa humana do candidato ao seu eleitorado.
- *Temas segregacionais* - constituem os temas polêmicos nos quais o candidato terá que adotar uma posição, irá inevitavelmente dividir o eleitorado. São esses temas que darão personalidade a campanha. (KUNTZ, 1954, p62-63).

Para Kuntz (1954), o principal requisito de uma boa plataforma é a sua consistência, e quanto mais claros e objetivos forem os temas escolhidos, mais forte a plataforma deverá ser. A linguagem empregada também é

essencial e deverá evitar termos sofisticados ou rebuscados, para que a mensagem transmitida possa ser rapidamente entendida pelo eleitor, qualquer que seja o seu nível social, cultural ou econômico.

3.2.2 A elaboração do discurso

Para Kuntz (1954, p.65), assim como os temas de uma plataforma, o discurso também deve ser claro, acessível a todos, inteligente e objetivo. É o discurso quem dá vida e movimentação aos temas, de forma a despertar e manipular a emoção do público ouvinte.

A personalidade dos temas virá a partir da forma que o candidato o abordar, dependendo do seu estilo e entonação de voz.

Sabe-se o quanto é importante que o candidato e a sua equipe possuam coerência na hora de abordar os temas escolhidos em seu discurso, algumas vezes tendo que adequar a sua linguagem ao público a que se refere.

De acordo com Andrade (1996, p.72), o candidato deve usar a sua voz da maneira mais natural possível. E nunca deixar de falar grosso quando se tratar de denúncia, de combater a corrupção, violência, bandido, etc.

Ainda sobre Kuntz (1954), o autor fala da importância da entonação, mas também a respeito da maneira do candidato trajar-se e de gesticular, o que segundo ele, completam o discurso na área visual. Faz também uma sugestão: para que o discurso inicie com temas emocionantes ou até polêmicos e intercale entre os temas fundamentais, encerrando com um tema de impacto. Isso para que a sua mensagem tenha harmonia e perpetue por mais tempo na mente do eleitor.

Existe também a unidade de segmento, esta diz que:

“A unidade da campanha não pode ser uma unidade fechada sobre si mesma, embora voltada para o eleitor. A unidade da campanha deve levar em conta o contexto social aonde ela vai se desenvolver” (ANDRADE, 1996, p.59).

3.2.4 A propaganda eleitoral

De acordo com Mendonça (2001, p.49), marketing é conteúdo, determinado a partir das idéias e dos projetos do candidato, definindo o *quê* é necessário dizer. Já a propaganda é a forma, define o *como* dizer.

O marketing pode ser utilizado para determinar o caráter da mensagem que vai ser usada na propaganda, assim como público que pretende ser atingido.

É dever da propaganda dar forma à mensagem chamando a atenção do eleitorado, sempre com habilidade e talento.

Podemos definir a propaganda eleitoral como toda forma de atividade paga para se divulgar um candidato em larga escala e fixar a sua imagem, informando e persuadindo os eleitores a votarem nele. (LIMA, 1988,p.64)

Conforme Lima (1988, p.64-65), existe uma grande flexibilidade em relação ao conteúdo da mensagem e o fato do candidato poder divulgar apenas o que for de seu interesse, entretanto na opinião do autor, de certa forma isso gera uma baixa credibilidade diante os telespectadores. Pois obviamente, quanto mais informado maior o poder de crítica da parcela do eleitorado.

A propaganda deve ser usada principalmente nos estágios inicial e final do

processo de comunicação eleitoral, buscando divulgar, manter e reforçar a imagem do candidato.

Entende-se que, a mensagem da propaganda eleitoral deve-se adequar a realidade do candidato para que possa transmitir mais verdade, sentimento e identificação e assim, credibilidade junto ao eleitor.

3.2.5 Os veículos de comunicação

De acordo com Grandi et. al. (1992, p.61-62), recebemos milhares de informações diariamente, num intervalo de tempo cada vez menor surgem novos veículos de comunicação. Porém a mente humana tende a simplificar o que é recebido, aceitando apenas aquilo que faz parte de seu interesse.

Para o candidato, o desafio da comunicação é ainda maior, o motivo é a indiferença própria do eleitor que já é comum ao processo eleitoral.

A arte de se fazer ouvir, de se comunicar e persuadir estão na identificação do caminho mais rápido para a mente.

Se estudarmos a teoria motivacional de Waslow, teremos pistas para descobrirmos esse caminho. Segundo ele, as reações das pessoas aos estímulos são determinadas basicamente pelo seu estágio de necessidades. Hierarquizando-se desde as mais básicas (fisiológicas), até as mais elevadas (auto-realização).

É na mente do receptor que o significado das mensagens se moldarão, de acordo com as suas experiências anteriores, conhecimentos e necessidades.

Deve-se ter precaução ao se elaborar um discurso político, tendo em vista as variações lingüísticas de lugar para lugar.

“Comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem” (MENDONÇA, 2001).

- Televisão

De acordo com Lima (1988, p.66) o horário eleitoral gratuito no Brasil serve para limitar um pouco o abuso do poder econômico, Permite a utilização da TV pelos candidatos durante 60 dias antes do pleito, dentro do horário reservado a cada partido. Dentro do horário eleitoral, é preciso obter impacto, principalmente durante os dez primeiros dias, enquanto ele ainda é novidade. Impacto não no sentido de detonar os adversários, mas de despertar a atenção do eleitor através de uma apresentação criativa, inteligente, leve e bem produzida.

Segundo Mendonça (2001, p.50), como regra básica geral, o candidato não pode esquecer de que tudo na TV é informação. Não é apenas o texto que importa, mas o corpo de quem está enviando as mensagens. Contam desde o timbre da voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, o estilo, o cabelo, até um mero piscar de olhos.

- Rádio

Segundo Andrade (1996, p.106), o rádio é um meio de comunicação que com o surgimento da TV e de outros veículos, conseguiu sobreviver graças a uma estratégia de marketing chamada segmentação.

Para ele, uma boa idéia para o candidato utilizar no rádio é o *jingle*: uma mensagem de 30 ou 60 segundos, em que palavras são cantadas. Um bom

revistas ainda é controvertida. Seu uso é mais empregado como reforço ou então para mensagens seletivas. A equipe do candidato precisa estar atenta, pois mensagens longas dificilmente são lidas, salvo sob se tratar de polêmicas acirradas entre os candidatos em evidência.

Em compensação são estes os meios que permitem o melhor direcionamento da comunicação. O público até pode ser razoavelmente segmentado. O eleitor de jornais e revistas tende a ser mais informado e analítico que a média do eleitorado. Além de ser alfabetizados, o que conta muito num país como o Brasil onde grande parte da população mal sabe assinar o nome.

Outro fator interessante é que, além da segmentação, o número de eleitores e a área de cobertura geográfica de um jornal ou revista podem moderadamente, até ser definidos, não com total confiabilidade, principalmente no caso dos jornais com uma distribuição gratuita.

- Outdoor

Para Lima (1988. p.68), para ser considerado bom, no outdoor não pode conter poluição visual, já que o eleitor o vê de passagem e a uma distância razoável. Deve ser composto apenas pelo essencial (sempre mantendo a unidade da campanha): uma foto do candidato - ou o símbolo da campanha - com o número, nome e cargo ao qual ele concorre. O slogan pode ser incluído, de preferência se ele for curto.

Ainda na opinião do autor, a utilização do outdoor é uma boa opção para campanhas locais. Principalmente nas fases de seu lançamento e reforço, por causa de seu impacto visual e da intensificação e continuidade da mensagem.

Porém, segundo Lima, existe algumas desvantagens no uso do outdoor

que são o seu alto custo de produção e uma frágil seletividade do público. Além disso, seu uso contínuo deve ser evitado, pois passa para o eleitor a idéia de esbanjamento de recursos.

- Cartazes, santinhos, brindes, mala direta e outras peças gráficas

Na opinião de Lima (1988, p.68-69), a vantagem desse tipo de propaganda, no caso de santinhos, cartazes e peças gráficas, é o fato dela permitir uma concentração de esforços em delimitadas áreas geográficas, e o que é melhor, a um custo relativamente baixo já que não é preciso pagar nenhuma taxa de veiculação. Além disso, nestas peças deve conter os principais pontos da plataforma, o que é fundamental durante a fase de definição do voto do eleitor. A desvantagem é a guerra pelo espaço que faz com que os cartazes sumam e ao mesmo tempo suje a cidade, o que desagrada o eleitor.

O brinde deve procura ser útil ao eleitor, e assim aumentar suas chances de ser utilizado pelo mesmo. Deve ser visível e causar o efeito de uma propaganda contínua podendo gerar referências para o candidato nas conversas entre as pessoas.

Mala direta: "Dá-se o nome de mala direta a todo material impresso enviado pelo correio. Sua grande vantagem é a alta seletividade e a possibilidade de uma comunicação personalizada com o eleitor" (LIMA, 1988, p.69).

Na mala direta é fundamental um texto criativo, buscando provocar uma resposta positiva e não agredir o eleitor.

Percebe-se que brindes e malas-direta devem ser bem elaborados para que o eleitor possa sentir prazer ao recebê-los. Nunca esquecendo do conceito

do candidato e da unidade da campanha. Esse tipo de material requer o máximo de originalidade possível, para que possa se diferenciar entre os outros.

3.2.6 O candidato e a opinião pública

Segundo Kuntz (1954, p.119-121) a opinião pública é formada pela média das opiniões de cada segmento social. É composta por todos os segmentos sócio-econômicos e culturais de cada comunidade. A conquista de uma boa opinião pública referente ao candidato tem que ser feita por etapas, direcionadas simultaneamente para várias faixas do eleitorado, onde cada candidato deverá tentar fixar raízes que se transformarão em base de apoio e também sustentação política.

Ainda sobre Kuntz (1954, p.148-151), ele afirma que a imprensa tem o poder de influir na formação e no direcionamento das tendências, como pode também detonar e, de certa forma e em determinadas circunstâncias, manipular as mobilizações de massa.

As correntes de opinião criam-se a partir de fatos novos: daí sua importância numa campanha e razão pela qual todo candidato busca fatos, eventos, acontecimentos, infâmias, calúnias, escândalos, enfim matéria-prima para ventiladores, para criar essa corrente contra seu opositor. (ANDRADE, 1996, p.41)

Em contrapartida, um veículo de imprensa é impedido de usar seu espaço a favor de candidatos que não conseguem criar fatos relevantes, que mereçam ser noticiados como de interesse público. Isso dificulta sensivelmente

4 ORGANOGRAMA DA CAMPANHA

4.1 COORDENAÇÕES

4.1.1 COORDENAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DAS ALIANÇAS

De acordo com Kuntz (1954, p.40), entre as funções desenvolvidas pelo responsável por essa área, estão à supervisão e administração do trabalho desenvolvidos por todos os cabos eleitorais e aliados que o candidato tiver trabalhando a seu favor; administração e supervisão das quotas de materiais a serem distribuídas para a efetivação do trabalho de campo, recepção, triagem e acompanhamento das reivindicações feitas pelos aliados ou cabos eleitorais no decorrer da campanha, supervisão de comícios, acompanhamento e análise da estratégia e análise de seu impacto junto ao eleitorado, arregimentação, seleção, treinamento e supervisão de cabos eleitorais entre outras.

Para Lima (1988), o primeiro passo para montar uma aliança é verificar quais eleitores são passíveis de sensibilização pelo conceito e posicionamento do candidato. Normalmente, trata-se de segmentos adjacentes a base da campanha: se o candidato tem uma penetração na área B, pode conseguir um bom número de adesões nas áreas A e C.

Entende-se que a coordenação e administração das alianças precisa estar atenta para a sua formação, tendo em vista que o importante é haver

Principais áreas de destaque sob sua responsabilidade:

- Grupo de ação e combate - é o encarregado de ações antiéticas, tais como: difusão de boatos, sabotagem de material em comícios adversário, espionagem, levantamento da vida pregressa dos candidatos, etc. Entre as características desse elemento devem constar inteligência, audácia, prudência e lealdade absoluta ao candidato;
- Análise de alianças - trata-se do setor encarregado fazer o levantamento das informações que possam servir para orientar o candidato e o conselho político sobre quais as alianças ideais para a candidatura em cada região;
- Comunicação - esta área deve ser entregue a assessoria de marketing político, que por sua vez, deve ter um profundo conhecimento sobre as atividades que envolvem o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, desde a comunicação à área operacional e política da campanha;
- Coordenação de materiais e serviços - deve ser subordinada ao coordenador de ação política pela sua importância estratégica e volume de recursos financeiros que envolve;
- Pesquisas - mesmo contratando empresas sérias e especializadas em pesquisa, é bastante útil que o candidato disponha de elementos para análise complementar das pesquisas encomendadas, além de acompanhamento da evolução do quadro oferecido pelas pesquisas durante a campanha;
- Ação política - dedica-se exclusivamente ao trabalho de arregimentação política e manutenção dos "grandes eleitores", formados por amigos de bairro, clubes, sindicatos, organizações religiosas, etc. Merecem tratamento privilegiado por parte do candidato em virtude do seu poder multiplicador de voto;
- Assessoria de imprensa - prepara o candidato para que possa ganhar espaço nos veículos e êxito nos seus contatos com os jornalistas, o orientado a respeito das características de cada veículo e sobre a melhor maneira de conduzir as entrevistas; (Kuntz 1954, p.15-41-42-43-163),

4.1.4 Coordenação de materiais e serviços

De acordo com Kuntz (1954, p.44-45), essa área absorve até 40% dos recursos despendidos na campanha.

Entre as atividades envolvidas nessa área está basicamente a de compra, administração de estoques e distribuição de materiais ou contratação de serviços destinados à campanha.

O seu correto equacionamento permite uma considerável economia e

assegura tranquilidade ao desenvolvimento das atividades subordinadas a área de coordenação e administração das alianças, que depende fundamentalmente uma da outra.

A função do desse coordenador, resumidamente, é a de garantir, ou seja, providenciar, para que os materiais estejam no lugar e na hora certa e em condições de quantidade, qualidade e preços adequados.

4.1.5 Coordenação operacional

De acordo com Lima (1988, p.89), esta área é responsável por alguns serviços que dão suporte as atividades da campanha, entre eles estão: organização de viagem, comícios, boca de urna, controle e manutenção de veículos, distribuição das cotas de combustível, ações de panfletagem, festas, etc.

Esta coordenação pode ser subdividida, principalmente no caso de campanhas com alta abrangência geográfica.

4.1.6 Coordenação financeira

Segundo Kuntz (1954, p.46 - 47), este coordenador deve ser da mais absoluta confiança do candidato, na maioria das vezes acaba sendo até mesmo algum parente próximo. O responsável por esta área vai desenvolver e coordenar todas as atividades arrecadoras da campanha, junto aos

candidatos aliados, empresários, sindicatos e algumas associações, independente destas arrecadações serem realizadas em dinheiro, material ou algum apoio logístico (gasolina, transporte, etc.).

A respeito de orçamento, pode-se melhor entender segundo a citação abaixo:

A partir da montagem do orçamento, a campanha começa a sair do papel para se tornar palpável. Um orçamento deve conter além das estimativas de receita e despesa discriminadas com o maior grau de detalhamento possível, a previsão do momento em que elas deverão se efetuar, a fim de ser possível determinar um fluxo de caixa que permita uma grande eficiência na administração financeira (aplicações), evitando o aparecimento de "buracos" na hora errada. (LIMA, 1988, p.91)

4.1.7 Coordenação administrativa

Para Kuntz (1954, p.46), essa coordenação concentra todos os controles e funciona como memória da organização. Abriga uma central de processamento de dados que varia de acordo com a necessidade e proporção da campanha. Nessa central deve conter informações como: arquivos de listagens, estatísticas, projeções, processamento de etiquetagem e expedição de mala-direta, controle de andamento de reivindicações, das cotas de materiais e gasolina, contabilidade, etc. Além de buscar atender às necessidades de sistemas informatizados de outras áreas da campanha.

Trata-se da área mais formal e técnica da campanha, é preciso contratar um bom administrador com conhecimentos em informática ou mesmo, um bom profissional da área que seja responsável e dinâmico.

4.1.8 Coordenação da agenda

Segundo Kuntz (1954, p.47), esta é uma atividade de extrema importância numa campanha eleitoral, embora seja discreta. O responsável pela agenda do candidato tem entre suas tarefas: marcar entrevistas, determinar os horários e datas das audiências, providenciar e organizar as comitivas, fazer reservas e viabilizar os roteiros de viagem do candidato, munir o candidato de informações que deverá utilizar em seus discursos, palestras ou reuniões; cuidar de sua correspondência pessoal, desmarcar compromissos que não possam ser assumidos pelo candidato e agendar novas datas para os mesmos; evitar que o candidato receba telefonemas ou visitas indesejáveis, etc.

Vale salientar que quem estabelece os compromissos a serem assumidos pelo candidato em função da importância ou prioridade é o conselho político. Entretanto cabe a memória do candidato ser a sua agenda, cujo coordenador é encarregado de providenciar todos os detalhes da entrevista ou do compromisso recomendado pelo conselho ao candidato, além das tarefas citadas acima.

4.2 O CONSELHO POLÍTICO

De acordo com Kuntz (1954, p.48-49), o conselho existe a fim de se evitarem longas e inúteis discussões, palpites, acirramento de posições e outros problemas que costumam ocorrer numa campanha eleitoral. Além disso, o candidato tem a oportunidade de agir democraticamente, embora

tenha que ser sempre seguro e firme em suas decisões. Portanto entende-se de conselho político:

O órgão decisório da campanha, responsável pela formulação de estratégias e decisões a nível macro sobre os temas mais importantes tais como: composto de comunicação, alianças, elaboração de plataforma e outras decisões de posicionamento, desistência etc. Dele devem fazer parte em caráter permanente o candidato, o coordenador geral e os demais coordenadores, incluindo ainda o secretário do candidato, responsável pela sua agenda. (LIMA, 1988, p.90)

Ainda de acordo com Kuntz, todas as ordens ou decisões importantes da campanha devem ser transmitidas aos coordenadores pelo candidato, a fim de evitar ciúme entre eles e mantendo a impressão positiva de que o candidato é o chefe, tem tudo sob controle e vê o mérito e o trabalho desenvolvido individualmente.

5 ESTUDO DE CASO

5.1 HISTÓRICO

A campanha ocorreu no ano de dois mil e dois, mais precisamente a eleição, no dia 06 de Outubro. Eram eleições majoritárias onde se elegiam presidente, governadores, senadores e deputados.

A campanha em questão será a disputa pelo Senado. De acordo com o jornal A União (2002, p.3), o Senado representa os Estados. Para garantir que todas as unidades da federação tenham os mesmos pesos nas decisões, cada um tem o mesmo número de representantes. Cada Estado tem direito a três senadores. A eleição para o Senado tem uma particularidade: o plenário é renovado alternadamente, por um e dois terços. Ou seja, em uma eleição, cada Estado elege apenas um senador, e no pleito seguinte são colocadas duas vagas em disputa. O objetivo é evitar a ruptura dos trabalhos, mantendo a unidade da instituição. O Senado assume a característica de reunir grandes lideranças regionais. Normalmente são políticos experientes, com forte influência e poder de articulação. Exerce o fundamental "papel revisor", pois teoricamente, um projeto de lei pode ser apresentado pela Câmara ou pelo Senado, e precisa de aprovação nas duas Casas para ser encaminhado à sanção presidencial. Na prática, em boa parte da matéria legislativa, o Senado assume papel revisor, aparando as arestas que eventualmente possam ter sido deixadas pelos deputados.

O candidato a senador por sua vez, que concorria à eleição por duas

vagas, trata-se de um homem nascido em 1952 na cidade de Santa Luzia – Paraíba, formado em Engenharia Civil, ex-professor de Matemática, que herdou do pai, Inácio Bento de Moraes a vocação para política. Efraim de Araújo Moraes já havia conquistado dois mandatos eletivos para Deputado Estadual e três para Deputado Federal. Porém agora estava diante de uma campanha majoritária, e concorrendo com três nomes bastante difundidos no Estado: José Maranhão, Tarcísio Burity e Wilson Braga, ambos ex-governadores da Paraíba.

Se os seus concorrentes tinham a força de nomes já conhecidos pela grande massa, por sua vez, Efraim juntamente com o candidato a governador Cássio Cunha Lima detinham a força da inovação. Na época, os dois apresentavam perfis semelhantes, representando uma nova geração política, diferente de nomes outrora desgastados e, constituíam-se ainda, aliados na campanha. Formavam a coligação Por amor à Paraíba, Efraim Moraes e Wilson Braga, concorrendo ao Senado e Cássio Cunha Lima, concorrendo ao governo do Estado. Fernando Catão foi candidato a Primeiro Suplente e Marta Ramalho candidata a Segundo Suplente na chapa do presidente do PFL (Partido da Frente Liberal), Efraim Moraes.

Representar uma nova geração política pode ser considerado um dos pontos fortes para Efraim, formando um conjunto de fatores que o deixou potencialmente fortalecido em muitas áreas. No marketing político vamos aprender que:

A relação sistematizada dos nossos pontos fortes permitem que possamos combater com eles os nossos pontos fracos, basta fazer o cruzamento. Relacionar os pontos fortes dos adversários também é fundamental para que possamos traçar estratégias defensivas. (PEC 2004, 01).

A comunicação é o mais poderoso recurso do marketing político. A televisão foi sem dúvidas, a mídia mais eficaz na propagação da imagem e idéias de Efraim Moraes, foi a partir dela, no momento em que começa a se exibir à propaganda eleitoral e os debates políticos que o povo passa a conhecer melhor e a modificar os resultados das pesquisas, indicando então, que votariam sim, no candidato a senador Efraim Moraes.

O avanço técnico das campanhas, a melhoria do nível de qualidade deram uma contribuição imensa ao debate político. Chamou a atenção do povo. E como as pessoas passaram a assistir mais, passaram também a questionar o que viam. Tornaram-se mais conscientes do seu papel, e a forma de se fazer política mudou bastante graças a esse espírito crítico, que aumentou porque os programas ficaram mais interessantes. Pelo menos no que dizem respeito às candidaturas majoritárias, as pessoas votam cada vez melhor, sim. (GALVÃO, 2002,p.01)

A respeito da comunicação, desta vez voltada para o marketing permanente, entre outras informações que podemos encontrar no site oficial do senador Efraim Moraes (www.efraimmoraes.com.br), a sua trajetória política:

- MANDATOS ELETIVOS

Deputado Estadual, 1983/1987, PDS/PFL;

Deputado Estadual (Constituinte), 1987/1991, PFL;

Deputado Federal (Congresso Revisor), 1991/1995, PFL;

Deputado Federal, 1995/1999, PFL;

Deputado Federal, 1999/2003, PFL;

Senador da República, 2002/2011, PFL.

- **ATIVIDADES PARTIDÁRIAS**

Vice-Líder do Governo - PB, 1983/1985;

Vice-Líder do PFL na Câmara dos Deputados, 1992/1993 e 1995/1997;

Vice-Presidente do PFL-PB, 1994/1996;

Vice-Líder do Bloco PFL/PTB na Câmara dos Deputados 1995/1996;

Coordenador da Bancada Federal do PFL-PB, 1995/1996;

Presidente Regional do PFL-PB, 1999;

Vice-Líder do PFL no Senado Federal, 2003.

- **ATIVIDADES PARLAMENTARES:**

Primeiro-Secretário do Senado Federal - 2005/2008;

Vice-Líder do Partido da Frente Liberal – PFL, 2003;

Presidente do Grupo Brasileiro da Associação

Interparlamentar de Turismo para o período de 2003/2007;

Membro do Grupo Parlamentar Brasil-Grécia;

Membro do Grupo Parlamentar Brasil-Rússia;

Membro do Grupo Parlamentar Brasil-África do Sul;

Membro do Conselho de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana;

Membro da Frente Parlamentar em Defesa da Carreira e da Profissionalização dos Servidores Públicos;

Membro da Frente Parlamentar pelo Pleno Emprego;

Membro do Fórum Parlamentar pela Inclusão Econômica e Social.

- Como parlamentar no Congresso Nacional luta por uma sociedade justa, igualitária e cada vez mais capaz de superar os desníveis sociais;
- Um dos três parlamentares paraibanos a se insurgir contra as reformas das leis trabalhistas (flexibilização da CTL), preservando os direitos conquistados pelos trabalhadores;
- Deputado que teve papel destacado na instituição do plano de cargos e salários do funcionalismo público, além de árduo defensor dos aposentados, a garantia e manutenção dos seus benefícios;
- Integrou a mesa da câmara dos deputados por seis anos consecutivos, assumindo por diversas vezes a presidência da casa, sempre honrando o nome da Paraíba, tendo liderança ativa no procedimento de moralização do congresso, participando da criação do Código de Ética parlamentar, o qual culminou com a cassação de vários parlamentares corruptos;
- Corajoso e determinado foi a favor da instituição do fundo de combate à pobreza, da bolsa escola, e se destacou como sendo um dos parlamentares que mais conseguiu trazer benefícios e recursos federais a Paraíba.

As propostas devem ser na verdade o grande mote para despertar a esperança dos eleitores. Precisam ser factíveis. O eleitor precisa saber que elas podem ser cumpridas.

É impróprio e desnecessário prometer coisas mirabolantes. Correto é a

defesa de fatos palpáveis, de fácil percepção, de tal forma que o eleitor confie que sua vida vai mudar para melhor e sinta-se tocado com as propostas do candidato.

Principais propostas do candidato Efraim Moraes:

- Estabelecer como meta de seu mandato um programa conjunto de geração de emprego e renda através da construção de moradias, solucionando o problema da casa própria e o do desemprego;
- Luta pela reforma Tributária, com política de impostos menos agressiva, incentivo as grandes e pequenas empresas, à geração de empregos, ao Código do Contribuinte e aos mecanismos para combater a sonegação fiscal;
- Membro ativo da Comissão Permanente de Segurança Pública instituída pela Mesa da Câmara dos deputados, defende a reforma urgente do Sistema de Segurança, concedendo melhores condições de salário e estrutura aos policiais, incentivando o combate preventivo à criminalidade;
- Comprometido com o aprimoramento do ensino de terceiro grau, com manutenção das universidades públicas e gratuitas de boa qualidade, ao evitar o sucateamento das instituições, do Hospital Universitário e permitir aos estudantes de baixa renda o acesso à boa educação.

Na opinião de Semenik (1995, p.6), quando os candidatos políticos concorrem às eleições, na realidade o que eles estão fazendo é o marketing de suas idéias e de seus planos políticos para o futuro. As atividades do marketing são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e a algumas organizações.

5.3 ENTREVISTA COM O SENADOR

Sabe-se que campanha majoritária precisa de planejamento, pois planejamento estratégico está intrinsecamente relacionado à precaução, organização e metodologia. Uma campanha para senador nem sempre é vitoriosa, foi preciso trabalhar arduamente para que esta vitória acontecesse. Aliando o planejamento da agência MIX de comunicação à estratégia pessoal do candidato e a sistematização do trabalho.

De acordo com o senador Efraim Moraes, os temas eram escolhidos inicialmente pela agência de marketing responsável pelos programas, mas com o transcorrer da campanha ele mesmo manteve um grande gerenciamento sobre quais temas gostaria de abordar sempre dando sugestões na redação final do texto elaborado pelos responsáveis da comunicação estratégica.

“Quanto mais adequado for o posicionamento do candidato, mais fácil será a criação de idéias e a determinação de meios que atinjam o eleitor” (LIMA, 1988, p.59).

Com relação ao investimento em pesquisas, o senador afirma ter sido feito de duas formas: A primeira, antes das eleições, concentrada em

pesquisas qualitativas, para descobrir os pontos fortes e fracos do candidato, a credibilidade de sua imagem, quais ações políticas do candidato eram lembradas pela população e avaliar as condições de crescimento durante a campanha. Isto porque se sabia que a avaliação numérica não seria interessante antes do início da campanha, pois o seu nome ainda não era tido como “estadualizado” assim como o dos demais concorrentes para um cargo majoritário tal como o de senador. Assim sua equipe juntou esforços para descobrir se havia possibilidade e qual a melhor forma para viabilizar o crescimento do nome Efraim Morais durante a campanha.

No interregno da disputa, as pesquisas foram concentradas no âmbito quantitativo para acompanhar o desenvolvimento da campanha. Em sua grande maioria as pesquisas eram destinadas exclusivamente para consumo interno. Algumas poucas vezes foram feitas pesquisas para avaliar o desempenho do guia eleitoral e para descobrir quais os temas que deveriam ser abordados nos seguintes programas, estas pesquisas eram realizadas através de telemarketing.

Como vimos à pesquisa é indispensável a uma boa campanha Efraim Morais pôde economizar tempo e verba, investindo em pesquisa qualitativa buscando tomar conhecimento do que agrada ou não o eleitorado e conhecendo melhor o seu segmento para atuação aplicando técnicas quantitativas. Numa campanha, erra menos quem sabe o que o povo quer.

Contrariando um pouco sobre o que os livros dizem sobre a importância de um assíduo acompanhamento durante o período eleitoral e o mandato do candidato por parte de um profissional da área de consultoria de marketing - “entenda-se por profissional a pessoa que se dedica integralmente à atividade

e ao seu aperfeiçoamento técnico” (Kuntz, 1954, p.15) - Efraim Moraes contradiz alguns livros ao afirmar:

Eu não possuo um “marketeiro” permanente para me orientar. Sou eu quem faço os meus discursos. Costumo tomar minhas próprias decisões e estabelecer minhas estratégias e planejamento. Quando necessário faço algumas consultas a jornalistas, familiares e assessoria de imprensa. Minha estilista pessoal, sempre que preciso, é minha esposa, apenas para eventuais aparições nos programas eleitorais diante da TV. Costumo fazer com a mesma agência da campanha, a MIX comunicações. (MORAIS, 2005).

Quanto a Assessoria de Imprensa, Efraim diz que existe a da Paraíba, que o acompanha em entrevistas e onde ele busca algumas orientações sobre temas locais, e a de Brasília, que é responsável pela análise de alguns pronunciamentos e também por alimentar a mídia impressa e virtual com notícias e minutas dos fatos políticos relevantes. Um exemplo desse marketing permanente seria o seu site: www.efraimmoraes.com.br, diariamente atualizado com fotos, seus pronunciamentos e notícias, entre elas, as do acompanhamento da CPI dos Bingos a qual o Senador preside.

Efraim declara que principalmente durante a campanha política o papel da família foi essencial, sem dúvidas um grande diferencial. Os seus filhos – Efraim Filho, George e Carol Moraes - atuavam junto à força jovem. Sendo Efraim Filho e George também encarregados de representá-lo em comícios e eventos em João Pessoa e no interior do Estado, sempre que a agenda não lhe permitisse a presença. Em muitos casos chegavam a discursar em seu lugar.

Quanto a sua esposa, Ângela Moraes (formação em Assistente Social), denominada chefe da campanha, desempenhou papel semelhante, porém concentrado na capital, além de participar da coordenação da campanha, executava reuniões comunitárias, organizando as lideranças por bairros e tendo sempre as opiniões bastante respeitadas por toda a equipe. “Minha

família foi o grande alicerce da campanha, a minha fortaleza maior” (MORAIS, 2005).

Com relação a estas reuniões comunitárias, o Pec (2004) afirma:

O candidato pode e deve usar reuniões com eleitores para identificar percepções coletivas e usá-las em sua campanha. As reuniões devem ser utilizadas para ouvir os eleitores e reproduzir sempre o conceito do candidato e suas idéias principais (palavra de ordem). (PEC 2004.p.01).

De acordo com o Senador, a palavra de ordem era a renovação das lideranças políticas do Estado, pois, como já foi dito, representavam uma nova geração política da Paraíba se comparado aos seus adversários para o Senado.

O planejamento também foi algo pessoal e familiar. “Aproveitei bastante a minha experiência de 20 anos de vida pública e um conhecimento aprofundado das condições geopolíticas do nosso Estado para traçar minhas estratégias” (MORAIS, 2005).

Num segundo plano, já mais profissional, o planejamento foi feito em conjunto com a campanha do Governador Cássio, também pela mesma agência a MIX comunicações.

“O planejamento torna-se continuado e adaptativo, permite atualizações, de acordo com as contingências que surgirem no transcorrer do tempo”. (PEC, 2004).

Para o Senador, o acesso à mídia era relativo, ainda não dispunha de tanto entrosamento quanto hoje. Sobre a conquista da opinião pública, ele acredita que se deu através da postura firme e coerente assumida em seus

pronunciamentos tanto no guia como nos comícios, o que acabou gerando notícia.

Segundo Kuntz (1954), a conquista de uma boa opinião pública referente ao candidato tem que ser feita por etapas, direcionadas simultaneamente para várias faixas do eleitorado, onde cada candidato deverá tentar fixar raízes que se transformarão em base de apoio e também sustentação política.

Para o Senador, existiu um fator que pode ser considerado como um ponto fraco durante o período eleitoral. O fato de seu nome não ser tão conhecido pela população, especialmente se comparado com essa disputa de 2002 onde havia três ex-governadores da Paraíba. E mesmo tendo sido deputado por cinco mandatos, sendo dois Estadual e três de Federal, ter inclusive chegado a Vice-Presidência da Câmara dos Deputados, percebeu que não dava para comparar.

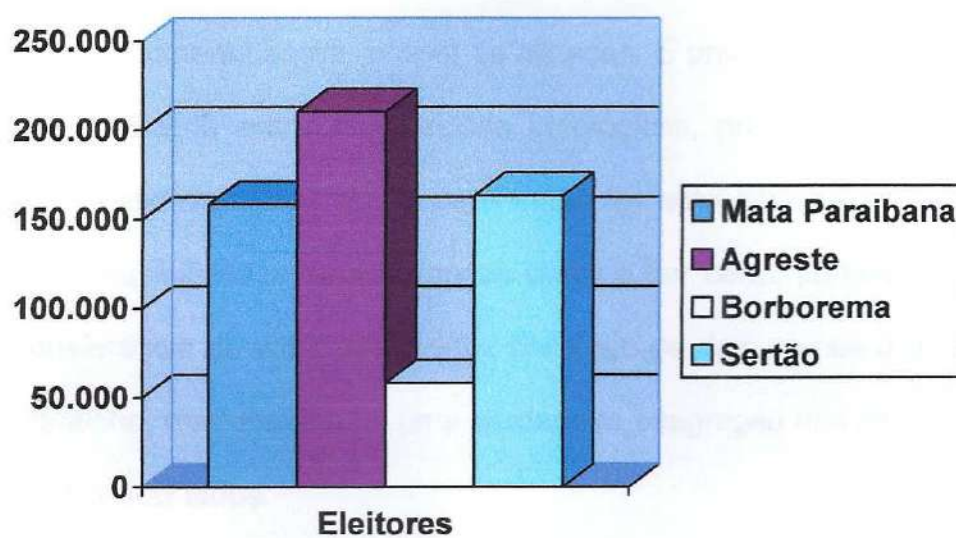
“Foi um obstáculo que teve de ser vencido no transcorrer da campanha, onde consegui me destacar agradando o eleitor através dos debates e das propostas, entre elas o combate à desigualdade social através da geração de emprego e renda” (MORAIS, 2005).

“O eleitor precisa se ver no programa do candidato, tem que se identificar com ele e gostar dele. Se o eleitor começa a gostar do programa, o próximo passo é gostar do candidato” (MENDONÇA, 2001, p. 50).

De acordo com o TRE (2002), o candidato Efraim Morais foi eleito Senador ainda no primeiro turno, sendo o segundo Senador mais votado – total de 594.191 votos - e tendo votação expressiva na cidade de Campina Grande – total de 75.234 votos - onde foi majoritário e em sua terra natal, Santa Luzia, onde obteve uma diferença avassaladora sobre os demais candidatos.

Para o jornal O Norte (2002), este foi o resultado, medido em porcentagem, da eleição do então Senador Efraim Moraes (PFL):

- MATA PARAÍBANA - eleitores: 158.536 – 15,9%
- AGRESTE – eleitores: 210.473 – 22,4%
- BORBOREMA – eleitores: 58.185 – 24,2%
- SERTÃO – eleitores: 163.362 – 23,2%



No que diz respeito à Coligação Por Amor à Paraíba – PSDB, PFL, PV, PST, PRTB - a luta do Senador Efraim continuou com o objetivo de eleger Cássio C. Lima governador, entretanto, Wilson Braga não permaneceu na formação dessa aliança ainda neste segundo turno. Alegou traição por parte de seus companheiros, o que lhe fez passar para a Coligação Pra Frente Paraíba composta por José Maranhão e Tarcísio Burity, isso lhe rendeu mídia, porém não foi o suficiente, no segundo turno Cássio foi eleito governador numa disputa com o candidato do governo Roberto Paulino.

A seguir trecho do jornal O Norte (2002):

Na fase final da campanha os candidatos Wilson Braga e Efraim Moraes, da mesma coligação, não conseguiram manter o relacionamento político que deles se esperava. Na ânsia de vencer, passaram a trabalhar em faixa própria, desprezando o sentido da unidade pregado durante a campanha. Em várias regiões do Estado, Efraim Moraes foi votado isoladamente; em outras, o mesmo se deu com Wilson. (...) (ALMEIDA, 2002p.A5).

No que diz respeito ao esquema das alianças Lima (1988, p.96), afirma que o candidato deve procurar encontrar junto a sua coligação ou partido, os candidatos a cargos não conflitantes, com boa penetração nos segmentos mais promissores e somente assim, propor as alianças. É preciso verificar se existe uma compatibilidade entre as posições ideológicas, propostas e idéias de ambos os candidatos. Para ele, quanto maior for este grau de concordância maiores as possibilidades de as alianças virem a dar certo, partindo do ponto que a transferência de votos não se faz por meio de dois nomes e uma frase em um santinho, mas através de uma verdadeira integração das campanhas e empenho dos dois lados.

Entende-se que deveria ter sido levado em consideração antes da formação da coligação a influência que o sobrenome Cunha Lima sempre exerceu na cidade de Campina Grande, que tem a segunda maior população da Paraíba. Sendo Wilson Braga inimigo político de Ronaldo Cunha Lima, pai de Cássio, o povo campinense não aceitou essa aliança dando o resultado dessa desaprovação nas urnas, onde elegem Efraim com a diferença de 20.000.00 votos à frente de Wilson. Em consequência disso a impressão de que os trabalhos estavam sendo feitos em faixa própria.

Entre os adversários diretos do candidato Efraim estavam os ex-governadores José Maranhão, Wilson Braga e Tarcísio Buriti. Num 2º plano,

podemos citar: Lígia Feliciano, Antônio "Bala" Barbosa, Hermano Nepomuceno e Simão Almeida.

Na avaliação do cenário político, pode-se dizer que pedia mudanças, renovação. Infelizmente algumas não foram acertadas e acabou por não corresponder à expectativa do eleitorado.

"Como se pode observar a nível nacional, o caso do Presidente Lula, do qual partido faço oposição". (MORAIS, 2005)

Falaremos a respeito do organograma que é composto por algumas coordenações e do conselho político que, sobretudo, tiveram a função de organizar a campanha. Servem para que se tenha um número suficiente de ações corretas, para serem cumpridas em prazo determinado e com recursos adequados. Sempre procurando manter o equilíbrio.

É preciso ter sempre presente que não existe boa vontade ou dedicação capaz de substituir a eficácia da organização, pois a complexidade das atividades a serem desenvolvidas durante uma campanha eleitoral exige que se disponha de uma estrutura ágil e equilibrada capaz de exercer controles, absorver alto volume de informações e determinar estratégias de ação em curtíssimo espaço de tempo. (KUNTZ, 1954, p.33)

Entre as coordenações citadas por Efraim, estão:

- Coordenação das alianças – No que diz respeito as alianças, em menor porte, destacaria o papel de minha esposa Ângela Morais, que conduziu essa etapa em João Pessoa. Em maior porte eu mesmo fiz no resto do Estado.

- Coordenação jurídica – Uma grande equipe de profissionais liderada pelo advogado Luciano Pires, atualmente Procurador Geral do Estado.
- Coordenação das ações políticas – Foram conduzidas praticamente por mim, pois sou também o presidente do Partido e junto com os demais membros do PFL foi que decidimos qual coligação apoiar, bem como avaliar as alianças surgidas durante a campanha.
- Coordenação de materiais e serviço – eram concentradas no Comitê Central e ficavam a cargo do Sr. Jorge Farias secretário do partido PFL.
- Coordenação operacional – Era bastante dividida por todas as regiões do Estado, mas quem se incumbia de supervisionar esta área era Efraim Filho e George.
- Coordenação financeira – Basicamente minha esposa Ângela Moraes, meu cunhado Nilo Feitosa ex-deputado estadual, e meu irmão Inácio Bento, por entender que esta coordenação realmente exige pessoas de confiança.
- Coordenação administrativa – A coordenação administrativa envolvia uma grande quantidade de pessoas e se concentrava no comitê Central. Podia ser Ângela, Efraim Filho ou Nilo Feitosa, havia turnos e momentos variáveis.
- Coordenação da agenda – A responsável pelo controle da agenda e dos compromissos era a minha secretária particular Silvana Ribeiro (secretária executiva).

- Conselho Político – O conselho político da campanha geralmente era formado por nós candidatos e também consultado pelos responsáveis pela comunicação, além de algumas pessoas mais próximas, de nossa confiança. (MORAIS, 2005)

Segundo o Senador Efraim Moraes, percebe-se que a sua campanha foi uma solução bem caseira, ou seja, formada pela reunião de pessoas que já eram consideradas próximas e que já conheciam a sua forma de trabalhar, assim como sua plataforma.

Não foi necessária a contratação de profissionais especialistas no tema para a sua assessoria, exceto os da agência MIX Comunicações que trabalhavam em conjunto para a coligação Por Amor à Paraíba, já que, para ele, a teoria nem sempre se revela eficiente na prática.

Efraim Moraes finaliza dizendo que prefere valorizar o conhecimento empírico, e por isso acredita que a organização da campanha e as coordenações não seriam nenhum modelo nota 10 para manuais teóricos sobre o tema, mas, mereceriam a nota máxima para quem pretende vencer uma campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo teórico relacionado com o caso prático, observamos que embora o marketing trabalhe com definições precisas, os fatores locais acabam influenciando e precisam ser conhecidos. Desvendamos algumas nuances da atividade denominada marketing político no específico estudo de caso da campanha para Senador de Efraim Moraes. Observamos, também, que a afirmação de Cobra (1997), quando diz que o político num regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de marketing, na prática, nem sempre é verdadeira.

Em entrevista Efraim comprova que não é necessário ao político agir como um produto criado por "marketeiros" (nome utilizado para denominar profissionais que trabalham com o marketing), ele deve se adequar aos anseios do povo, mas, sobretudo, manter a sua essência. E que nem sempre se utiliza de todas as técnicas do marketing numa campanha. Afinal ela é formada por dois tipos de colaboradores: profissionais e militantes, embora ambos precisem trabalhar em harmonia e para que isto ocorra, a campanha precisa de um mínimo de hierarquia.

Ressaltamos que durante a campanha do candidato Efraim foram aplicadas diversas ferramentas do marketing político, mais precisamente, o marketing eleitoral, onde as estratégias são montadas em curto prazo, direcionadas para o momento do pleito eleitoral.

Entretanto podemos afirmar que houve uma quebra de paradigmas com relação à teoria demonstrada na fundamentação e a prática utilizada, quando durante a entrevista percebemos que a campanha do candidato Efraim foi basicamente formada por militantes, entre eles, sua família que possui grande

experiência dado o fato de sempre ter trabalhado nos bastidores de suas campanhas. Efraim afirma que sua família foi o grande alicerce de sua campanha. É correto afirmar também que na campanha existiu a participação de profissionais especializados na área, por parte da agência MIX Comunicação, esta participação se deu no sentido de trabalhar não especificamente para o candidato Efraim, mas sim, para a coligação Por Amor à Paraíba.

O marketing político assim como o processo de campanha eleitoral conta com inúmeros fatores para o seu desenvolvimento, entre as ferramentas utilizadas pelo candidato Efraim estão a pesquisa e o planejamento, onde buscou ter maior vantagem competitiva frente a seus adversários, contando com certa estrutura que conseqüentemente o ajudou a direcionar sua campanha, ou seja, falar para o público que esteve predisposto a ouvi-lo, fazendo com isso, que o seu discurso fosse bem aceito também na mídia, abrangendo todos os meios possíveis para que pudesse divulgar a sua plataforma, de modo a influenciar o eleitorado na escolha do candidato.

Foi demonstrada a estrutura do organograma inserido no marketing político como peça fundamental tanto no referencial teórico quanto no estudo de caso - embora neste não se tenha seguido a risca a teoria, tendo a sua elaboração de forma apenas similar, na ausência de alguns profissionais específicos - compreende-se que é através de suas oito coordenações e do conselho político, que se garante a organização de um sistema tão complexo e abrangente que é uma eleição.

Enfim, embora a busca da profissionalização seja uma tendência, ainda existem variáveis locais que causam interferência na definição do modo do

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Agnaldo. Briga no Senado. **O Norte**. Caderno Política. João Pessoa – PB, 07 de Outubro de 2002.p. AZ.
- ALMEIDA, Agnaldo. Capa. **O Norte**. João Pessoa – PB, 09 de Outubro de 2002.p. 01.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.196p.
- ANDRADE, Sergio “Arapuã” de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996. 188p.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998. p.534.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552p.
- ELEIÇÕES 2002. Caderno especial eleições 2002. **A União**. João Pessoa – PB, 5 e 6 de Outubro de 2002. ano CIX n 204, p.3.
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Sílvia. **O que é opinião pública**. São Paulo, Atlas.1995. p.94
- GALVÃO, Rafael. **Marketing político**. Disponível em: www.rafaelgalvao.org acesso em: 07/09/ 05.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é marketing... o resto é política**. Edição Loyola, São Paulo, 1992. 249p.
- GUEDES, Lenilson. Candidatos ao Senado vão a debate em Campina Grande. **A União**. João Pessoa - PB, 02 de Setembro de 2002, caderno de política, eleições 2002. n 175, p.6.
- KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 8 ed. São Paulo: Global, 1954.261p.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo; Ícone, 1988.135p.
- MACHADO, Mônica. A política mercadológica. **Sociedade brasileira de pesquisa de mercado – SBPM**. Janeiro, Fevereiro e Março, 1998. n 5. Eleições 98. p.53.
- MATTAR, Fauze Najib., **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.336p.
- MENDONÇA, Duda., **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.p.293.

MORAIS, Efraim de Araújo. **Entrevista**: concedida a Flávia Carolina Braz Rocha. João Pessoa – PB. 2005.

PEC - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA, **Portal das eleições 2004**. Disponível em: www.pfl.org.br. Acesso em: 22/07/05.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1998.

RIBEIRO, Antonio. Efraim pode entrar com pedido de impugnação. **O Norte**. João Pessoa - PB, 10 Outubro de 2002. Caderno Eleições, p. E3.

ROCHA, Ângela da. MELLO; Renato Cotta. **Marketing de serviços**: casos brasileiros. São Paulo. Atlas S.A, 2000, p.322.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em Administração**. 2.ed.são Paulo: Atlas, 1999.301p.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo. MAKRON Books, 1995. p.867.

SEQUÊLA, Jaques. **Voto é marketing**. Disponível em: www.votoemarketing.com.br, 2005, acesso em: 01/09/05.

SILVA, Valdir Roberto da, **Marketing político**. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. acesso em: 20/07/05.

TRE – Tribunal Regional Eleitoral. **Eleições 2002**. Disponível em tre-pb.gov.br. acesso em 09/10/02

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.92p.

WOERNER, Joachim. **Marketing para todos**. São Paulo: Summus, 1997. 196p.

APÊNDICES

Roteiro da entrevista com o Senador Efraim Morais:

- 1) Antes ou mesmo durante a campanha houve investimento em pesquisas? Qual a forma da elaboração? Por algum instituto? Qual?
- 2) Quem é (ou são), o encarregado de executar o seu marketing permanente? Comente sobre a assessoria de imprensa, da Paraíba e de Brasília.
- 3) Discorra sobre o planejamento da campanha.
- 4) Comente a respeito do papel de cada filho, como também o de sua esposa.
- 5) Quem eram os principais adversários políticos?
- 6) Quais foram às cidades que mais lhe rendeu votos?
- 7) Como foi feito à escolha dos temas? Quem elaborava os discursos e quais eram as suas palavras de ordem?
- 8) Com relação aos veículos de comunicação, havia acesso facilitado à mídia? Como era essa relação? Como se deu a conquista da opinião pública?
- 9) Existiam pontos fracos ou negativos na campanha? Quais?
- 10) Comente sobre o cenário político da época.
- 11) Sobre os planos operacionais, comente a respeito das seguintes coordenações: coordenação e administração das alianças, coordenação jurídica, coordenação da ação política, coordenação de materiais e serviços, coordenação operacional, coordenação financeira, coordenação administrativa e coordenação da agenda, além do conselho político.

As respostas destas questões podem ser encontradas inseridas no estudo de caso.

ANEXOS

Refrão: "Efraim Moraes, a Paraíba vota em Efraim Moraes,
Pra Senador com certeza ele é capaz, (251) dois, cinco, um, é o certo é bom
demais,

Foi duas vezes Estadual três vezes Federal e vai ser Senador
Pra trabalhar pelo nosso povo ao lado de Cássio, o Governador".



"O Senador eleito Efraim Moraes (PFL) admite a possibilidade de uma ação na Justiça Eleitoral com vistas a impugnação da eleição do senador eleito José Targino Maranhão (PMDB), por prática de irregularidade na campanha eleitoral. O pefelista revelou que denúncias chegaram à coligação Por Amor à Paraíba de compra de votos na cidade de Araruna, uso ilegal de ambulâncias em Soledade e uso da máquina governamental (...)". (RIBEIRO, 2002.p.2).