

## **O MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA ELEITORAL PARA VEREADOR NA CIDADE DE OURINHOS EM 2004**

Elizabeth Aparecida Gonçalves da Silva<sup>1</sup>  
Eliana Alves Fêo<sup>2</sup>

**Resumo:** O Marketing de empresas desempenha a função de identificar e atender às necessidades do consumidor através de produtos ou serviços adequados. Em Marketing Político o candidato a um cargo eletivo é considerado um produto. Assim como o primeiro, possui diretrizes que bem utilizadas apóiam o candidato a identificar nos seus eleitores alvo, seus desejos, suas necessidades. Isso possibilita criar ações para o lançamento e sustentação eleitoral. Portanto, o objetivo desse artigo é apresentar uma revisão da literatura de Marketing Político, apontando para as peculiaridades da política eleitoral brasileira. Uma pesquisa foi realizada através de uma entrevista estruturada com três candidatos, escolhidos por razões específicas que concorreram ao cargo de Vereador nas eleições de 2004 na cidade de Ourinhos. O resultado das entrevistas evidencia as características políticas regionais e o desconhecimento das diretrizes do Marketing Político dos candidatos.

**Palavras-chave:** Marketing Político, partidos, campanha.

**Abstract:** The Marketing of companies plays the function to identify and to take care of to the necessities of the consumer through products or services. In Marketing Politician the candidate to an elective office is considered a product. As well as the first one, he possesss lines of direction that well used apóiam the candidate to identify in its voters white, its desires, its necessities. This makes possible to create action for the launching and electoral sustentation. Therefore, the objective of this article is to present a revision of the literature of Marketing Politician, pointing with respect to the peculiarities of the Brazilian electoral politics. It presents a research carried through from an interview structuralized with three candidates, chosen for specific reasons that had concurred for the position of councilman in the elections of 2004 in the city of Ourinhos. The result of the interviews evidences the characteristics regional politics and the unfamiliarity of the candidates of the lines of direction of the Marketing Politician.

**Key-words:** marketing politician, parties, campaign.

## **INTRODUÇÃO**

As empresas utilizam as ferramentas de Marketing para definir seu mercado-alvo e para serem mais eficazes que seus concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes através de produtos e serviços adequados. O candidato ao oferecer o seu serviço,

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração com habilitação em Marketing na Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, email: mcburatti@itelefonica.com.br.

<sup>2</sup> Professora do ensino superior na Faculdade de Tecnologia de Ourinhos – FATEC e na Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos – FAESO, mestre em Engenharia da Produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – USP, email: elianafeo@yahoo.com.br.

pode ser considerado como um produto. De acordo com o conceito de Marketing ele deveria adotar procedimentos que possibilitem a comunicação de suas qualidades ao cliente potencial, o eleitor, para que esse possa ser conquistado. A adoção do Marketing em política é um assunto atual e interessante, pois representa um processo relevante do ponto de vista político, econômico e social.

A eleição municipal de 2004 na cidade de Ourinhos representou a mobilização de diversos e volumosos recursos que ao longo do processo registraram coligações entre partidos para fortalecimento na disputa do executivo e legislativo. Foram quatro candidatos ao cargo de Prefeito e cento e setenta e cinco candidatos a Vereador. Juntos, os candidatos a Prefeito prometeram investir quase 1 milhão de reais.

Portanto, o objetivo deste artigo é descrever as estratégias utilizadas pelos candidatos a Vereador na cidade de Ourinhos e, assim, contribuir para o esclarecimento de como se faz Marketing Político. Primeiramente de acordo com a literatura e, em seguida, apresentando o resultado de uma pesquisa realizada com três dos candidatos ao cargo de Vereador com o intuito de comparar suas práticas com o que prescreve os autores.

## **O MARKETING POLÍTICO**

De acordo com Monti (2004), pode-se dizer que a Era Vargas, foi precursora do Marketing Político brasileiro. Na opinião deste autor, essa fase trouxe grande mudança se comparada aos métodos do “coronelismo”. A presença cada vez mais intensa do rádio, do cinema e da imprensa, facilitou o desenvolvimento e a comunicação de idéias. Após um longo período marcado pela ditadura militar, um fluxo de comunicação mais amplo foi reiniciado em 1985 com a abertura política e já nas eleições de 1989 deu-se o início da aplicação do Marketing Político moderno no Brasil.

Atualmente, ao se observar como é feita uma campanha política eleitoral, percebe-se que os candidatos se utilizam – até por bom senso – de princípios básicos de divulgação. Contudo, em muitos casos, os esquemas ainda são definidos de forma amadora, confirmando isso, segundo ROSA (2003) na política ainda há a prática do “achismo” quando o candidato e seus assessores imaginam o que é melhor para a sociedade e a partir de seus pontos de vista dão início à campanha eleitoral.

De acordo com esse autor, na maioria das vezes, a postura do candidato

ocasiona a incompatibilidade entre a mensagem e um determinado público alvo. É comum haver uma imposição de idéias à sociedade, pois há candidatos que acreditam ser importante apenas divulgarem ações que atendam a seus interesses eleitorais. Por isso, realizar uma pesquisa, por exemplo, uma consulta popular é algo completamente descartado.

Porém, alguns políticos perceberam que poderiam minimizar as reações dos eleitores quanto às imposições de suas idéias de governo, se utilizassem propaganda para despertar maior atenção para suas ações; e para isso, bastava que divulgassem os benefícios dessas ações propostas. Goebbels, na Alemanha, e Eisenhower, nos Estados Unidos, são citados como exemplos que marcaram época devido à utilização da propaganda como meio de divulgar ações governamentais e políticas, segundo Manhanelli (1992).

A opinião pública tem sido muito cética quanto ao Marketing Político e seus benefícios, julgando ser simplesmente uma promoção maciça e cara, para se obter o maior número de votos. Em decorrência desse fato, os políticos perceberam que não era suficiente utilizar a divulgação ou comunicação, que no vocabulário de Marketing é denominado de promoção, para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais sugeridas por eles. Segundo consta na história recente e comentado por Morgado (2004), as pessoas na Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se exigentes em seus anseios e desejos. Os assessores de um político devem primeiro obter informações sobre os reais desejos da sociedade e depois produzir propostas sociais adequadas a esses anseios, e esse é o objetivo inicial do Marketing Político em sua concepção moderna.

Assim, pela análise de vários autores e campanhas políticas, Rego (1985) define Marketing Político como:

... um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política. (REGO, 1985, p.23)

Sendo a mesma opinião de Tomazelli (1988) que afirma:

... Marketing Político como sendo o estudo de todas as variáveis que envolvem o mercado eleitoral e que se constitui na ferramenta indispensável para a viabilização de uma prática política. (Tomazeli, 1988, p.14)

Para o referido autor esse conceito além de aplicado ao mercado

eleitoral/partidário, se aplica também na conduta de qualquer pessoa que deseja desenvolver uma estratégia para “vender-se bem”. Em qualquer atividade, a diretriz principal do Marketing Político, para esses autores, significa primeiramente obter a informação sobre as necessidades dos eleitores e, em seguida, formular as idéias centrais da campanha, que logicamente devem ser adequadas às necessidades desses eleitores.

Em uma definição esclarecedora, Figueredo (1994) conceitua Marketing Político como um conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número possível de eleitores.

Em resumo, para realizar um eficaz trabalho de Marketing Político deve-se partir de uma pesquisa para determinar quais necessidades e desejos apresentam determinado segmento de mercado de eleitores, para que posteriormente o candidato possa apresentar a solução para essas necessidades. Contudo, é necessário que este segmento seja capaz de eleger o candidato, ou seja, possua número suficiente de eleitores.

A estratégia, de acordo com Ferreira (1993), é a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos e de explorar condições favoráveis com a finalidade de atingir objetivos específicos. Assim, com base nessa definição, Manhanelli (1988) esclarece as estratégias utilizadas em Marketing Político como sendo a arte de impetrar ações com intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores. Isso deve ser feito de forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger um nome a um cargo eletivo e, posteriormente, alimentar esse conceito e defendê-lo.

Manhanelli (1988) afirma que o processo eleitoral é regido por três leis básicas que explicam os comportamentos típicos dos eleitores; a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade, que significam:

a) no universo da lei da indiferença estão os indecisos e os indiferentes, que não notam, ou fazem força para não notar o que se passa ao seu redor;

b) a lei da procrastinação, por sua vez, diz que a grande maioria dos eleitores deixa para decidir em quem votar no último momento;

c) finalmente, a lei da efemeridade afirma que durante as campanhas eleitorais, as pesquisas demonstram a existência de oscilações da opinião do eleitorado, mostrando a mudança na intenção de voto. Qualquer acontecimento, fala ou ação do candidato pode influir na decisão final.

Um bom planejamento de Marketing eleitoral sempre leva em consideração os tipos de eleitores e a categoria a qual pertence. No entanto, não se deve esquecer dos concorrentes. Segundo Manhanelli (1988), é necessário fazer um minucioso estudo dos concorrentes, averiguando suas possibilidades de sucesso; segmentos nos quais atuam; tipo de ação que é levado em suas campanhas e as estratégias de abordagem utilizadas. É necessário elaborar para cada concorrente uma lista de seus pontos competitivos fortes e fracos, bem como um plano de ação para explorá-los ou defender-se deles, e até mesmo estar atento para uma possível mudança de estratégia durante a campanha. Tudo isso, com certeza, ajustado aos tipos e fases de prontidão dos eleitores.

Um candidato utiliza-se de inúmeras ações de Marketing que possa levar até ao seu eleitorado suas idéias que compõem sua plataforma política, porém uma ação bastante usada é a visita porta a porta. Em eleições para o legislativo e para as Prefeituras de cidades médias, pequenas, e, até nas grandes, desde que nestas últimas seja precedida por uma criteriosa segmentação, ela é uma ação de campanha poderosa e será discutida na seqüência.

Ferraz (2004), que é professor de ciência política na UFRGS e editor responsável da edição "Brasil Político", aconselha os candidatos quanto aos procedimentos da campanha que inclui a visita aos eleitores. Segundo o autor, nas eleições legislativas e municipais:

... a campanha porta a porta pode e deve ser realizada pelo candidato, com grande empenho, e há certos candidatos que fazem desta forma de campanha a sua principal arma. Bem planejada, uma campanha porta a porta pode permitir ao candidato atingir, pessoalmente, dezenas de milhares de eleitores (FERRAZ, 2004).

O candidato deve fazer o trajeto acompanhado de um assessor, no máximo dois para distribuir literatura, receber solicitações e registrar apoios. Uma regra absoluta é a de não entrar na casa. Entrar é muito fácil e tentador, sair é muito difícil. Se aceitar entrar numa casa fica difícil recusar entrar em outra, e o ritmo do trabalho cai dramaticamente.

Ao visitar as pessoas, haverá aquelas que têm um muro que disponibilizarão para o candidato pintar seu nome, outras aceitarão colocar cartazes no terreno ou na casa, outros pedirão material para entregar para amigos, outros se oferecerão para trabalhar na campanha. Cada um desses representa uma conquista valiosa. Se forem bem acolhidos e valorizados, serão eleitores por muito tempo, e de acordo com Ferraz (2004), trabalharão de graça.

Acrescenta o autor que o candidato deve ter em mãos um código para identificar a receptividade e aceitação da sua candidatura e sugere um exemplo:

- ♣ Nota 5 para quem não apenas se comprometeu a votar, pediu material de promoção e também ofereceu algum tipo de auxílio;
- ♣ Nota 4 para quem se dispôs a votar e a falar com amigos;
- ♣ Nota 3 para aquele que somente se dispôs a votar;
- ♣ Nota 2 para quem disse que ainda não está decidido, mas vai pensar;
- ♣ Nota 1 para quem disse que já tem candidato;
- ♣ Nota 0 para quem o recebeu com hostilidade.

Ao sair da casa, o assessor que acompanha o candidato deve registrar a nota imediatamente para evitar os esquecimentos. Feita a visita, o candidato deverá fazer o *follow up* do contato com mala direta, uma ou duas vezes, até a eleição. Nestas malas, o candidato já saberá o nome das pessoas (porque o auxiliar anotou), algum detalhe que marcou a visita para recordar, e pelo código atribuído, então será definido o tipo de carta que será enviada, obedecendo aos critérios de nota.

O principal desafio do candidato está na conquista dos votos dos eleitores desinteressados. É um fato da vida política que, por ser negativo, não deve ser ignorado. O eleitor, em condições de normalidade da vida social, manifesta um baixo interesse na política. Dedicam o melhor e a maior parte do seu tempo às questões que lhe dizem respeito mais de perto, como problemas e projetos pessoais e familiares. Segundo Ferraz (2004), durante um ano eleitoral, o interesse aumenta gradualmente em razão da campanha eleitoral e da cobertura da mídia. Assim, de acordo com esse autor:

...o interesse aumenta de forma muito diferenciada quando se considera a diferença entre eleição para o Executivo e para o Legislativo. A maior parte deste interesse, que é acrescido, desloca-se para o acompanhamento da eleição para os cargos executivos. (Ferraz, 2004)

Por isso não basta supor - que o eleitor irá se interessar na eleição para a câmara municipal; - que por vontade própria irá buscar informações sobre os candidatos; - que vai compará-los detidamente para efetuar sua escolha; - que, pelo menos na última hora, vai escolher um candidato, assim como outras suposições análogas. Para o autor, o fato é que por volta de seis meses antes do dia da eleição, em torno de 65% do eleitorado no mínimo já possui alguma preferência identificável, dentre os pré-candidatos ao cargo executivo. Nessa

mesma data, não mais do que 10% dos eleitores já terão alguma preferência definida para os candidatos ao legislativo.

O desafio, portanto, para o candidato a Vereador, é o de ser votado num eleitorado composto, na sua maioria, de pessoas desinteressadas em eleição. É bem verdade que esse é um problema de política prática que atinge mais o eleitor de cidades grandes e médias do que o eleitor de cidades pequenas. Mas, de qualquer forma, em maior ou menor medida, o problema está presente.

Segundo Ferraz (2004), a primeira tarefa do candidato a Vereador é, pois, a de tornar conhecida a sua candidatura. É fundamental que o maior número possível de eleitores tome conhecimento de que ele é candidato.

Esta é uma informação que precisa ficar retida na mente do eleitor, portanto, não basta você anunciar sua candidatura aos amigos e eleitores potenciais mais próximos. Você precisa reiterar esta informação junto ao seu eleitorado alvo, de maneira forte e insistente. (FERRAZ, 2004)

Uma outra ação proposta pelo autor é que o eleitor que foi informado da candidatura a retenha na memória, é identificá-la, ou seja, conferir-lhe uma singularidade própria, que o diferencie dos demais. O esforço para tornar-se conhecido amplia a base de eleitores potenciais. O trabalho de identificação fixa a candidatura junto àqueles eleitores que precisam ser conquistados. Assim, ao longo de toda a campanha, ser conhecido como candidato é a base sobre a qual se edifica uma identificação que ajuda a reter o nome na memória, e confere a ela um significado.

## **CARACTERÍSTICAS DO MARKETING POLÍTICO BRASILEIRO**

Destaca Manhanelli (1998) que a prática de Marketing Político além de ser muito recente no Brasil, ainda apresenta algumas peculiaridades. Ao se analisar o eleitorado, é necessário que se observe a sua pouca escolaridade. Por isso, utilizam-se dos meios de pesquisa os mais diversos, como até se orientar através de conselhos de pessoas consideradas no meio político eleitoral de “chefe político do lugar” como principal fonte de informação.

Uma outra característica do Marketing Político brasileiro inclui as alianças políticas, que são acordos feitos entre duas ou mais partes, visando à concentração de forças com o objetivo de ajuda mútua. Ainda de acordo com o autor, a escolha de aliados deve ser

feita após a avaliação da campanha, onde se detectam as necessidades, em termos do segmento que se pretende atingir, de recursos financeiros, humanos, entre outros.

Uma campanha política profissional com a utilização de recursos de Marketing, aliada aos meios de comunicação sofisticados vem determinando um maior investimento para a realização da campanha eleitoral, principalmente diante da extensão territorial do Brasil. Em se tratando de campanhas aos cargos de legislativo estadual, federal, Governador e Presidente, a distância que existe entre os mesmos e o eleitor, é de acordo Figueredo (1994), um mercado convidativo a inúmeros patrocinadores.

Manhanelli (1988) conclui que o candidato não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistarem os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando suas comunicações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos não incluem apenas as propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, e sim, são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas eleitorais visando conhecer as tendências de opinião e desejos do eleitor e tudo que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

O Marketing Político é uma técnica, uma arma que, na democracia brasileira, aos poucos vem substituindo todos os demais métodos político-eleitorais. Se antes o que decidia a eleição era a opinião do chefe político do lugar, ou uma rede bem estruturada de cabos eleitorais, agora o que pesa é a imagem construída na campanha, segundo Rosa (2003).

Ramos (2004), que é advogado eleitoral e consultor de marketing político, faz uma análise sobre “Marketing Partidário” considerando-o desconhecido de muitos, inclusive de pessoas acostumadas com o meio político. O termo designa um dos ramos do Marketing Político que cuida especificamente de promover os partidos, tornando-os conhecidos e buscando gerar uma imagem positiva perante a sociedade.

Ao contrário do que se imagina o Marketing Partidário não se resume à propaganda do partido na televisão, mas engloba uma estrutura muito mais complexa envolvendo o posicionamento do partido junto ao eleitorado e fortalecimento com o decorrer do tempo. De acordo com Ramos (2004), o composto de Marketing Partidário envolve principalmente três aspectos: a identidade do partido, a atuação de seus integrantes e a propaganda institucional.

A identidade dos partidos é formada pelas suas idéias e propostas que farão com que mais adeptos sejam atraídos e convencendo o eleitor que, votando no partido, estará votando nessas idéias. Quanto maior a identidade de um partido, maior é a sua capacidade de



cativar segmentos da sociedade. Nota-se que as maiores votações de legenda pertencem aos partidos com maior identificação com esses segmentos de eleitores e que geralmente mantém um eleitorado fiel, independente da pessoa que está se candidatando. Um problema para a identidade dos partidos, abordado por Ramos (2004) é a sua personificação, ou seja, o fato de se dar maior destaque ao "chefe" do partido do que à instituição. Muitas pessoas somente reconhecem determinados partidos quando citados os seus expoentes: partido do Brizola, partido do Maluf, entre outros.

Para Ramos (2004), a atuação dos integrantes dos quadros partidários é fundamental para a construção da imagem do partido. O programa do partido não pode permanecer apenas no papel. Ele só vai realmente ser levado em consideração pela sociedade política, no momento em que é levado a efeito por seus integrantes. É assim, que a população vai conhecer as propostas apresentadas.

A coerência dos integrantes do partido é outro fator que influencia a construção de sua imagem externa. Um partido que acolhe integrantes de várias outras legendas e de ideologias opostas acaba prejudicando sua imagem. A conduta de seus integrantes, principalmente no aspecto comportamental envolvendo a moralidade, influi positiva ou negativamente na imagem do partido. Sem dúvida, parece óbvio que quando surge um caso de corrupção liga-se automaticamente o integrante do partido ao qual pertence.

Ainda se referindo ao Marketing Partidário, a propaganda funciona principalmente como um meio de divulgar as propostas e a atuação do partido como um todo. Pode ajudar, mas a ela não se pode delegar a responsabilidade de criar um envolvimento entre o eleitor e o partido. Hoje, a propaganda institucional dos partidos resume-se praticamente ao horário gratuito da televisão concedido pela legislação a todos os partidos.

Os partidos políticos no Brasil funcionam como organizadores do processo eleitoral guardando distância do papel que lhes foi idealizado no contexto da democracia representativa. Segundo Hélio Jaguaribe, em seu livro "La Sociedad, el Estado y los Partidos en la Actualidad Brasileña" apud Ramos (2004), nunca se viveu no Brasil um sistema verdadeiramente partidário.

Uma outra característica do processo político brasileiro se refere à fidelidade partidária. Segundo Zorzi (2004), a falta de compromisso dos políticos com o partido decorre do sistema de representatividade brasileiro. Por definição, as eleições no Brasil ocorrem em

face dos partidos políticos, sendo através deles que se busca assegurar a autenticidade do sistema eleitoral e a defesa dos direitos fundamentais definidos na Constituição Federal.

Por integrar o núcleo do sistema representativo, tornou-se indispensável preservar a identidade partidária. O instrumento dessa preservação é precisamente a fidelidade partidária, no entanto o sistema político brasileiro ainda não evoluiu para uma completa adoção do princípio da fidelidade partidária, por confrontar-se com outros preceitos também informadores do princípio democrático. Segundo Ramos (2004), não há um freio à infidelidade partidária, facilmente verificável no término do processo eleitoral quando há uma verdadeira “dança das cadeiras” e nascimento de novos partidos.

Desde 1946, o quadro político não estimula os partidos a fortalecerem sua estrutura interna. Ramos (2004) explica que o modelo atual adotado, com listas abertas, valoriza mais o candidato do que o próprio partido. O eleitor, nesse modelo, escolhe o nome de um candidato dentro de uma lista preparada pelo partido, sendo ao eleitor, permitido, e inclusive incentivado, a fazer sua escolha sem sequer saber a que partido pertence o candidato, ele apenas escolhe um nome e um número.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a solução para o fortalecimento dos partidos seria uma mudança do sistema eleitoral atual. Muito se fala na adoção do sistema distrital misto, nos moldes do modelo alemão, onde se vota duas vezes: a primeira vez no candidato do distrito e a segunda na legenda partidária. Esse sistema acabaria por fortalecer o papel dos partidos políticos nas eleições.

Ramos (2004) acrescenta que a função de um partido político no Brasil é “apenas um acessório do indivíduo/político, que faz sua troca partidária conforme sua conveniência, como estratégia mercadológica, mantendo assim seu desempenho no processo político”. Ou seja, o partido serve ao político e não o contrário que seria o correto.

Em resumo, o atual processo de Marketing Político no Brasil apresenta as seguintes características e ações:

- ♣ Verifica-se qual o perfil do eleitor que representa a maior parcela da população naquelas campanhas que adotaram as diretrizes do Marketing Político;
- ♣ O candidato planeja se comportar e dizer aquilo que estes eleitores desejam;
- ♣ O candidato troca de partido a fim de garantir a eficiência de sua carreira política e satisfazer seus interesses econômicos e políticos, ou seja, o importante é ser eleito para continuar recebendo os benefícios de detentor de cargo eletivo;

- ♣ Há pouca fidelidade partidária;
- ♣ A maioria dos partidos não apresenta uma ideologia própria, sendo dependente da imagem do político e a propaganda institucional dos partidos é realizada no horário eleitoral gratuito;
- ♣ Em alguns locais, ainda há amadorismo daqueles candidatos que baseiam sua campanha em seus pressupostos acerca do que os eleitores desejam, apresentando desconhecimento da moderna concepção de Marketing Político. Há aqueles que utilizam o Marketing Político na sua concepção moderna e há aqueles que se baseiam na intuição.

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Na semana seguinte à divulgação dos resultados da eleição para Prefeitos e Vereadores do ano de 2004 na cidade de Ourinhos foi realizada uma pesquisa que se constituiu de entrevista estruturada com três candidatos ao cargo de Vereador. Eles foram questionados sobre: como planejaram suas campanhas; suas explicações para o resultado da eleição; dificuldades e outros assuntos relativos ao Marketing Político.

A escolha dos candidatos se deu pelos seguintes motivos:

- Faez Salmen porque foi reeleito pela oitava vez, obtendo 1.273 votos (2,52% dos votos válidos);
- Reinaldo Gaiquer (Pica-pau) porque concorreu pela primeira vez e não foi eleito, obtendo 168 votos (0,31% dos votos válidos);
- Dr. Helinho Migliari porque concorreu também pela primeira vez, mas foi o mais votado, obtendo 2.877 votos (5,32% dos votos válidos).

Portanto, optou-se por utilizar uma amostra de conveniência com o objetivo de ouvir dois eleitos e um candidato não eleito.

A cidade de Ourinhos possui aproximadamente 100.000 habitantes dos quais, segundo o Cartório Eleitoral, 67.000 aptos a votar. Esses votos foram disputados por cento e setenta e cinco candidatos para ocuparem onze cadeiras do Legislativo.

Em período eleitoral há uma importante mudança do cotidiano da cidade que é

sentida por todos. O eleitorado apresenta realidades sociais diferentes e problemas diversos. As pessoas manifestam seus desejos de resolver seus problemas a partir de seu direito de voto, enquanto que os candidatos espalham materiais de campanha (santinhos, cartazes e outros) em todos os lugares da cidade, e depois procuram verificar qual região mais se identifica com o seu material e sua proposta de trabalho, se dedicando àquele segmento que o escolheu como candidato. Muitas vezes, quando questionado, o candidato não sabe definir onde terá mais votos e qual o perfil do segmento de eleitores. Outros resultados das entrevistas com os três candidatos podem ser verificados nas tabelas seguintes.

|   | Fauze Salmen<br>(eleito 8 vezes)    | Reinaldo Gaiquer<br>(não se elegeu)  | Dr. Hélio Migliari<br>(o mais votado)   |
|---|-------------------------------------|--|---|
| 1 | Definição de segmento do eleitorado | Não há. Procura atingir todas as classes, tipos, tipos, profissões e outras. | Jovens e empresários. Acima de 35 anos.   |
| 2 | Sucesso com os eleitores            | Sim porque há 35 anos está trabalhando                                       | Não porque apesar dos eleitores acreditarem que os políticos são todos bandidos, eles reelegeram oito dos antigos Vereadores. Sim. Os eleitores concordam com a plataforma política e os votos ficaram divididos. |
| 3 | Plataforma Política                 | Educação e a economia de água.   | Desenvolvimento do município com a criação do Conselho Municipal de Turismo. O desenvolvimento sustentável de Ourinhos e faculdades.  |

Tabela n.1 – Caracterização do perfil do eleitor e do candidato

Quando questionados sobre a definição do segmento alvo, Reinaldo Gaiquer procurou identificar um perfil para o seu eleitorado e outros dois não o fizeram com clareza. Na opinião deles o sucesso na eleição depende mais do quanto o candidato é conhecido e o nível de concordância com sua plataforma política que para os três deve ser o desenvolvimento econômico e social do município.

|   | Dr.Salmen<br>(eleito 8 vezes)              | Reinaldo Gaiquer<br>(não se elegeu)                            | Dr. Hélio Migliari<br>(o mais votado)   |   |
|---|--|--|---|---|
| 4 | Comunicação com os eleitores               | De porta a porta, mas deve seu sucesso ao trabalho de 35 anos. | Visita de porta e porta, mas com baixa frequência (10 a 15 por dia), santinhos e livrinho com seu currículo.              | Porta a porta<br>Programa de rádio<br>Trabalho no posto de saúde.   |
| 6 | Como trabalha com o eleitor desinteressado | Procura conscientizar o eleitor para a importância do voto.    | Mostrava que política é do dia-a-dia, tem que ter política em nossa vida. Tudo é política: preço do pão, escola e outros. | As pessoas têm medo de mais promessas e são ignorantes quanto aos candidatos, então foi visitá-las em casa. |

Tabela n.2 – Desempenho das diretrizes do Marketing Político para Vereadores

De acordo com as diretrizes do Marketing Político, a comunicação com o eleitor ocorreu com a visita porta a porta, porém sem a utilização das recomendações apontadas como a avaliação da receptividade do eleitor e baixa frequência de visitas, entre outras.

No último quatro apresentam-se as opiniões dos candidatos quanto às dificuldades para se eleger manifestada somente pelo candidato que não se elegeu e seus pensamentos acerca da fidelidade política e ideologia política que todos concordam serem importantes dimensões que caracterizam o candidato.

|   | Dr.Salmen<br>(eleito 8 vezes) | Reinaldo Gaiquer<br>(não se elegeu)   | Dr. Hélio Migliari<br>(o mais votado)  |   |
|---|-------------------------------|---|--|---|
| 1 | Dificuldades para se eleger   | Para os outros. Acredita que tenha credibilidade após 32 anos como Vereador.            | Sim. Porque favoreceu quem tinha maior força financeira e estrutura política (apoiadores). | Não Porque há 14 anos está trabalhando e bateu de porta em porta.             |
| 7 | Fidelidade partidária         | É de opinião que não deve ter limites ao político. Só que precisa ter lei para regular  | Há jogo de interesse.  | Se a coligação não mantiver sua palavra não vê problemas em mudar de partido. |
| 8 | Ideologia política            | Diz que não existe. Existe são os interesses pessoais. Obedecer ao partido é demagogia. | Lei para obrigar o político a obedecer às diretrizes do partido.                           | Admira o PT.  |

Tabela n.3 – Pensamento político dos candidatos.

Analisando-se os quadros percebe-se a ausência de profissionalismo e do conhecimento das ferramentas de Marketing Político por que: nas entrevistas os candidatos fazem afirmações na forma de eu acho, nenhum deles menciona a realização de uma pesquisa de opinião junto ao eleitorado-alvo, todos eles construíram suas campanhas sem intenção de atender às necessidades de um segmento bem definido, não utilizaram eficientemente a visita porta a porta e apresentaram falhas na definição da plataforma política. Assim, suas campanhas podem ser consideradas genéricas e convencionais, pois não apresentam soluções para os problemas da comunidade ou segmento. O sucesso do candidato é construído através de práticas de relacionamento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Marketing político no Brasil teve início na era Vargas, trazendo mudanças nos métodos do “coronelismo”. Viveu um período de obscuridade durante a ditadura militar e foi reinventado a partir de 1985 com a abertura política. De acordo com a moderna concepção de Marketing Político, para vencer uma eleição o candidato necessita realizar pesquisas para identificar as características do segmento de eleitores-alvo para que sua campanha inclua no conteúdo da comunicação as soluções para as necessidades destes eleitores.

Porém, em se tratando de características da política brasileira, apresenta-se um quadro heterogêneo no qual se inclui uma diversidade de estágios na obediência das diretrizes de Marketing Político, além dos problemas com a fidelidade partidária e falta de ideologia dos partidos.

Ao pesquisar três candidatos ao cargo de Vereador na cidade de Ourinhos constatou-se que diferentemente do que afirma as diretrizes de Marketing Político, os candidatos eleitos não realizaram pesquisas para a determinação do eleitor-alvo e não desenvolveram eficientemente a comunicação porta a porta. Além disso, verificaram-se algumas peculiaridades da política brasileira como a concordância com a idéia de não haver limite para a troca de partido e a convicção de que o interesse pessoal é que deve prevalecer, sendo de menor relevância a plataforma política do partido, pois o sucesso com os eleitores se deve há anos de relacionamento no qual o mais importante é o perfil do candidato, pensamentos expressos nas entrevistas. O sucesso dos candidatos eleitos confirma a diretriz que aconselha o investimento maciço na comunicação da candidatura para que o eleitor possa

identificá-la, conferir-lhe uma singularidade própria e que ele retenha o nome do candidato na memória.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo. Atlas, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Essencial**. Conceitos, estratégias e controle. São Paulo. Atlas, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha - Campanha Porta a Porta** L&PM Editores, 2003 - [negocios\\_marketing@acessa.com](mailto:negocios_marketing@acessa.com), acesso em: 30 set 2004.
- FIGUEREDO, N. L. **Jogando para Ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.
- MANHANELLI, Carlos A. **Estratégias Eleitorais: marketing político**. São Paulo. Summus, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Eleição é Guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo. Summus, 1992.
- MONTI, Ricardo. **Marketing Político – Um Pouco de História** [negocios\\_marketing@acessa.com](mailto:negocios_marketing@acessa.com), acesso em: 04 set 2004.
- MORGADO, André Vilares **Marketing Político - As Pessoas Primeiro** [http://www.assessoriapolitica.com/artigos\\_pessoas\\_primeiro.htm](http://www.assessoriapolitica.com/artigos_pessoas_primeiro.htm), acesso em: 20 jun 2004.
- Política para Políticos - Dicionário de política comentado - Fidelidade partidária - Publicado <http://www.politicaparapoliticos.com.br/cultura>, acesso em: 7 de Abr de 2004.
- REGO, Francisco Gaudêncio do. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégia de comunicação**. São Paulo. Summus, 1985. ROSA, Paulo Cezar. **Marketing Político – Política para Políticos** <http://www.assessoriapolitica.com/artigos> acesso em 31 mai 2004. SILVA, Sebastião Orlando da. **Marketing. Didática e científica**, 1991. <http://www.assessoriapolitica.com/artigos> acesso em 11 mai 2004.
- RAMOS, Wolney e-mail: [wolney.ramos@uol.com.br](mailto:wolney.ramos@uol.com.br), acesso em: 3 jun 2004. ZORZI, Luciana de **Atendimento - Política para Políticos** e-mail: [luciana@politicaparapoliticos.com.br](mailto:luciana@politicaparapoliticos.com.br) acesso em: 23 mai 2004.