

Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais Alves Fortes

Pedro Henrique da Silva Viana

Marketing

A importância do marketing político na construção de um candidato

**Além Paraíba
2015**

Pedro Henrique da Silva Viana

Marketing

A importância do marketing político na construção de um candidato

Trabalho de Conclusão de Curso

Bacharelado em Administração

Professor Orientador: Allan Lima Ferreira

**Além Paraíba
2015**



Pedro Henrique da Silva Viana

Marketing

A importância do marketing político na construção de um candidato

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Banca examinadora:

Prof. Titular: Antônio Esaú de Lacerda

Prof. Orientador: Allan Lima Ferreira

Prof. Convidado: (Nome do Prof. Convidado)

Nota

Aprovado

Aprovado com restrições

Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 12 de Dezembro de 2015

Agradecimentos:

Ao meu orientador e coordenador do meu curso Allan ferreira que me passou valiosas informações.

Ao Deputado Wanderson Nogueira, pelo exemplo de bom político, ético e correto.

Aos meus amigos pelo constante apoio dado no período de escrita dessa monografia.

Dedicatória:

Aos meus pais, Edilson Pereira Viana e Vanderlene da Silva Viana que sempre me incentivaram a estudar, mostrando que só a educação tem o poder de transformação.

Ao meu falecido avô Mário Pereira Viana, pelo legado na educação que me deixou.

A falecida Andreia Freitas, pessoa que se tornou um exemplo de perseverança e amor pela vida.

A Nossa Senhora Aparecida pela paz e força que me traz sempre nos momentos mais difíceis da vida.

Epígrafe

“Passou da hora da minha geração colocar a cara na reta e provar que é possível fazer diferente.”

Deputado Wanderson Nogueira – PSB- RJ

Resumo

Este trabalho tem como pretensão abordar o marketing político, sua história, estratégia e técnicas, visando permitir conhecimentos à possíveis candidatos a cargos políticos e à cidadãos que tenham o interesse em entender a história do marketing político. Este poderá adquirir uma visão bem mais ampla de como utilizar da melhor forma o marketing político, como implementá-las.

Para tal pode-se usar diversas ferramentas de marketing que tem por finalidade maximizar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos do candidato, como uso assertivo das técnicas e com o marketing associados a uma grande avaliação de vários segmentos que serão realizados por meio de pesquisas e levantamentos feitos com eleitores.

A metodologia utilizada nesse trabalhos baseará em pesquisas por meio de um levantamento de informações em livros, artigos científicos e acadêmicos, pesquisas bibliográficas e conversas com o Deputado Estadual Wanderson Nogueira.

Abstract

This work has the intention to address the political marketing, its history, strategy and techniques, in order to enable knowledge to the possible candidates for political office and citizens who have an interest in understanding the history of political marketing. This can get a much broader view of how to make best use of political marketing, how to implement them .

To do this you can use a number of marketing tools designed to maximize the strengths and minimize the weaknesses of the candidate, as assertive use of the techniques and the marketing associated with a large evaluation of various segments that will be realized through research and surveys of voters.

The methodology used in this work be based on research by a survey of information in books, scientific and academic articles, literature searches and conversations with State Representative Wanderson Nogueira .

Sumário

1 - Introdução:	11
1.1 – Conceito de política.	11
1.2 Marketing Político	12
2 . Estratégia de marketing Político.....	15
2.1 - Análise e planejamento do marketing político.....	16
2.1.2 - 2ª Etapa: pesquisa inicial do eleitorado.....	17
2.1.2 - 3ª Etapa: Levantamento Final do Mercado.	17
2.1.4 - 4ª Etapa: Início dos testes e criação das ideias.....	18
2.1.5 - 6ª Etapa: Preliminar da candidatura.	19
2.1.6 - 7ª Etapa: Preparar o plano de marketing.	19
2.1.7 - 8ª Etapa: Lançamentos Regionais / Mercado teste.....	20
2.1.8 - 9ª Etapa: Aperfeiçoamento Contínuo.	20
2.2 - Ciclo de vida do “produto” político	20
2.3 . O preço do voto	21
2.4 . Composto de Comunicação	23
2.4.1 - Mensagem de comunicação	24
2.4.2 Personificação da comunicação.....	25
2.4.3. Estratégia de Comunicação	25
2.4.4 venda pessoal.....	26
2.5 - Propaganda	28
2.5.1 - Decisões da Propaganda política.....	30
2.5.2 Comunicação publicitária	30
2.5.3 - Veículos de comunicação publicitária	31
2.6 - Imagem.....	33
2. 7 - Relações públicas no Marketing Político.	34
3 – Marketing Eleitoral.....	36
3.1 - Primeira etapa da campanha.....	36
3.2 - Segunda etapa da campanha.....	37
3.3 - Terceira etapa da campanha	37
3.4 - Quarta etapa da campanha: cronograma da campanha	38
4 - Considerações Finais.....	39
5 - BIBLIOGRAFIA.....	40

1 - Introdução:

As frequentes e grandiosas mudanças na política, contribuem para que o papel do marketing político seja de extrema importância, porém de grande complexidade e risco. O marketing político é voltado, prioritariamente, para o ambiente político. Porém é refletido no ambiente social, cultural, econômico, psicológico e governamental. São estratégias usadas pelo candidato para vender sua imagem, criar projetos e alterá-los, ou seja, ter um autocontrole desse processo.

A forma central para reduzir riscos na divulgação de uma campanha política é ter em mãos o maior número de informações e conhecer o comportamento dos vários eleitores que o cercam. O objetivo é se destacar em meio aos demais, se promovendo ininterruptamente, criando um eleitorado fiel e fortalecido.

A grande dificuldade se inicia na aplicação correta das estratégias de marketing político. O candidato ou o político atual, pode dispor de inúmeras informações, porém sendo irrelevantes ou de baixa qualidade acabam comprometendo todo o seu processo de marketing. Por outro lado podem dispor de grande e valiosas informações, porém utilizam a estratégia errada e também comprometem o processo.

A maneira mais eficaz de obter boas informações e utilizá-las de maneira correta é criar um sistema que tem o objetivo de reunir o maior número de informações, com a finalidade de melhorar as decisões que forem executar pelo gerente de marketing, assim haverá uma grande redução dos riscos e incertezas. O sistema além de reunir essas informações ele seleciona, avalia, classifica. Assim criando um plano correto de marketing político.

Não existe nenhuma receita para ter sucesso, mas sim a preparação para alcançá-lo. Um sorriso e um aperto de mão correspondem a competências básicas na política. Para que o político obtenha real sucesso e destaque é necessário que tenha uma estrutura bem adequada, incentivando seus colaboradores e eleitores.

1.1 – Conceito de política.

Muitos acreditam que o seu princípio foi criado por Sócrates, que apresentava uma grande preocupação com a ética e a moral na sociedade daqueles tempos, Platão deu continuidade, sendo seu discípulo abordava em suas filosofias a política, Aristóteles deu um significado ímpar para política “[...] é a ciência da felicidade humana”

A felicidade segundo Aristóteles é a capacidade de trazer bem-estar e qualidade de vida para as pessoas, na maneira de viver, de conviver, de se ouvir e respeitar, segundo ele “o

objetivo da política é, primeiro descobrir a maneira de viver que leva à felicidade humana, isto é, sua situação material, e, depois, a forma de governo e as instituições sociais capazes de assegurarem” (SCHILLING, 2003,P.2) (grifo nosso).

Em todas as artes e ciências, o fim é um bem, e o maior dos bens e bem em mais auto grau se acha principalmente na ciência todo-poderosa; esta ciência é a política, e o bem em política é a justiça, ou seja, o interesse comum; todos os homens pensam, por isso, que a justiça é uma espécie de igualdade, e até certo ponto eles concordam de um modo geral com as distinções de ordem filosófica estabelecidas por nós a propósito dos princípios éticos (ARISTÓTELES apud SCHILLING, 2003, p. 2).

Aristóteles relata que o governo pode se exercer plenamente em três formas diferentes: Por um só, por poucos ou por muitos. Se o objetivo central é o bem coletivo, elas são constituições retas, ou puras. Porém se os poderes forem exercidos para satisfazer uma parte da sociedade, ou o interesse privado, essa constituição é desvirtuada, depravou-se.

Nesse momento e a partir desses conceitos iniciou-se a chamada política moderna. O que era para trazer esperança e melhorias para a população acabou por se distorcer claramente, onde o poder satisfazia desejos de poucos e estava envolto em uma capa fora da realidade em que foi envolvida a democracia.

A expressão *politicagem*¹ certamente surgiu dessa deturpação. No que diz respeito sobre o cenário político brasileiro, parece ser, muito mais politicagem, que aflige os mais pobres e contribuem para o crescimento e enriquecimento de poucos.

Esse descrédito em relação à política acaba afastando quem tem bons interesses e pretendem servir à sociedade com seriedade. O mais difícil em relação a isso é que como uma sociedade se mantêm quando não acredita em seus políticos e na forma com que eles governam, como é possível manter a ética e a moral quando existe um ambiente considerado antiético e imoral?

Essas questões remetem ao marketing político. Que tem o papel de mostrar aos políticos um meio de mudar sua imagem pessoal e profissional perante o seu eleitorado.

1.2 Marketing Político

O marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo para divulgação, seja de um produto ou uma pessoa.

Segundo Kotler (1998), o marketing é definido como um processo social e de questão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.

¹ Politicagem:

O marketing é utilizado para identificar quais são as necessidades dos consumidores, através de pesquisas e levantamentos. Serve para analisar o comportamento, o mercado, contribuindo assim para que tenha uma segmentação, que possa tornar os consumidores satisfeitos. As empresas buscam conhecimento de marketing com o intuito de observação, saber como seu produto ou sua marca está vista no mercado, o que é necessário para sanar eventuais problemas, e melhorar a satisfação do cliente.

No que se refere ao marketing político afeta diretamente os eleitores. O plano de marketing político é criado também de acordo com pesquisas e levantamentos que vão ditar o caminho a ser seguido, a linha que será traçada.

O profissional de marketing apresenta ao candidato um projeto político e a forma como ele vai se portar perante situações adversas que possam aparecer nesse período. Buscando o convencimento de que aquele é o melhor candidato, o que atende a necessidades e anseios dos eleitores.

Segundo Figueiredo (1994) o marketing é fundamentalmente estratégia, definida com antecedência, estudar o quadro político. Não adianta falar sobre construção de um campo de futebol se as pessoas querem realmente é melhorias nas escolas dos filhos.

O marketing político é um processo que tem por objetivo central adequar o candidato às necessidades do ambiente e de seu eleitorado. Só com essa adequação pode haver um destaque maior de suas propostas e uma persuasão centralizada. É um esforço muito bem planejado e precisamente executado, sendo o caminho real para obtenção de sucesso. Podemos definir isso como um conjunto de técnicas para promover o candidato enquanto produto. Destacamos as pesquisas do mercado eleitoral, o planejamento, a execução e o acompanhamento, a criação de estratégias para correção se necessário, seu planejamento de mídia, divulgação, a promoção e o esquema de organização de campanha como um todo.

A prática política no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais desenvolvido a favor das culturas regionais, técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como função a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos coronéis da política interiorana. (TORQUATO.1984)

O Marketing Político aplicado no Brasil é bem diferente do praticado em países desenvolvidos devido às diferentes características e situações sociais, econômicas e culturais, que não possuem as mesmas características de países desenvolvidos e de primeiro mundo.

Segundo Kuntz (1986), o mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercada de altos riscos, infestado de picaretas, leigos, charlatões e fornecedores oportunistas. Tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada, que acaba levando todos – candidatos, partidos, fornecedores – a agirem na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada.

Para que haja uma grande mudança na concepção do eleitorado no que diz respeito ao candidato é preciso que haja uma implementação correta e bem estruturada do marketing político, baseado em alto grau de planejamento, com uma execução de extrema qualidade, sempre respeitando as diferentes localidades e características regionais.

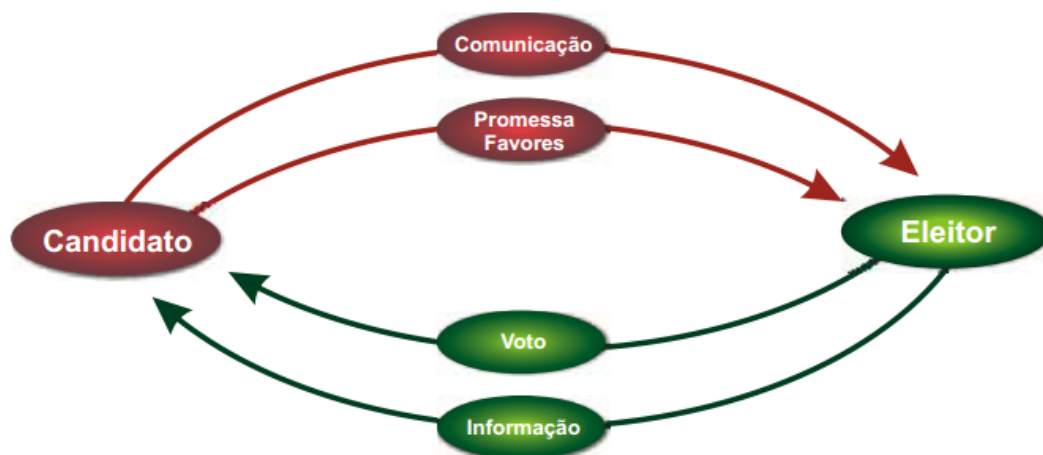
Resumindo essa definição: deve haver uma ferrenha adequação do candidato ao ambiente onde ele está inserido, saber o que o eleitorado pensa, o que querem e o que vão querer. Dessa forma deixando o discursos compatíveis e coerentes ao que a população gostaria de ouvir.

2 . Estratégia de marketing Político

As estratégias de marketing político correspondem à análise, planejamento, controle e ação. Conhecer o mercado e seus concorrentes é fundamental para que haja uma criação exata das estratégias que serão posteriormente tomadas antes, durante e depois do período eleitoral. Conhecer as necessidades do eleitorado é fundamental para que o candidato possa se expressar, seja no palanque fazendo um comício, seja na rua fazendo corpo a corpo, ou em uma reunião de bairro, transmitido da melhor maneira suas ideias, buscando persuadir as pessoas com palavras motivadoras e de prosperidade.

Conhecer a si mesmo, o mercado, a maneira como vai expor essas ideias é fundamental para criação de uma estratégia de comunicação capaz de chegar até o receptor/eleitor da melhor forma possível.

Figura 1.2 - Sistema simples de Marketing Político



Fonte: Kotler, marketing para organizações que não visão lucro, apud Eloá Muniz

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado. Eloá Muniz – Consultora de Comunicação

Segundo Brandão (2007) o marketing político apresenta quatro funções fundamentais que se aplicadas corretamente surtem efeitos extremamente positivos para o candidato que a utilizarem.

- Estudo de Mercado: tamanho e características socioeconômicas do eleitorado e suas expectativas em relação ao político.
- Planejamento de Marketing: definição de estratégias e táticas para atender às expectativas do eleitorado potencial.

- “Comercialização” do produto/político: exposição e venda ao eleitorado das ideias e planos estabelecidos pelo político.
- Gerência de produto: manutenção e cuidado com a imagem do político junto a seu eleitorado, com vistas a garantir a satisfação dos eleitores e, assim preservar as chances de uma possível nova eleição.

Brandão (2010) diz que da mesma forma que é feito o marketing tradicional é feito o marketing político, utilizando dos “quatro Ps”, no marketing tradicional os “Ps” se iniciam por outras letras. O **produto** é o **político**; o **preço** é o **voto**, a **promoção** é a **comunicação**; a **praça** é composta pela **presença** que o político tem em eventos e festividades, sendo em uma fase eleitoral ou na pós-eleitoral. (grifo do nosso)

É necessário um cuidado extremo com todos os “Ps” para haja uma adequação perfeita da imagem do político, com seus discursos, e em relação aos concorrentes. A atenção maior deve ser com o produto, que no caso, é o político. Sendo o produto um ser humano que tem sentimentos, emoções, mexe-se, gesticula e fala, sendo o mais difícil de ser controlado. Esse controle é imprescindível para obtenção de bons resultados, já que se não for controlado pode comprometer a ética e a moral do candidato.

Devo cumprir a promessa que fiz ao amigo, embora venha a perceber que fazê-lo me causará prejuízo? Sempre devo dizer a verdade ou há ocasiões em que a mentira não apenas se faz necessária como será benéfica ao meu interlocutor? Devo persistir numa ação que normalmente é percebida como boa, mas cujas consequências práticas são extremamente prejudiciais a outrem? Se cumpro ordens posso ser julgado do ponto de vista moral? Se o meu amigo colabora com o inimigo devo denunciá-lo? (SILVA, 2005, p.2)

O candidato precisa compreender que, a partir do momento em que ele se lança como possível representante do povo, ele precisa absorver inúmeras considerações como a que agora ele é um elo entre as políticas públicas e o eleitor, que é o representante das ideologias e princípios de seu partido. Tudo isso somado cria um forte vínculo em todos os fatores, demonstrando que nenhuma campanha deve desconsiderar o conteúdo de um candidato.

2.1 - Análise e planejamento do marketing político

É necessário que haja um planejamento político, para que assim o candidato possa conhecer o ambiente e se adequar às adversidades. O plano do “produto” político passa por algumas etapas conforme apresentaremos a seguir.

2.1.1 - 1ª Etapa: Avaliação do Mercado

A etapa inicial de avaliação do mercado consiste em definir, qual tipo de mercado apresenta as melhores condições, para que assim possa seguir esse mercado. Serve para buscar o máximo de informações possíveis em relação ao eleitorado das comunidades e regiões. A partir desse momento começar um estudo criterioso para identificar a melhor forma de abordá-los e cativá-los.

Essas informações importantes são:

- Os aspectos socioeconômicos de cada região, a quantidade de habitantes, o nível de empregos, escolaridade, renda per capita, idade predominante, lazer, mídias de influência, cultura regional, político referencia na região etc.
- Quem são os eleitores e quantos são, qual seu perfil, que oportunidade o eleitorado oferece.
- Qual a expectativa de obtenção de votos na comunidade.
- Que ameaças o eleitorado apresentar.
- Qual a expectativa de perda de votos em cada localidade.
- Outras informações importantes.

2.1.2 - 2ª Etapa: pesquisa inicial do eleitorado

Nessa etapa se inicia uma pesquisa mais detalhada do consumidor como quem usa, quem compra, quem influencia na escolha, desejos e necessidades.

A busca por informações extremamente detalhadas sobre os eleitores, fazendo referência ao que os influencia:

- Até que ponto o eleitor está disposto a votar no candidato?
- Porque ele estaria disposto a votar no candidato?
- Até que ponto o eleitor é fiel a algum candidato ou partido?
- Quais as chances dele mudar de candidato ou partido?
- Que imagem o eleitor faz do candidato?
- O que ele espera que o candidato ofereça?
- O que outros candidatos ofereceram e não cumpriram?
- Por que não cumpriram?
- O eleitor tem uma ideologia?
- Que outras informações sobre o eleitor seriam importantes para o candidato?
- Quem faz a cabeça do eleitor (familiares, um político influente, uma ideologia partidária)

2.1.2 - 3ª Etapa: Levantamento Final do Mercado

Estudo aprofundado da análise feita anteriormente, com os olhos voltados para os aspectos dos concorrentes: tendência do mercado, sazonalidade, às diferentes regiões, às estratégias de propaganda, os investimentos.

Avaliar criteriosamente todos os concorrentes considerando:

- Quais são os principais adversários?
- Quais são as linhas ideológicas?
- Como é a forma de comunicação, sua postura, discurso dos adversários?
- O que os adversários têm para expor ao eleitorado?
- Qual a segmentação dos principais adversários?
- Quais as bandeiras que eles defendem?
- Quais os pontos fortes e fracos?
- Qual o perfil do eleitorado dos principais adversários
- Os principais centros eleitorais?
- Que tipo de aliança política fortalece os adversários?
- Outras questões importantes.

Informações precisam ficar armazenadas de alguma forma. Muitos candidatos optam por ter um Comitê de campanha. Esses locais além de servirem como um centro de armazenamento de informações também servem como um centro de coleta de dados, e de contato maior com o eleitorado.

Essa é a última etapa do estudo do mercado, tendo uma ideia real de como está o mercado político, local onde o candidato batalhará bravamente com objetivo de se destacar.

2.1.4 - 4ª Etapa: Início dos testes e criação das ideias

Com as três etapas anteriores já bem definidas e estudadas se tem ideia de como lapidar o candidato. É nessa etapa que se inicia os testes e a criação das ideias, as bandeiras que o candidato vai levantar e como segmentará, ou seja, qual será o público alvo do candidato. Dependendo do tamanho da região em que o candidato atuará é muito importante focar em no máximo três bandeiras que serão levantadas durante o período eleitoral. Nessa etapa se testa eventuais riscos que o candidato pode correr durante o período eleitoral ou na fase pós-eleitoral.

É nesse momento que o candidato passa a ter a capacidade de persuadir o eleitorado já que possui as informações necessárias.

2.1.5 - 6ª Etapa: Preliminar da candidatura

Essa etapa é definida com a amarração de todas as informações que foram colhidas e transformadas em algo mais concreto e real. Para o Marketing Político essa é o momento de bater o martelo, se haverá a continuidade ou não da candidatura, esse é um momento de muita maturidade ou se lança candidato ou desiste e deixa para uma próxima oportunidade. Somente se o candidato demonstrar nas pesquisas que ele tem chances é que se deve passar para a próxima etapa.

2.1.6 - 7ª Etapa: Preparar o plano de marketing

O plano de marketing é extremamente complexo porém fundamental para que se defina claramente os objetivos e de que forma serão utilizados os recursos. O plano é uma espécie de documento que relata toda história e as intenções do candidato e que deve ficar exposto para todos os colaboradores e eleitores. A intenção é que todos tenham conhecimento desse documento e de sua importância, pode se dizer que o plano de marketing político sintetiza todos os objetivos que precisam ser atingidos, todas as ações e estratégias que precisam ser colocadas em prática para atingir os objetivos.

Nesse documento deve conter informações como:

- Quem é o político.
- Qual o cargo que ele pretende ocupar.
- Quais os pontos fortes e fracos.
- Que oportunidades e ameaças ele pode encontrar.
- Quais são os assessores e quem trabalhará para o político.
- Quem estruturará a campanha e como será a estruturação.
- Como será trabalhada a imagem do candidato.
- Quais pesquisas devem ser feitas e qual é o momento mais importante.
- Como será montada toda a campanha pré eleitoral, organização dos assessores e militantes.
- Como será organizado a agenda de campanha.
- Quantos votos o político acredita que terá.

O marketing político, embora seja um conceito novo e nem tenha se firmado como ciência propriamente dita, nasceu da crença de que o Marketing também pode ser útil e aplicável para organizações sem fins lucrativos como é o caso não apenas de uma campanha eleitoral com visão de curto prazo, mas também da administração pública, estabelecendo elos de identidade, comunicação e compreensão entre os líderes públicos e o povo a que se reportam. (TEIXEIRA, 2006, p.13)

O entendimento da importância do marketing político torna seu usuário diferente dos outros, isso acaba chamando atenção nos tempos atuais onde tudo é sempre igual.

2.1.7 - 8ª Etapa: Lançamentos Regionais / Mercado teste

Mesmo os testes sendo positivos, é necessário que o candidato faça vários testes nos distritos antes de se lançar para todo o município. Antes de lançar um produto nacionalmente é muito importante lançá-lo regionalmente, em sua área de atuação. Como as pessoas vêem esse novo produto, o que esse produto pode trazer de benefício.

2.1.8 - 9ª Etapa: Aperfeiçoamento Contínuo

Segundo Brandão Dantas (2005) o marketing Político pode ser dividido em duas partes: a primeira delas é a que denominamos de marketing eleitoral, no qual o candidato procura trabalhar com o intuito de buscar um lugar no cenário político. A segunda parte é quando o candidato consegue se eleger, assim começa o que chamamos de marketing político propriamente dito. Sendo assim eleito o político deve buscar por três medidas de extrema importância:

1. Enumerar as mudanças que devem ser feitas, buscar se renovar sempre, se mantendo do lado onde seus princípios vão corroborar para melhorias, nunca fazer parcerias com políticos nos quais você não comunga as ideias.
2. Identificar maneiras de se aperfeiçoar, buscando métodos e conhecimento para assim poder debater temas que vão colaborar com as melhorias que foram necessárias.
3. Buscar orientações e assessoramento necessário para ser uma nova realidade político. A partir do momento em que o candidato esteja preparado com o consentimento da população que o cerca, ele já pode pensar em se lançar a um cargo eletivo mais alto.

2.2 - Ciclo de vida do “produto” político

Segundo Dantas (2010) todo produto ou serviço que é oferecido ao mercado possui um ciclo de vida econômico e esse ciclo se caracteriza pela visão de uma série de problemas e oportunidades que exerçam alguma influência sobre o desempenho do produto (ou serviço) no mercado.

O ciclo de vida do “produto político” é representado por cinco estágios que são: estratégia de desenvolvimento do produto, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A **estratégia de desenvolvimento do produto** é o estágio que antecede o ciclo de vida do produto. Detectando todas as necessidades e anseios da população, para que assim

seja traçado as perfeitas estratégias de marketing, para que o produto assim lançado possa oferecer ao mercado um satisfatório desempenho. (Grifo nosso)

A **introdução** é caracterizada pelo lançamento do produto no mercado, apresentando-o a população. (Grifo nosso)

O **crescimento** é o estágio no qual o produto, que foi lançado, inicia o processo de se tornar conhecido e de mostrar sua importância para o mercado, gerando um interesse grande, com a intenção aumentar gradativamente. (Grifo nosso)

A **maturidade** é a etapa em que o produto atingiu o máximo de si, o ápice, é nessa etapa em que o profissional de marketing atua com competência fazendo com que o período de maturidade se prolongue. (Grifo nosso)

O **declínio** é a etapa na qual o produto começa a perder força e apesar de todas as ações que devem ser tomadas o produto já perdeu sua força e não consegue se reerguer facilmente. (Grifo nosso)

O ciclo de vida do produto, além de ser um instrumento teórico de larga utilização para gerentes de produto e para a diretoria de uma empresa, constitui-se como a base de todo o planejamento do produto. O mesmo acontece no âmbito político. Os assessores de campanha do político, durante a fase eleitoral, e os demais assessores, na fase pós-eleitoral, devem acompanhar o ciclo de vida, a fim de identificar os momentos que exigem novas estratégias ou reforço de alguma estratégia específica. (DANTAS, 2010, p.81)

Para o sucesso vigoroso e pleno de uma campanha é necessário que o período de maturidade do candidato se mantenha por um longo tempo até o dia da eleição, já que com a campanha em alta logo no dia da votação o candidato tem grandes chances de obter os resultados que foram planejados com cuidado anteriormente. A assessoria, acompanhado do profissional de marketing tem o papel de dar eficiência a campanha, para que ela não perca força nem o gás necessário para a reta final.

2.3 . O preço do voto

O eleitor se dispõe a votar em determinado candidato com intuito de adquirir seus serviços, que foi plenamente oferecido durante a campanha. O voto é o valor pago pelo eleitor ao candidato.

Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que deem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas. (DOIN, 2006)

O valor pago pelos eleitores está diretamente ligado a imagem que o candidato passa, seus projetos e intenções, essa venda de imagem pode acarretar em altas compras, que

no caso do marketing político leva a grande número de votos. Ao decidir pelo seu voto o eleitor mostra ao candidato que ele passou no teste e que foi suficiente para convencê-lo de que terá grandes benefícios a receber.

Kotler (1998) discute o modo como os consumidores fazem suas escolhas, acreditando que estimam qual oferta lhes entregará maior valor. Os consumidores (eleitores) são “maximizadores de valor, limitados pelo custo, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

O político a partir do momento em que se candidata, gera promessas de campanha, expectativas, expõe-se e ao se expor, ele propaga uma imagem que se forma na cabeça dos eleitores. As Promessas de campanha são relacionadas ao desempenho que o candidato possui, aos recursos que ele terá para buscar e a conformidade em suas obras.

Se o político conseguir convencer os seus eleitores de que suas propostas são as melhores e de que ele é o mais preparado para estar naquele cargo, que ele é o único que poderá cumprir com as promessas que foram feitas. Assim associado a uma imagem de competência e pró-atividade, levará ao eleitor uma imagem de político de valor.

Kotler (1998) diz que a satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. No período pré eleitoral, a satisfação dos eleitores vai depender do modo como o candidato se vende, com seu discurso, seus projetos e intenções durante a campanha.

O custo de campanha é um assunto muito discutido na atualidade.

Segundo Torquato (ANO) as áreas de custos de uma campanha envolve:

- Estrutura administrativa, que envolve o pessoal remunerado, que são os cabos eleitorais, panfletários e funcionários, o transporte, locação de veículos, combustível, alimentação, o comitê (aluguéis e estrutura)
- Marketing: pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas, rádio, televisão (equipe e profissionais de marketing).
- Mobilização: estrutura de eventos (encontro, comícios, *showmícios*, carreatas, passeatas e etc).
- Propaganda e folheteria: outdoor (produção, inserções etc), “santinhos”, cartazes, folhetos etc.

O candidato costuma desenvolver uma relação muito particular com seus eleitores potenciais: não é um produto que pode ser comprado testado e depois descartado. Apesar de nem sempre trazer um benefício direto ao eleito, com exceções de candidatos que tem poder de influenciar na máquina pública, esses conseguem despertar uma grande identificação pelo eleitorado a ponto de os eleitores se colocarem a disposição para trabalharem voluntariamente pela candidatura.

Esse processo será ainda mais positivo quando o candidato passar a se portar de modo diferente nos diversos ambientes, ou seja a capacidade de se moldar nos diversos ambientes.

Segundo Prado Jr. (1987) podemos definir os públicos em três grupos para identificação. O **público primário** é aquele que possui uma identificação natural por determinado candidato, por ser do mesmo bairro, cidade, região, amigos e familiares. O **público Secundário** é aquele que a base de aliados foi criada pela identificação com o discurso do candidato, seus testemunhos e ideais. E por final o **público Indireto** que é aquele que não tem uma relação direta com o candidato, nesse caso a base de identificação construída através da opinião da massa e de meios de comunicação que conseguem influenciar.

2.4 . Composto de Comunicação

Todo processo de troca de informações passa a não ter sentido algum se não colocar a comunicação em primeiro lugar. Para que haja uma promoção bem-feita do candidato é necessário que se tenha um grande cuidado com a comunicação, dando informações para os eleitores potenciais e atuais sobre a existência de políticos, para assim persuadi-los para que os mesmos sintam as qualidades e atributos que tendem a satisfazer suas necessidades pessoais e desejos familiares.

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de idéias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem, ideia ou sinal. O objetivo é a compreensão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam. (KNAPIK, 2008, p. 79)

O comunicador é aquele que gera a comunicação, que dá opinião e expõem o ponto de vista, quem dá a ideia. No marketing político o emissor é o próprio candidato e sua equipe de assessoria e comunicação.

A mensagem é aquilo do que se fala, a ideia que foi criada anteriormente e que passa a ser percebida a partir do momento em que é propagada. No marketing político é aquilo que o político pretende realizar, são seus projetos e perspectivas futuras que se

disseminam em canais de comunicação. O objetivo é se comunicar bem e passar a mensagem mais clara possível para que o receptor (eleitor) consiga compreender de forma clara e objetiva. Por isso a importância de se preparar intelectualmente para que não haja ruídos na comunicação.

O canal de comunicação é por onde a mensagem passa até chegar no receptor. Em termos de marketing é a mídia escolhida para comunicar como televisão, rádio, jornal, revista, redes sociais e mídias impressas em geral.

O receptor recebe todas as ideias e informações, é aquele no qual a mensagem é destinada. No marketing político, é o eleitor.

A resposta (*feedback*²), é a forma como o receptor entendeu a mensagem, sendo positiva ou negativamente. Se o eleitor entendeu corretamente a mensagem. No marketing político é a resposta do eleitorado potencial nas urnas. Se o político for convincente ele será eleito.

2.4.1 - Mensagem de comunicação

Os profissionais de marketing político tem o entendimento de que os eleitores não compram bens físicos, ou serviços, mas expectativas e ideias que lhes trarão benefícios futuros.

A responsabilidade pela comunicação desses benefícios ao consumidor é da mensagem de comunicação, isto é, o apelo principal, que permitirá ao consumidor(eleitor) perceber com clareza o que realmente o produto, serviço ou ideia pode oferecer de útil. (DANTAS .2007)

A comunicação se dá com o resultado de um entendimento de várias simbologias e sinais corporais emitidos pelo comunicador e pelo receptor. Para haver comunicação plena o emissor, e o receptor devem partilhar de experiências comuns. Como nem todas as pessoas têm a capacidade de entendimento da mensagem é preciso que o comunicador tenha o entendimento que de região para região ou de eleitor para eleitor a forma de comunicar-se muda de acordo com a classe social com as necessidades e anseios de cada cidadão.

A comunicação pode ser verbal, no caso da mensagem falada e não verbal, que faz referência a sinais físicos que o mensageiro precisa utilizar para obter melhores resultados. Como olhar no olho da pessoa no qual você está se comunicando, respirar da mesma maneira que ele respira, se estiver respirando calmo, é o que você deve fazer, se estiver ofegante é o que você deve fazer. O gestual também é muito importante para passar calma e firmeza na hora da oratória. Os braços nunca devem ultrapassar a altura dos ombros e a cabeça deve ficar

² Feedback:

centralizada, nunca com ela projetada para cima, assim dando um ar de arrogância e superioridade e nunca com ela projetada para baixo dando uma sensação de inferioridade.

2.4.2 Personificação da comunicação.

Como todas as ações que tem relação com o marketing político, a promoção também deve ser regulamentada pela sociedade. No marketing político nós temos dois lados, um lado é daqueles que com seriedade querem expor suas ideias com uma promoção verdadeira de bons princípios e conceitos. Por outro lado um marketing político fraudulento e enganoso, a política do poder pelo poder onde a promoção passa a iludir e enganar todos os eleitores, com projetos e ideias impossíveis de se realizar ou se promovendo com propina e compra de votos.

A política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desenhar um papel. Como num espetáculo. Doravante, o próprio estado se transforma em empresa de espetáculo, em “produto” de espetáculo. A política se faz, agora, encenação. Agora, todo dirigente se exhibe e se dá ares de vedete. Por ai vai a personificação do poder. Fiel à sua etimologia. “Pessoa” não é uma palavra derivada do latim “*persona*”³, que significa máscara de teatro? (SCHWARTZENBERG - 1977)

Segundo Schwartzberg (1977) Na personificação do poder nos deparamos com criação de personagens como:

- O Herói: é um homem grandioso, fora do comum, o salvador, o ídolo.
- O Homem Ordinário: aquele que surge da classe B da política e é promovido a classe A.
- O Líder “charmoso”: que se empenha mais em seduzir que em convencer. Em suma: o jovem galã.
- O pai da pátria: é a figura do pai nobre.

2.4.3. Estratégia de Comunicação

É sabido que existem diversos tipos de campanhas políticas, que são as estratégias de comunicação, que muitas vezes ajudam a fixar a mensagem na cabeça dos eleitores.

Segundo Brandão Dantas (2005), tais estratégias podem ser abordadas tanto para o marketing tradicional, quanto para o marketing político. São elas:

- Estratégia de Informação: é caracterizada pela prioridade que dá a informação do “produto” político. É utilizada comumente para o lançamento de um candidato no cenário político.

³ Persona

- Estratégia de Testemunho: Utilizada para oferecer credibilidade só candidato. Utilizar de políticos aliados de credibilidade, celebridades, autores ou figuras públicas para dar credibilidade ao candidato. O testemunho dos eleitores também são extremamente importantes para consagrar a credibilidade do candidato.
- Estratégia de comparação: fazer um comparativo entre seus atributos e o dos candidatos opositores. Esse tipo de estratégia não ataca os concorrentes, só busca comparar e que o eleitorado tire suas próprias conclusões.
- Estratégia de Humor: é uma estratégia que precisa ser utilizada com muito critério, pois depende muito do público – alvo a ser alcançado. Em alguns casos esse tipo de estratégia pode acabar tirado a credibilidade de um comunicado ou de uma ideia.
- Estratégia Ofensiva: é caracterizada pelo ataque direto aos concorrentes, buscando atingi-los em seu ponto mais fraco. É comumente fundido com a estratégia de comparação. Para que esse tipo de estratégia tenha o efeito esperado é preciso que se conheça profundamente seus rivais e seus pontos fracos. Mostrando aos eleitores que o candidato rival não tem condições de executar um bom trabalho se for eleito.
- Estratégia de Defesa: é caracterizada por estar sempre na posição de inferioridade, por isso não é indicado que políticos sem posição firme e consolidada utilizem dessa estratégia.
- Estratégia Indiferenciada: é quando um partido novo quer se posicionar perante o eleitorado, antes mesmo de ter simpatizantes trabalhando para defender seus ideais, permitindo assim segmentar o eleitorado.
- Estratégia de Posicionamento ou Reposicionamento: é caracterizada por trabalhar o nome do candidato, suas competências, sua imagem ética. O *slogan*⁴ tem papel fundamental nessa estratégia.

2.4.4 venda pessoal.

A venda pessoal é a apresentação em forma verbal de um produto, serviço, ideia ou empresa. A característica primordial de uma venda pessoal é a interação entre o político e o eleitor, essa interação exige uma equipe capacitada para ir e busca de informações que serão extremamente necessárias para o desenvolvimento da relação com o eleitorado.

Segundo Kotler (1980) as principais particularidades da venda pessoal são:

⁴ Slogan:

- **Confronto pessoal:** a venda pessoal envolve relacionamento vivo, imediato e interativo entre o candidato e o eleitor. No marketing político pode ser ilustrado no corpo a corpo; onde o político sai para a rua ou vai de casa em casa para conversar com os possíveis eleitores e tentar convencê-los a votar nele.
- **Cultivo:** na venda pessoal, todos os tipos de relacionamento surgem, podendo evoluir de um relacionamento normal de venda para uma grande amizade, e essa relação pode fazer com que se consiga cada vez mais pessoas que querem fazer parte do grupo político.
- **Resposta:** que escuta um candidato ou compra sua ideia precisa dar uma resposta por tê-lo ouvido ou ocupado seu tempo. Nem que seja uma resposta negativa. Nenhuma pessoa é obrigada a votar em determinado candidato que o procura.

Na Administração da venda pessoal envolvem-se basicamente cinco atividades:

2.4.4.1 - Recrutamento

Tem o objetivo principal de recrutar pessoas qualificadas para que essas busquem mais eleitores e assim ter um crescimento do grupo organizado com o intuito de vender ideias e projetos aos eleitores.

2.4.4.2 - Treinamento

É de suma importância para que o participante do grupo obtenha o conhecimento necessário para exercer seu cargo. Esse conhecimento pode ser de três tipos:

- **Conhecimento substantivo:** é o conhecimento do discurso que será adotado pelo candidato, das suas características e desempenhos, dos principais adversários, dos projetos e das realizações.
- **Conhecimento de Experiência:** Como ter jogo de cintura para se sair bem nas diversas situações que envolvem a venda do candidato. A forma como lidar com o eleitor que procura o político. Esse ponto é muito importante pois se um assessor criar uma falsa expectativa ao eleitor que não virá a se cumprir, todo o trabalho do político será jogado fora.
- **Conhecimento de Procedimentos:** é o entendimento de como se preenche formulários, como acessar o político, ou seja a quem se deve recorrer para conseguir informações sobre o político.

Para fazer com que seus colaboradores consigam vender o candidato é preciso que eles estejam extremamente motivados. Nenhuma pessoa, mesmo sendo extremamente

dedicado e profissional não vai se expor a essa situação que é imprevisível como é o caso de vender um produto político sem estar motivada.

2.4.4.3 - Controle

O controle é muito importante, assim se sabe se os assessores, cabos eleitorais, ou simpatizantes obtiveram os resultados esperados de desempenho no ato de vender o candidato. Podem ser feitas pesquisas qualitativas com o pessoal de vendas buscando saber se eles conhecem bem do produto, suas ideias, como é a relação com os eleitores etc.

2.4.4.4 - Organização

Na administração de vendas a organização significa dividir o trabalho, consiste em uma organização do trabalho de toda a equipe de promoção e venda. Nesse caso é necessário explicar aos cabos eleitorais e assessores de campanha o que pode e o que não pode fazer, o que deve ser feito para ganhar a simpatia do eleitorado, o que deve ser dito e o que não pode ser falado de forma alguma, os ideais do candidato, seus projetos e as bandeiras que ele pretende defender, qual é o seu partido e o que o partido prega.

2.4.4.5 - Apoio

A equipe de assessores e Gerente de campanha precisam se atualizar diariamente para passar o maior número de informações necessárias para seus apoiadores, os vendedores da ideia. O cenário político é de constante mudança, por isso a necessidade de abastecer os cabos eleitorais de informações diariamente. Além disso os apoiadores precisam ser abastecidos de material de campanha, material promocional.

2.5 - Propaganda

A propaganda é um instrumento fundamental que os candidatos têm a disposição para conduzir as comunicações persuasivas para eleitores e público-alvo.

Em campanhas eleitorais usa-se muita propaganda que se dilui em diversos veículos de comunicação, parte gratuita, parte paga. Em cidades menores usa-se meios de comunicação como é o caso dos carros de som e as faixas.

Segundo Bradão Dantas (2007) A propaganda pode se caracterizar pela resposta de quatro perguntas, que colocadas em sequência formulam o resultado.

- Quem é o patrocinador (o fabricante, o intermediário, o indivíduo pessoa física) que contrata a propaganda. É o partido ou o político que contratam e propagam propaganda.
- Diz o que caracteriza o conteúdo da propaganda, se é institucional (tem o objetivo de melhorar a imagem), se é mercadológica (visa a comercialização de determinado

produto), ou se é de advertência (divulga a posição atual no mercado). É a mensagem que o político quer passar sobre suas ideologias e segmentações, ou seja as bandeiras que o candidato vai levantar e defender.

- De que modo é o canal, o veículo de comunicação utilizado para divulgar a mensagem, seja na rádio, televisão, internet, mídia impressa ou carro de som.
- A quem é quem vai receber a mensagem, o público-alvo, sendo os eleitores em geral.

Existe uma grande discussão sobre a importância da propaganda como fator que influencia o consumidor. Alguns acreditam que a propaganda influencia e manipula a vida das pessoas. Alguns discordam e acreditam que embora os indivíduos estejam expostos a tanta propaganda, eles assimilam na verdade muito pouco delas.

Segundo Kotler (2006) “[...] a propaganda terá mais força se o discurso do candidato na fase pré-eleitoral for convincente. Na fase pós-eleitoral, a propaganda poderá contribuir para zelar pela imagem do político[...]”

Para obter um bom planejamento de campanha é preciso que seja definido claramente o que se quer alcançar, sendo pelo esforço do todo, sendo por meio de campanhas específicas, ou por anúncios específicos.

Na propaganda de um candidato a um cargo eletivo as metas a serem alcançadas precisam ser fáceis de medir. Sendo divididas em:

- **Exposição do Produto:** quando o produto político é exposto em horários determinados, para públicos específicos, um exemplo são as propagandas partidárias na televisão, onde o político passa a ser visto, suas ideias propagadas para várias pessoas em um mesmo tempo.
- **Consciência:** consistem no levantamento de informações, com pesquisas para avaliar a exposição do candidato, se o tornou mais conhecido e se suas ideias foram transmitidas com bom entendimento.
- **Atitudes:** consiste em buscar eventuais correções que possam ser feitas para tentar corrigir erros de comunicação, ou até ter atitude para potencializar suas ideias e conseguir cada vez mais simpatizantes.
- **Vendas:** consiste em aumentar o número de apoiadores, aumentando assim a base de eleitores do político.

A Atitude e a venda são difíceis de mensurar já que não é só a propaganda que influencia o voto de um eleitor, diversos fatores decorrentes podem levar a uma mudança de voto.

2.5.1 - Decisões da Propaganda política.

Pode ser destacado cinco decisões que precisam ser tomadas em relação a uma propaganda política.

- **Orçamento:** O partido ou o candidato devem decidir sobre onde o candidato deve investir em sua propaganda como um todo.
- **Mensagem:** Decidir que tipo de mensagem deve ser destinado ao eleitor e para quais seguimentos se referirá.
- **Organização:** Como a propaganda deve ser estruturada ao longo de determinado período, e como ela será adaptada a adversidades no período eleitoral.
- **Mídia:** Qual serão os veículos de comunicação a serem utilizados para tramitar a mensagem até o eleitorado.

2.5.2 Comunicação publicitária

Existem diversos tipos de campanha de comunicação publicitária. Todos devem ser analisados pelo político e sua equipe, a fim de definir que tipo é o mais adequado aos seus objetivos de campanha. (DANTAS, 2007, p. 122)

Deve ser feita uma análise muito firme em relação a qual tipo de campanha será utilizado, qual será o tipo de segmentação que o candidato pretende atingir e quais os efeitos que isso pode tornar público. Em seguida serão apresentados os seis tipos de campanha.

- **Campanha Cooperada:** esse tipo de campanha faz relação aos candidatos e partido que buscam fazer alianças com seus opositores, com um objetivo maior que é buscar fortalecer uma causa.
- **Campanha de Incentivo:** esse tipo de campanha está diretamente ligado aos assessores e cabos eleitorais, com o objetivo de buscar cada vez mais eleitores que apoiem determinado candidato e suas ideias.
- **Campanha de Promoção:** esse tipo de campanha está ligada ao político e seus cabos eleitorais e assessores, é o tipo de campanha na reta final do processo eleitoral, quando o candidato vai as ruas faz corpo a corpo com os eleitores e busca cada aliados políticos.
- **Campanha Institucional:** esse tipo de campanha faz referência a divulgação do partido, suas bandeiras e ideologias e seus candidatos. O objetivo dessa campanha é fortalecer a imagem do partido.

- **Campanha de Propaganda:** esse tipo de campanha tem a intenção de divulgar o candidato, dar enfoque aos benefícios que ele tende a trazer, objetivando torná-lo cada vez mais conhecido, levando o consumidor até a ação do voto.
- **Campanha Guarda-chuva:** esse tipo de campanha é misto, pois combina alguns aspectos da campanha institucional com outros da campanha propaganda. Pode-se afirmar que a maioria das campanhas é desse tipo, pois sempre haverá uma associação do produto político com a ideologia do partido no qual você está filiado.

2.5.3 - Veículos de comunicação publicitária

Os veículos de comunicação e as mídias de comunicação são diferentes de região para região. Em cada região é necessário buscar a melhor combinação entre os veículos de comunicação para que a qualidade da audiência seja a melhor possível. Desse modo se um político pretende se eleger em uma pequena cidade ele não precisará recorrer por mídia em massa, que são rádio e televisão, por exemplo, mas sim as mídias chamadas alternativas, como o caso do corpo a corpo, as faixas, os comícios, os panfletos e outros.

A definição de qual mídia é a mais correta para o candidato é baseada em uma série de fatores como já foi dito. Por isso a necessidade do publicitário de conhecer a fundo tais indicadores, para que cumpra o objetivo de garantir ao candidato a melhor forma de aplicar seu dinheiro.

A mídia é, simplesmente, o meio de comunicação, ou seja, o meio utilizado para transmitir uma mensagem ao público. Sua utilização requer estudos prévios que busquem atingir a eficácia da comunicação, isto é, fazer chegar a mensagem ao público-alvo correto, a custos racionais. (DANTAS, 2010, p. 137)

Para que a mensagem chegue até o eleitor é necessário a utilização de uma mídia que vai fazer com que as ideias e propostas do candidato cheguem até os eleitores da forma mais clara possível.

O rádio é a quarta maior mídia brasileira, com a capacidade de atingir todos os domicílios entre todos os meios de comunicação em massa do país.

As mensagens de rádio têm duração de em torno de 30 segundos. As principais características da rádio são:

- A vantagem é que o assunto é falado dentro da casa do eleitor.
- Baixo custo para o ouvinte.
- A mensagem pode ser em formato de *jingle*⁵.
- É uma mídia abrangente pois consegue atingir diversos tipos de eleitores.

⁵ Jingle

- Permite muitas maneiras de utilização.

A propaganda na televisão é certamente um acontecimento de grande valia para aqueles que tem a consciência do que é o fenômeno publicitário. A televisão é o principal meio de veiculação da propaganda no território brasileiro, tem penetração maciça, é muito poderosa pois além do som, se vê cores e movimento, isso atrai muito a atenção das pessoas. Pode ser regionalizada e segmentada, fazendo com que seja flexível.

A publicidade política no cinema não é tão comum e frequente, já que são divulgados no intervalo das sessões de filme publicidade que fazem referência de novos lançamentos ou produtos referentes a alimentação dentro do cinema. Porém para a publicidade em si é muito importante pois alia som, imagem e movimento que são os responsáveis por deixarem o telespectador ligado na tela.

No que caracteriza as mídias exteriores os *outdoors*⁶ representam a maior parte da publicidade brasileira, tendo passado a ser utilizado com mais frequência no final dos anos de 1980. O outdoor é o nome dado a toda propaganda feita ao ar livre. Como: painéis, murais, cartazes, letreiros, placas, banners e faixas.

A grande importância da mídia externa é prender a atenção dos eleitores no período em que eles se encontram fora de suas casas. Porém não é um meio seletivo e segmentado, ele se apresenta para todos da mesma maneira e forma.

A internet é considerada uma mídia muito recente no que diz respeito a publicidade, pode ser utilizada como meio de massa ou como comunicação dirigida e segmentada. A internet apresenta um olhar mundial, mas é muito difícil de medir, por isso a cautela que se deve ter ao compartilhar algo na internet.

Quando um candidato pretende fazer uma forte campanha na internet ele precisa primeiro saber se em seu reduto eleitoral a internet é influente e utilizada, caso o contrário o candidato pode perder seu tempo e dinheiro investindo em um recurso que não dará resultado algum.

Os horários mais propícios para publicações e postagens em redes sociais é por volta das 20 horas, horário no qual se encontra maior parte dos usuários, desse modo a repercussão é maior.

2.6 - Imagem

A imagem está muito relacionada ao marketing pessoal que é uma ferramenta importantíssima, para dar destaque a um candidato a cargo eletivo. Ou seja, construir uma imagem positiva perante os eleitores, com a consequência final o voto. Assim vale a pena ressaltar que o sucesso de uma campanha não é uma virtude única e exclusivamente do candidato, mas um conjunto de fatores, que acarretem a isso.

[...] conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p. 17)

Para que um cidadão comum, que tenha como objetivo lançar-se a candidato é preciso que ele tenha uma boa oratória, e que conheça muito bem técnicas de como persuadir seus possíveis eleitores utilizando técnicas importantes para obtenção de ótimos resultados.

Para que a venda pessoal seja feita corretamente é necessário que haja uma comunicação como processo de troca entre o candidato e o eleitor, prestando informações de modo a persuadi-los com palavras que mostrem que esse produto tem atributos para suprir suas vontades e necessidades.

Barich e Kotler (1991) Resume o conceito de imagem como um somatório de crenças e impressões que pessoas ou grupos de pessoas têm de um objeto, pessoa, ou lugar, Essas impressões podem ser falsas ou verdadeiras, fictícias ou reais. Certas ou erradas, as imagens guiam e adaptam o comportamento.

A imagem do homem público ou da mulher pública pode ser demonstrada em cinco dimensões Segundo Cavalcante (2009):

1. **Imagem espacial:** onde se localiza e como ocupa o espaço – político;
2. **Imagem temporal:** é relacionada com a história, o que ele fez, faz e o que poderá fazer;
3. **Imagem relacional:** como é a relação com os de mais – como eu o vejo em relação à vida da cidade, estado, país;
4. **Imagem personificada:** Vem dos papéis pré definidos por membros da organização oferecem suporte a esse personagem (partido, ONGs, sindicatos, gestores próximos, etc);
5. **Imagem valorativa:** todos os componentes relacionados com os sentimentos racionais e emocionais das imagens citadas a cima.

Com o conhecimento de todos os tipos de imagem é possível buscar sempre a “legitimidade política”, que nada mais é do que a compatibilidade entre as ações do político e os valores de interesse dos eleitores.

A imagem externa é extremamente importante para passar confiança e credibilidade. O uso correto de roupas nos determinados ambientes acarreta em pontos positivos. A partir do momento em que é confirmada a candidatura é preciso mudar toda a vestimenta, no caso de candidato que não sabe se vestir bem. A partir desse momento a roupa contribui e muito para compor o visual que passa mais comprometimento e profissionalismo. O cuidado com a aparência física também influencia, por isso o peso pode passar a ser um problema em alguns casos. O sorriso é parte fundamental, o candidato deve sempre expressar um sorriso que passe verdade, nunca um sorriso que passe falsidade ou ironia.

2.7 - Relações públicas no Marketing Político.

As relações públicas no marketing político têm o objetivo de informar todos os assuntos que são importantes ao candidato, seja ele aspirante a um cargo político ou político já eleito. As relações públicas são importantes para que o candidato possa se defender, já que o marketing político é uma área extremamente propícia a ataques da imprensa, dos eleitores e de candidatos rivais. Porém muitos candidatos e partidos não tem o interesse pelo profissional de relações públicas, pois acreditam que eles só servem para apaziguar possíveis escândalos.

Segundo Brandão Dantas (2010) o profissional de relações públicas tem papel fundamental na:

- **Criação de informativos impressos:** são jornais e folhetos com o objetivo de destacar os pontos principais e todas as notícias que são importantes para o conhecimento do eleitorado.
- **Coleta de informações:** busca por jornais, folhetos e outros que podem ajudar no planejamento da campanha do candidato.
- **Elaboração de visitas:** definição da agenda do candidato. Quais serão as localidades e regiões que ele deverá visitar durante o período eleitoral.
- **Estabelecimento de objetivos:** consiste em objetivar todas as ações que serão necessárias a serem feitas pelo candidato, quais são os contatos de se deve ter, as alianças estratégicas.
- **Realização do pré trabalho:** que consiste em um levantamento dos nichos simpatizantes ao candidato, como também as pessoas que podem futuramente se tornarem bons cabos eleitorais.

- **Levantamento dos problemas e interesses regionais:** consiste em pesquisas que tem o objetivo de buscar quais são os problemas de cada região e o que poderá resultar em projetos para a campanha do candidato.
- **Definição do cerimonial:** quais será os assessores que vão acompanhar o candidato nos eventos que são fundamentais para a exposição do candidato. O que deve e o que não deve ser falado.
- **Desenvolvimento de *mailing list*⁷:** cadastro de pessoas com seus respectivos endereços e telefone, para o envio de cartas, jornais, para desenvolvimento de pesquisas e telemarketing.
- **Relação de pesquisas de opinião:** elaboração de pesquisas periódicas para avaliar como está o andamento da campanha do candidato.
- **Produção do discurso:** definição de quem preparará os discursos e declarações a serem feitas pelo candidato durante todo o período eleitoral.
- **Distribuição de caixas de sugestão:** distribuição de caixas, onde a população possa se manifestar, expor suas ideias sem expor sua identidade.

⁷ Maling list:

3 – Marketing Eleitoral

Antes de se iniciar uma campanha eleitoral é necessário enumerar os temas e as plataformas que serão utilizados nesse período. Os temas e as plataformas são o conjunto de ideias, propostas, posições e críticas, assumidas pelo candidato ao cargo eletivo e precisam ser bem claros, para que todos os eleitores o compreendam facilmente, independente da classe social de cada um.

Os temas podem ser divididos da seguinte forma:

- **Temas oportunos ou emocionais:** são as tendências do momento ou os acontecimentos assim como: as enchentes, alagamentos, crimes, aniversários e etc.
- **Temas fundamentais ou racionais:** fazem referência a legislação brasileira e toda administração pública, tendo exemplos como: as questões econômicas, sociais, tributárias, obras, saneamento, educação, infra-estruturar etc.

3.1 - Primeira etapa da campanha

É uma etapa que perdura por mais ou menos dois meses e faz referência aos seguintes temas:

- **Formação de alianças:** o candidato, seus assessores e o partido precisam analisar todas as circunstâncias para saber se é valoroso a aliança com determinada pessoa ou não. Essa análise é muito importante pois você pode estar com um aliado que tem uma péssima imagem e isso pode prejudicar o candidato. Com a formação das alianças é importante que o candidato sua assessoria oriente o aliado o que ele pode ou não falar, o que ele deve ou não fazer. Essas dicas são importantes para que a imagem do candidato seja sempre positiva.
- **Formação e instalação de núcleos de apoio:** são locais que vão funcionar como um pequeno comício para um público mais selecionado, sendo seus amigos e familiares. Formação de grupos que tem a intenção de ouvir o candidato, suas possíveis ideias ou até colher ideias de seus colaboradores para o plano de governo. Esses núcleos devem ser localizados estrategicamente em diferentes regiões, para que a ideia do candidato se fortaleça a cada dia mais.
- **Participação em debates:** os debates são de extrema importância para que haja o fortalecimento da ideia do candidato, é importante que o debate seja feito com formadores reais de opinião e não com os falsos líderes que só surgem em período de eleição se mostrando como líderes comunitários.

- Pesquisa da necessidade comunitária: pesquisa exige que se use ferramentas corretas, para que a coleta das informações seja o mais correto possível. Essa pesquisa é de extrema importância e cuidado, pois trata das necessidades de cada comunidade em particular, respeitando suas características e oposições. Esse levantamento vai dar uma clareza maior e mostrar ao candidato e a sua equipe qual caminho se deve seguir dentro da campanha eleitoral.

3.2 - Segunda etapa da campanha

É uma etapa que tem o tempo de duração de mais ou menos três meses, sendo composta por alguns itens, são eles:

- Aumento do número de parceiros que apóiam a campanha: esse momento mostra o crescimento da campanha e o apoio que o candidato recebe e tende a receber, essa é a hora de captar quem são os possíveis cabos eleitorais que possam vir a ajudar a levar o nome do candidato aos diferentes cantos do município. Em uma campanha eleitoral é muito melhor ter poucos, porém qualificados, do que muitos de péssima qualidade.
- Trabalho voluntário: em uma campanha sempre há pessoas que se dispõem a trabalhar para determinado candidato de forma voluntária.
- Cabos eleitorais procurando votos: é muito importante selecionar e capacitar os cabos eleitorais, pois um cabo eleitoral mal informado pode prejudicar o candidato. Os cabos eleitorais precisam dar o exemplo e mostrar que a melhor opção sem sombra de dúvida é o seu candidato que é o dono das melhores ideias e projetos para o bairro.
- Comícios: o comício é o principal momento de uma campanha política, é o momento em que você vai conseguir transmitir suas ideias para várias pessoas ao mesmo tempo, além de ter o contato direto com elas. É necessário planejar o discurso do comício isso tornara você destaque. Essa organização envolve a distribuição de material de campanha para os eleitores da localidade. Nunca se deve aparecer em um comício sozinho, é importante que sua equipe esteja junto com você nessa hora, empunhando bandeira e adesivos, para fazer co que o nome do candidato seja visto.

3.3 - Terceira etapa da campanha

A terceira etapa é a arrancada final na campanha do candidato, é caracterizada pelo aumento na distribuição de material, a ida a rua com seus apoiadores, com o intuito de mostrar força nesse período. É normal que a equipe se sinta cansada e desmotivada, por isso

da importância de motivá-los com o objetivo de tornar a campanha cada vez mais forte e crescente.

É importante que a campanha seja tratada como uma empresa no que se faz relação com organização. O organograma é importante para delegar funções e delimitar as funções cada pessoa na campanha.

A avaliação da campanha também é fundamental, por isso que os coordenadores e colaboradores da campanha do candidato devem se reunir periodicamente para discutirem o que deve ser mudado ou reavaliado.

3.4 - Quarta etapa da campanha: cronograma da campanha

O cronograma de campanha é fundamental para estipular metas e cumpri-las de forma sistemática, todos os planos de ação que precisam ser executados durante o período de campanha.

PERÍODO	FASES
1° e 2° Meses	Pré- Campanha: realizar pesquisas, montagem da equipe e busca por alianças.
3° e 4° Meses	Lançamento da candidatura: posicionamento do candidato perante a sociedade, seus aliados, suas propostas
5° e 6° Meses	Crescimento da campanha: levar a campanha para a rua, criar a agenda a ser seguida durante a campanha, ajuste das principais propostas.
7° Mês	Maturidade da Campanha: responder aos ataques, consolidar toda a base de apoio, ajustar as publicidades de radio, Tv e internet.
1ª quinzena do mês 8º Mês	Reta Final – Votação: ato de encerramento de campanha, focar nos indecisos, preparar o discurso na participação das ultimas aparições públicas
2ª quinzena do mês 8º Mês	Segundo turno: é necessário desenvolver uma nova campanha, com novos apoiadores, buscar reformular a campanha com novo posicionamento ajustando a um novo cenário

Fonte: Adaptação da Secretaria Nacional de Comunicação do PPS. 2004. Disponível em: <<http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/Marketing.doc>> Acesso em: 13 nov. 2007

4 - Considerações Finais.

O bom êxito de um político em uma campanha eleitoral depende diretamente do político, da busca constante por informação, pois só uma boa informação, ou formação tornará o candidato diferente dos demais. Com uma visão mais ampla e abrangente das possibilidades que a política pode trazer no que diz respeito à melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Na prática o marketing político é toda aquela ação que precisa ser extremamente planejada, isso envolve desde o discurso até as expressões faciais e gesticulações feitas pelo candidato.

O responsável em criar uma identidade, imagem e discurso para o candidato dentro do cenário político é o profissional de relações públicas, ele que processa todas as informações colhidas nas pesquisas e transforma aquilo em algo mais concreto.

É muito importante mostrar clareza e transparência em suas palavras e ações, para que o eleitor possa entender perfeitamente o que a candidatura do político pode trazer de benefício para sua vida.

Para realizar um bom marketing político é preciso de bom senso, cabem ao candidato e seus assessores interpretar da melhor forma possível as situações do ambiente.

O fundamento principal de uma campanha política é cometer menos erros possíveis, para que a candidatura esteja sempre em uma linha crescente. Utilizando de boas estratégias e que esteja rodeado de profissionais competentes, isso valoriza o trabalho e traz qualidade a ele.

No período da campanha propriamente dita que é o período que corresponde de julho a outubro, o candidato precisa buscar fortalecimento de sua imagem, com boas alianças, criando núcleos de apoio (comitês) e conhecer as diferentes necessidades comunitárias. Assim a imagem fica fortalecida e a campanha em crescimento até o dia da eleição.

Conhecendo todos os aspectos como o marketing político, a comunicação, a publicidade, a propaganda, o marketing eleitoral, as relações públicas e o marketing pessoal, é certo que o candidato terá um grande destaque no cenário político, já que ele buscou algo que é extremamente importante que é o conhecimento.

Não existe nenhuma receita para o sucesso, mas que haja uma preparação para alcançá-lo. Somente palavras e gestos não correspondem às competências para que o candidato se destaque. A estrutura deve ser adequada, com planejamento e dedicação, utilizando as técnicas de marketing da melhor forma possível, tendo ética e moral.

5 - BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. *A política*. São Paulo: Escala, 2005

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986

SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing* - S.Paulo, Ed. Atlas, 1977.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Persuasão, poder e dialética*. In: FREITAS,

Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciana (org.). *Desafios Contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2001

GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre, F ALCÃO e Eduardo. *Voto é Marketing*. São Paulo: Loyola, 1992.

LIMA, Marcelo O. *Coutinho de Marketing Eleitoral*. São Paulo: Ícone, 1988.

RECH, Roberto Dalpiaz. *Marketing político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais*. Porto Alegre : Imprensa Livre, 2000.

QUEIROZ, Adolpho (org.). *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais*. São Paulo: Summus, 2006.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. *Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. 6.ed. Fortaleza, 1999.

ROSA, José Antonio. *Trabalhe sua Imagem*. Disponível em www.mulherdeclasse.com.br Acesso em 24 Setembro de 2015

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall , 2000.

CÂNDIDO, Adão. *Marketing político e eleitoral*. 2004. Disponível em: <http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigo/marketing.doc> . Acesso em: 01 nov. 2015

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégia eleitoral*. São Paulo: Markron-Books, 1998.

QUINTELLA, Marcus. *O político é um fingidor*. Disponível em: <http://clipping.planejamento.gov.br/noticiasImpressao.asp?NOTCop=235952>> Acesso em: 15 agosto 2015

SCHWARTZEMBERG, Roger-Gerard. *O Estado Espetáculo*. Ensaio sobre e contra o star system m política. São Paulo: Difel, 1978

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1ª edição 1998. 448p

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998

PRADO JR. Antônio de Pádua e ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. *ABC do Candidato (MarketingPolítico)* . São Paulo: Babel Cultural, 1987

FIGUEIREDO , Rubens . *O que é Marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994

KUNTZ, Ronaldo A. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global, 1986

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing Político e Eleitoral – uma proposta com ética e eficiência*. São Paulo. Novo século, 2006

MUNIZ, Eloá.Consultora de Comunicação – *Marketing Político: Conceitos e Definições*.28 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> Acesso em: 13 Setembro 2015

SCHILLING, Voltaire. *Política: história*. 2003. Disponível em : http://educaterra.terra.com.br/voltaire/politica/aristoteles_politica.htm. Acesso em : 28 Setembro de 2015

BARICK e KOTHER, *A Formação da imagem e seu processo de comunicação empresarial*. P.26 <http://bibliotecadigital.unec.edu.br/ojs/index.php/unec02/article/viewFile/208/287> Acesso em: 20 de Outubro de 2015

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing Descomplicado*. Brasília: SENAC-DF, 2005.

_____. *Marketing direto: canal de comunicação ou de distribuição?* Brasília: Anais do VI FIPEC, 2007.

SILVA, Antônio Ozaí da. *Ética na Política: da sagrada ingenuidade dos céticos ao realismo maquiavélico*. Disponível em:www.espacoacademico.com.br Acesso em: 22 de Outubro de 2015.

RITOSSA, Claudia M. *Marketing pessoal: quando o produto é você*. Curitiba: Ibpeex, 2009.

KNAPIK, J. *Gestão de Talentos e Pessoas*. Curitiba: IBPEX, 2008.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Jornalismo empresarial: *teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1984.

DOIM, Eliane. Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional. 2006
<http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20x%20trajetoria%20profissional.htm>