

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**MARKETING POLÍTICO E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE
INFLUENCIAM NA DECISÃO DE VOTO DO ELEITOR NAS MAIS VARIADAS
ESFERAS DA SOCIEDADE ATUAL**

**CURITIBA
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

MARIANA CABEÇAS BASSFELD NIEWEGLOWSKI

**MARKETING POLÍTICO E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE
INFLUENCIAM NA DECISÃO DE VOTO DO ELEITOR NAS MAIS VARIADAS
ESFERAS DA SOCIEDADE ATUAL**

Trabalho de conclusão do curso de
Especialização em Marketing
Empresarial da Universidade Federal
do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson
Renan da Cunha

**CURITIBA
2013**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	10
Figura 2 - Distribuição das visualizações do site por gênero e idade.....	29
Figura 3 - Análise SWOT das Estratégias de Comunicação.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1. OBJETIVOS	7
1.1.1. OBJETIVO GERAL	7
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.2. JUSTIFICATIVA.....	7
1.3. METODOLOGIA	8
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1. MARKETING	9
2.2. MARKETING POLÍTICO	11
2.3. POLÍTICA NO BRASIL	13
2.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	15
2.4.1. MÍDIAS SOCIAIS.....	16
2.4.2. MOBILE MARKETING	20
2.4.3. PROGRAMAS DE TELEVISÃO	21
2.4.4. JINGLES	22
2.4.5. DISTRIBUIÇÃO DE “SANTINHOS”	23
2.4.6. CORPO A CORPO (ABORDAGEM PESSOAL)	24
2.4.7. OUTDOORS.....	24
2.4.8. COMÍCIOS.....	25
2.4.9. DEBATES	26
3. ESTUDO DE CASO – CANDIDATO A VEREADOR EM CURITIBA/PR	28
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

As escolhas fazem parte da nossa vida. Desde as seleções mais simples que realizamos no dia a dia, como qual roupa vestir, até as mais complexas, como a escolha de nossos representantes das esferas política e social.

Embora tenhamos que conviver fazendo diferentes escolhas a cada dia, recebemos impulsos visuais, midiáticos, auditivos, entre outros que acabam nos influenciando mesmo que inconscientemente. Estes impulsos servem para auxiliar o consumidor na sua tomada de decisão a fim de satisfazer as suas necessidades de compra. Para Churchill e Peter (2005), existem três maneiras do consumidor realizar a tomada de decisão para a compra de um determinado produto: a tomada de decisão rotineira, onde a escolha não exige muitas atividades de pesquisa e que podem ser realizadas mais rapidamente; a tomada de decisão limitada, que exige um nível moderado de atividade de pesquisa ou ainda a chamada tomada de decisão extensiva, que envolve um grande nível de atividade de pesquisa, contemplando diversas fontes em que o consumidor possa obter informações sobre o determinado produto que ele pretende adquirir.

Entretanto, estes três níveis de tomada de decisão podem ser estendidos a outros processos que não contemplam somente a aquisição de um produto. Um exemplo disso são as eleições políticas e sociais (como a eleição a presidente de um clube de lazer, ou um síndico de condomínio residencial), as quais somos submetidos de tempos em tempos. Para que a eleição ocorra é necessário que o consumidor, que nesta ocasião é chamado de eleitor, conheça os candidatos que estão concorrendo ao cargo em questão e decida em quem votar.

Na decisão de um representante político podemos considerar que os eleitores podem eleger seus candidatos sem muita pesquisa, como por identificar uma afinidade que seja o suficiente para que o eleitor vote em determinado candidato, ou eventualmente que o eleitor faça algumas pesquisas informais com parentes, amigos e vizinhos a fim de coletar mais informações sobre o candidato, ou ainda o eleitor pode fazer a tomada de decisão no nível de tomada de decisão extensiva, onde o eleitor passa a perceber melhor o que está à sua volta e os impulsos que ele recebe das mais variadas maneiras, a fim de eleger o melhor candidato.

Levando em consideração o comportamento do consumidor e a complexidade das escolhas que ele realiza, o marketing e mais especificamente, as estratégias de comunicação disponíveis, visam facilitar o processo de tomada de decisão do consumidor através da promoção dos candidatos a eleição. Não se pode afirmar completamente que absolutamente tudo o que se passa durante um período de campanha eleitoral seja minimamente planejado por marketeiros e publicitários contratados, mas fato é que estes profissionais utilizam-se de diversas técnicas a fim de persuadir o eleitor, e fazer com que o candidato que está pagando pelos seus serviços vença a eleição.

O que poderá ser observado no trabalho a seguir são algumas das estratégias de comunicação voltadas ao marketing político e eleitoral, as formas de aplicação destas estratégias, suas ameaças e oportunidades e por fim, um estudo de caso de um candidato a vereador da cidade de Curitiba que disputou sua primeira eleição para este cargo e fez uso de algumas estratégias de comunicação.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Identificar e descrever as estratégias de comunicação aplicadas ao marketing político e analisar quais estratégias são utilizadas em uma campanha de marketing eleitoral realizada por um candidato a um cargo em suas mais diferentes esferas.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as estratégias de marketing mais adequadas ao marketing político.
- Descrever as estratégias de comunicação voltadas ao marketing eleitoral.
- Analisar a utilização das mídias digitais, como redes sociais, blogs e vídeos na promoção de um candidato a um cargo público.
- Analisar as estratégias de comunicação utilizadas durante o processo eleitoral no que diz respeito a público-alvo, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

1.2. JUSTIFICATIVA

A eleição de um candidato a um cargo relevante na nossa sociedade impacta diretamente nossas vidas como cidadãos e a ocorrência de viradas históricas nas urnas, despertou o interesse em compreender as estratégias de comunicação utilizadas durante o processo eleitoral e que podem influenciar no voto do eleitor, sendo capaz até mesmo de reverter resultados prévios apontados por pesquisas.

“Marketeiros” que foram capazes de, com muita estratégia e perspicácia, interferir no voto de grandes classes sociais, que juntas conseguiram eleger candidatos como o primeiro presidente negro dos Estados Unidos ou a primeira presidente do sexo feminino no Brasil, são tidos como gurus do marketing e tem conseguido reforçar esta vertente do marketing, chamado marketing eleitoral.

Com isto, este trabalho objetiva compreender melhor as estratégias de comunicação adotadas pelos profissionais como tentativa de influenciar, direta ou indiretamente, a decisão de voto do eleitor.

1.3. METODOLOGIA

O modelo de pesquisa adotado para este estudo acadêmico será a pesquisa exploratória, pois este tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador um maior conhecimento sobre o assunto. Para Gil (1991), a pesquisa exploratória é apropriada para proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses. Este tipo de pesquisa aprimora ideias, pois possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato. Desta forma o procedimento técnico que será utilizado terá como base tanto a pesquisa bibliográfica, quanto os estudos de caso propostos.

Através da leitura, interpretação e análise de livros e periódicos será estudado o contexto no qual as eleições ocorrem e quais seus impactos na sociedade.

Além disso serão considerados livros que abordem as estratégias de marketing e de comunicação utilizadas pelos “marketeiros” durante o processo de campanha eleitoral.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING

Conceito relativamente novo no Brasil, o Marketing pode ser brevemente descrito como um processo de criação de valor para os clientes e uma importante ferramenta pela qual as empresas constroem fortes relacionamentos com os clientes para capturar seu valor em troca (KOTLER/ARMSTRONG, 2007, p.4).

Constantemente confundido com o ato de vender um produto ou serviço ou apenas persuadir os clientes a comprarem os produtos de determinadas empresas, o marketing tem feito cada vez mais parte do nosso dia a dia passando quase que despercebido em nosso meio. Para Theodore Levitt (apud KOTLER, 1980, p. 42), o ato de vender e o conceito de marketing embora tenham relação entre si, são conceitos diferentes. A venda tem um sentido mais imediato, visa atender à necessidade do vendedor no momento da venda ao converter o produto em dinheiro, já o marketing tem um sentido mais profundo, englobando o processo de criação, desenvolvimento e até logística de entrega do produto ao consumidor. No final, o marketing visa atender às necessidades e desejos do seu cliente através do produto ou serviço.

Embora os conceitos de marketing apresentados façam menção à função de atender às necessidades e desejos dos consumidores, vale lembrar que o marketing não é capaz de criá-las. Estas necessidades já existem e de acordo com Maslow podem ser divididas em 5 níveis de hierarquia, que vão desde às necessidades mais básicas como fome e sede até as mais abstratas, como o desenvolvimento e realização pessoais, conforme podemos verificar abaixo.

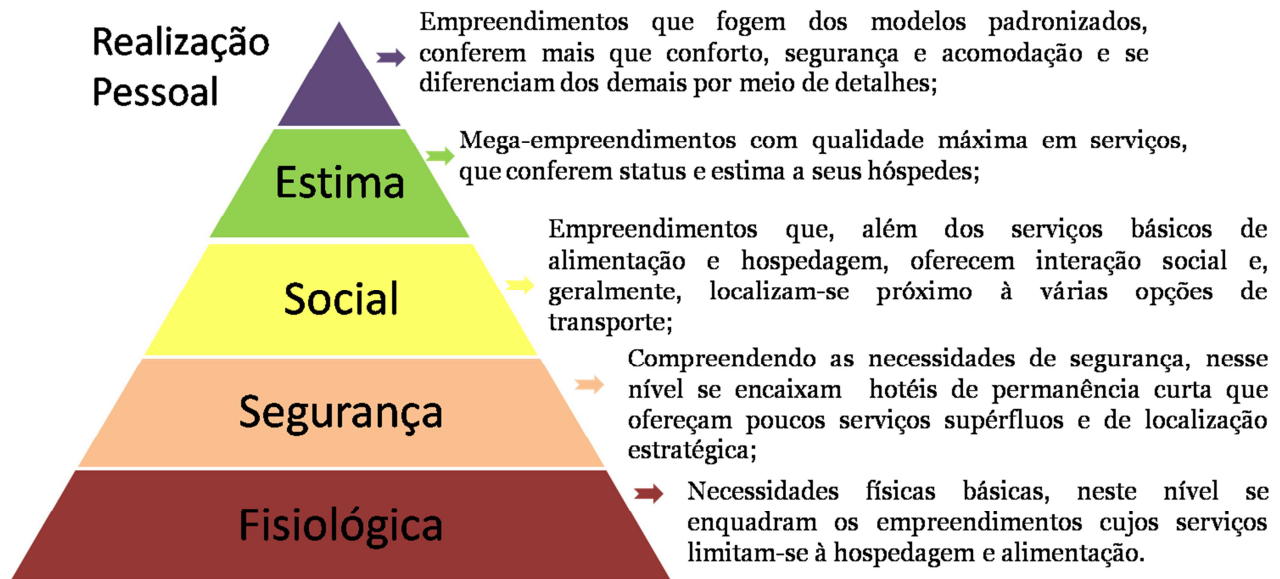


Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow

FONTE: KOTLER, ARMSTRONG, 2007 – Pág. 123

Marcos Cobra apresenta um conceito semelhante ao de Levitt, concordando com o conceito de que o marketing não é apenas um processo de troca (compra e venda de produtos), e como ele mesmo descreve em seu livro “Administração de Marketing”, que tem ocorrido uma certa evolução das definições do marketing, que vão desde um conceito puramente mercantilista (considerando apenas a utilidade e geração de valor das trocas) até um conceito mais profundo, que atribui ao marketing responsabilidades sociais e comunitárias (COBRA, 1990, p. 25).

Baseando-se nestes conceitos apresentados e transferindo-os para o nosso dia a dia, podemos verificar que o marketing está cada vez mais difundido em nosso meio e atualmente não são somente as empresas as que se utilizam das estratégias de marketing e seus conceitos, mas também governos, entidades e pessoas, que podem utilizá-lo com o intuito de se promover, como o que ocorre no caso do marketing político.

2.2. MARKETING POLÍTICO

Atender às necessidades de seus clientes é o que visam também os políticos, mas neste caso os seus clientes são os eleitores e além de levarem em consideração as necessidades de seus eleitores, os políticos também devem balancear com os desejos e expectativas do partido ao qual fazem parte e os anseios gerais da sociedade, que esperam que o candidato tenha em seu currículo muitos valores, como honestidade, senso de justiça, sentimento de necessidade de progresso e desenvolvimento.

Embora os valores descritos sejam o que a sociedade mais deseja, mesmo que inconscientemente, a recentes decepções políticas tem minado a imagem dos políticos, deixando os eleitores cada vez mais atentos às promessas feitas em campanhas eleitorais e ao mesmo tempo, fazendo com que os políticos tenham que despender cada vez mais tempo e demais recursos nas campanhas eleitorais.

Esta mudança social tem refletido cada vez mais no comportamento dos políticos e também nas estratégias de campanhas eleitorais, que tem deixado o amadorismo de lado para dar lugar a uma atividade séria, envolvendo profissionais do mercado e que utilizam das mais variadas estratégias para promover os candidatos à eleição. Este fenômeno social é tido como um dos fatos mais relevantes na atividade política contemporânea pelos especialistas, como Cid Pacheco (apud GRANDI et al, 1992).

O marketing político pode ser conceituado de maneira breve como a aplicação dos conceitos e estratégias de marketing com o intuito de promover os candidatos à eleição. A aplicação das técnicas de marketing no ambiente político de maneira mais consistente teve seu início na campanha de John Kennedy contra Richard Nixon nos Estados Unidos na década de 1960. Neste caso, quem soube utilizar as estratégias de marketing a seu favor foi Kennedy, vencendo com uma diferença ínfima de seu oponente, que até então tinha a eleição em suas mãos.

Para Cid Pacheco (apud GRANDI et al, 1992), o marketing político é diferente do marketing eleitoral. O primeiro, visa a construção de uma imagem a longo prazo sendo utilizado por empresários, apresentadores de televisão, sindicalistas e figuras públicas em geral, que visam projetar alguma imagem publicamente. Já o marketing eleitoral é o oposto, visando apenas o imediatismo. Prova disso é fazer com que

quem deseja a candidatura obtenha o maior número de votos na urna e tem como principal adversário o tempo para realização deste feito.

Obviamente que ambos podem ser utilizados juntos, para fortalecer a imagem do candidato, principalmente durante o tempo de mandato fazendo com que ele esteja sempre com uma imagem propícia para vencer a próxima eleição. Além disso, o marketing eleitoral pode ser considerado como uma parte do marketing político e que ao caminharem juntos buscam preservar o poder (FIGUEIRÊDO, 1994).

Para Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, o marketing político se trata de um planejamento de esforços para se obter o interesse, a preferência e a atenção de um público selecionado de eleitores (REGO, 1985).

No marketing político o produto é o candidato e suas ideias, por este motivo o candidato tem que ter em sua essência uma boa base de valores familiares e que a sociedade valorize, pois embora o marketing político tenha a tarefa de projetar a pessoa em um longo prazo, não é capaz de mudar a essência do candidato, pois isto seria considerado como uma despersonalização do produto (GRANDI et al, 1992).

Duda Mendonça, o candidato que fala calmamente, de maneira sincera, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances de ser notado e admirado do que outros candidatos (MENDONÇA, 2001).

Por este motivo, é importante um trabalho de assessoria junto ao candidato, para que ele tenha mais chances do que os outros na corrida eleitoral e mais do que isso, passe a se portar de maneira a transmitir mais carisma e confiabilidade para os eleitores.

Para Ivan Santo Barbosa e Katia Saisi (BARBOSA; SAISI, 2007, p. 292) pode ser realizada uma associação entre o composto de marketing de produtos e o político, onde o produto corresponde ao candidato, o preço ao voto (neste caso é o custo), a promoção corresponde à comunicação e a praça à conveniência.

Para Ney Lima Figueirêdo (1986), o marketing político poderia ser chamado também de “estratégia” ou qualquer outro nome que gostaríamos de dar, pois para ele o importante é que sejam definidas as funções de cada especialista e as áreas de atuação.

2.3. POLÍTICA NO BRASIL

Por se tratar de uma democracia, o processo de escolha dos representantes ocorre através de eleição em duas modalidades: a majoritária e a proporcional. No primeiro caso, a modalidade é utilizada para a escolha do presidente da República, governadores e prefeitos e o candidato que obtiver a maioria absoluta, ou seja 50% dos votos mais 1, é eleito. Caso nenhum candidato atinja a porcentagem necessária, é realizado um segundo turno com os dois candidatos mais votados.

Para Cid Pacheco (1992), o voto sofre pela influência de três componentes diferentes, sendo o ideológico, definido por ele como (I), político (P) e eleitoral (E), dependendo do tamanho do universo votante estes componentes aumentam ou diminuem sua influência. Para a definição deste universo votante, podemos dividir o mercado em três esferas: Municipal onde são consideradas cidades pequenas e médias, Estadual, para as grandes cidades e estados brasileiros e, Nacional, para os estados muito populosos como São Paulo e Rio de Janeiro e o próprio universo eleitoral brasileiro.

Para que possamos entender melhor a relação do voto com a influência dos três componentes, devemos compreender o significado de cada um deles.

Para Pacheco (1992), o componente ideológico (I) pode ser considerado como os discursos partidários de direita, esquerda, socialismo ou liberalismo e pode-se considerar que este componente influencia uma pequena parcela dos eleitores.

Segundo Pacheco (1992), em pequenas amostras esse tipo de voto atinge aproximadamente 5% do eleitorado e atinge uma influência de no máximo 10% dos votos em esfera nacional. O componente político (P) por sua vez reflete uma relação pessoal entre o candidato e o eleitor e devido a proximidade entre ambos, este fator pode influenciar até 80% dos votos em universos pequenos diminuindo seu efeito até chegar a 20% da motivação dos votos. E por último porém não menos importante, o fator eleitoral (E) pode chegar a atingir a 70% da motivação de voto em esfera nacional e representa a atuação do marketing eleitoral.

A outra modalidade de voto utilizada no Brasil é a eleição proporcional, que determina os representantes da Câmara dos Deputados e Câmara dos Vereadores. Para este caso, o Sistema Eleitoral do País prevê a adoção de um sistema de lista aberta, na qual se reúne os votos gerais dos candidatos de cada partido. Neste sistema de votação, cada partido obtém um número de vagas proporcionais à soma

dos votos em todos os seus candidatos e estas vagas são distribuídas aos candidatos mais votados daquele partido.

Para que as vagas sejam distribuídas entre os partidos, é realizado um cálculo por meio do Quociente Eleitoral, que é o número de votos válidos, dividido pelo número de vagas.

Neste trabalho será abordado apenas o método de eleição realizada pela modalidade majoritária de votos, uma vez que para atingir o percentual de 50% mais 1 voto, os candidatos utilizam todos os seus esforços para a definição da eleição ainda no primeiro turno, uma vez que o desgaste físico do candidato durante a campanha é menor e os gastos com campanhas eleitorais também acaba sendo reduzido. E para atingir o público alvo, os candidatos utilizam-se das mais variadas estratégias de marketing.

No Brasil, a utilização do marketing eleitoral foi vista pela primeira vez e de maneira muito estratégica pelo Getúlio Vargas, que acabou sendo conhecido no Brasil inteiro como “Pai dos Pobres” e mesmo depois de ter sido exilado em São Borja, voltou ao país após cinco anos em uma boa condição e ainda sendo considerado uma figura carismática.

Outro grande exemplo de utilização do marketing político no Brasil foi Paulo Maluf durante o regime militar que teve seu início em 1964. Adepto ao estilo de ir direto a quem decidia, sem interessar os meios, teve uma carreira fulminante sendo presidente da Caixa Econômica, Prefeito, Secretário dos Transportes e finalmente Governador do Estado de São Paulo. (FIGUEIRÊDO, 1986).

2.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para que o marketing político tenha efeito sobre o eleitorado se faz necessária a elaboração de uma estratégia de comunicação que por muitas vezes engloba uma série de ações a serem realizadas pela equipe que será responsável pelo desenvolvimento da campanha. Afinal, a comunicação não é apenas a maneira como se fala com o público alvo, mas também é ter a certeza de que eles captaram a mensagem transmitida da maneira correta, sem “ruídos”.

De acordo com Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, existem três estratégias a serem adotadas no marketing político. Para garantir o sucesso, deve-se encontrar a estratégia mais adequada entre as citadas a seguir: o marketing não diferenciado, que serve para repassar a mensagem do candidato de maneira massiva, sem fazer distinção do público.

O marketing diferenciado, visando atingir impacto em grupamentos diferenciados, voltadas para alguns segmentos de eleitores, ou o marketing concentrado, que como o nome sugere concentra a força de campanha numa única fatia de mercado, sendo adequada para trabalhar especificamente uma determinada faixa de eleitores.

Para determinação da estratégia de marketing mais adequada para a campanha, depende de uma série de fatores, entre eles a homogeneidade dos segmentos dos eleitores, a influência dos concorrentes, o conhecimento que o eleitor possui em relação ao candidato e também dos recursos que o candidato dispõe. Há também a possibilidade de desenvolver estratégias conjuntas, visando atrair mais atenção para si. (REGO, 1985).

Uma das primeiras tarefas a ser realizada, como também ocorre no caso do lançamento de um produto, é a definição do público alvo. A partir desta definição é que a campanha passa a se desenrolar, sempre levando em consideração com quem o político quer se comunicar e então pode ser utilizada uma das estratégias básicas da comunicação, a chamada definição da mensagem que o candidato quer transmitir aos seus eleitores.

Esta mensagem poderá ser traduzida em um pequeno slogan ou numa frase de fácil lembrança para o eleitor. Junto com esta estratégia, é importante fazer a apresentação do candidato à eleição. Quem ele é, quais seus valores, sua família e breve histórico profissional. Isto também facilita o contato com o público alvo e

reforça a mensagem a ser transmitida, pois realça a associação do eleitor à proposta com o candidato responsável por ela.

Depois de devidamente apresentado, pode-se então partir para estratégias que façam com que o eleitor fixe o nome do candidato e se interesse em ler suas propostas.

2.4.1. MÍDIAS SOCIAIS

Embora o termo mídias sociais tenha surgido antes do advento da internet, acabou ganhando um novo sentido devido ao uso generalizado e cada vez mais comum da internet.

Antes, segundo Dennis Altermann (2010), o termo era utilizado para designar o ato de difundir uma determinada mensagem dos grandes meios de comunicação de massa de maneira descentralizada. Atualmente, o significado de mídias sociais tornou-se um pouco mais restrito, relacionado diretamente à rede, como uma ferramenta de comunicação *online* para divulgação de um determinado conteúdo dando a liberdade e a condição de alguma relação com as pessoas. Ou seja, além de obterem acesso à informação, as pessoas também podem opinar sobre o assunto ou até mesmo compartilhar em sua rede de amigos online.

Para Andre Telles (2010), existe uma diferença entre as mídias sociais e as redes sociais. As redes sociais eram tidas anteriormente como sites de relacionamento, que permitem aos seus usuários uma conversação entre si, a exposição de dados pessoais, fotos, entre outros. Sendo assim, sites como Facebook, Orkut e MySpace podem ser considerados redes sociais, já sites como o Twitter, YouTube, Flickr entre outros, aliados ao uso das redes sociais podem ser considerados mídias sociais, pois permitem a difusão de mensagens à diversos grupos ao mesmo tempo e permite que eles expressem suas opiniões.

Para Jan Kietzman, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy e Bruno Silvestre, autores do artigo *“Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media”* (Mídias Sociais? Fala sério! Compreendendo os blocos funcionais da mídia social – em tradução livre) do ano de 2011, existem sete blocos funcionais em que as mídias sociais atuam e que no caso do marketing político e eleitoral podem ter grande valor. São eles:

- a) **Identidade:** É o bloco funcional que permite conhecermos os usuários. Neste bloco, os usuários optam por compartilhar dados pessoais como nome, idade, gênero, profissão, localização geográfica e outras informações a respeito do seu comportamento na rede e também na sua vida pessoal, como suas preferências, assuntos que mais lhe agradam ou desagradam, hábitos de consumo entre outros. Este bloco nos permite conhecer um pouco mais sobre o público alvo que o candidato à eleição deseja atingir e é possível também realizar filtros dentro de um grande grupo, como por exemplo por idade ou gênero, refinando ainda mais o campo de atuação do candidato e possibilitando a criação de estratégias específicas para aquele determinado grupo de usuários.
- b) **Conversações:** Este bloco refere-se à frequência com que o usuário se relaciona com os outros usuários da rede. Podemos afirmar que muitas das redes sociais surgiram a fim de facilitar a comunicação entre os usuários. Além disso, mesmo dentro das redes sociais as pessoas acabam adotando comportamentos semelhantes ao da vida real. Procuram pessoas que pensem da mesma forma que ela, conhecidos, amigos de faculdade e trabalho ou até mesmo um namorado(a). O Twitter é um site que permite a troca de mensagens curtas e que permite aos usuários que compartilham daquele mesmo pensamento que “sigam” uns aos outros e quanto mais um determinado assunto é comentado, mais ganha relevância no site entre todo o mundo. Através desta bloco funcional, é possível saber a repercussão do candidato na rede, se ele está sendo comentado positiva ou negativamente e também, utilizando as ferramentas corretas é possível rastrear conversas entre os usuários e também inserir comentários do próprio candidato à eleição, a fim de torná-lo mais próximo de seu público alvo.
- c) **Compartilhamento:** É a extensão das redes sociais que permite a troca, distribuição e recebimento de conteúdos. Através destes compartilhamentos também é possível compreender um pouco mais sobre as preferências dos usuários, seus desejos e vontades, o que lhe agrada ou não. Também pode ser considerada uma ferramenta bastante poderosa para inserir o modo de pensar do candidato e verificar

- posteriormente a quantidade de compartilhamentos realizados bem como quem mais é partidário de uma determinada ideia ou candidato.
- d) **Presença:** Este bloco fundamental representa o quanto os usuários podem saber se outros usuários são acessíveis, tanto geograficamente quanto ciberneticamente falando. Aplicativos como o Foursquare, onde o usuário realiza “check ins” nos lugares onde está e pode ser visualizado pelos outros usuários são uma amostra de como este bloco funciona. No âmbito da política, pode ser utilizado de maneira a tornar a presença do candidato mais real e próxima, dando a sensação de que quem deseja se relacionar pessoalmente com o candidato pode fazê-lo quando desejar.
 - e) **Relacionamentos:** É a extensão com que os usuários se relacionam com outros usuários. Entende-se neste caso o compartilhamento de conteúdos e objetos, encontros, assuntos de uma conversa e até mesmo os amigos de cada um. Em alguns formatos de mídias sociais, esta interação só acontece com pessoas que já conhecem entre si, como é o caso do Skype, porém existem outras plataformas que permitem a interação entre pessoas que não se conhecem fisicamente e sabem poucas informações umas sobre as outras. Este bloco pode ser utilizado como mais uma forma de delinear o perfil do público alvo que se deseja atingir, e novamente, permite uma aproximação do candidato com o usuário.
 - f) **Reputação:** É a extensão com a qual os usuários podem identificar a posição e a confiabilidade dos outros. Para exemplificar este bloco fundamental, podemos citar o YouTube, onde a reputação dos vídeos é baseada na quantidade de comentários e estrelas que os próprios usuários que assistiram ao vídeo classificaram a exibição. Outro exemplo pode ser a quantidade de “likes” que uma determinada página ou conteúdo possui no Facebook, o que faz com que aos olhos dos usuários que ainda não visualizaram aquele determinado conteúdo já façam uma pré-análise do que os espera ao acessar o que é proposto por outro usuário. Quanto mais recomendações o conteúdo tem, mais chances de ser compartilhado ele possui, o que acaba tendo um efeito que chamamos “viral”, onde é feita uma propaganda (positiva ou negativa) em pouco tempo e de maneira a atingir inúmeros usuários. No caso dos candidatos, a utilização deste bloco deve ser realizada com cautela, pois assim como

uma propaganda positiva pode atingir diversos usuários em pouco tempo, o mesmo pode ocorrer com uma propaganda negativa, fazendo com que o candidato perca credibilidade e fique com alguma fama indesejada.

- g) Grupos: São as chamadas comunidades e suas sub-comunidades. Quanto mais popular a comunidade se torna, mais seguidores, amigos e contatos a rede ficará. Este ponto deve ser utilizado pelos candidatos com sabedoria e estratégica, a fim de divulgar o trabalho que está sendo realizado e aumentar a rede de seguidores, com o intuito de angariar mais seguidores capazes de defender seus ideais e fazer propaganda gratuita para outra rede de amigos.

Em linhas gerais, para exposição de suas propostas o candidato pode utilizar-se das mídias sociais, como blogs, *twitter*, *facebook* e demais redes sociais além do site do partido. A manutenção do blog é quase tão importante quanto a criação dele, pois a continuidade das relações e das atividades é fundamental para o crescimento e para a manutenção de relacionamentos duradouros.

Os partidos aparecem esporadicamente e os candidatos, que não estão no poder, aparecem somente durante as campanhas. Criar um movimento contínuo, que junte os eleitores e voluntários em torno das ideias do candidato e a favor da sua luta, ajuda a criar uma base forte e sólida.

Utilizando-se da estratégia das mídias sociais o candidato pode atingir públicos mais jovens e os interessados nas mídias sociais, uma vez que a internet vem sendo considerada uma importante ferramenta eleitoral, capaz de fazer com que o candidato aumente sua representação perante o público capaz de elegê-lo.

As mídias sociais permitem criar relacionamentos duradouros com uma legião de seguidores, permitindo que as pessoas se organizem e transmitam voluntariamente a mensagem do candidato através delas.

2.4.2. MOBILE MARKETING

Atualmente, estar online não significa estar na frente do computador. Basta um celular com acesso a internet, os já consolidados smartphones, para que qualquer pessoa possa ser alcançada por uma campanha de marketing (MEIRELLES, 2010).

Do mesmo modo que no marketing tradicional, o Mobile Marketing exige que sejam realizadas pesquisas de mercado e que banco de dados de CRM (Customer Relationship Management) sejam trabalhados. Esta tecnologia móvel permite que novos canais de serviços especializados sejam criados.

A Mobile Marketing Association (MMA) considera que o termo “mobile marketing” engloba não só a comunicação, mas também qualquer outro componente do marketing que dependa de uma interação com o cliente, como promoção de vendas e propaganda (LAS CASAS, 2009).

E esta estratégia está sendo utilizada com o objetivo de atrair os olhares do eleitor para o candidato. Trata-se da utilização do celular, que pode ser considerado hoje um sucesso inegável pois se tornou uma plataforma móvel para interação, navegação e envio de mensagens de texto. Assim como ocorre no e-mail marketing, a estratégia é criar um SMS marketing, ou Mobile Marketing que mobilize os voluntários e o eleitorado na campanha para distribuição de tarefas, ações necessárias e o que cada um deve fazer.

É uma estratégia relativamente nova no mercado, até mesmo porque a popularização dos smartphones capazes de se conectarem com a internet na palma da mão do usuário se deram há pouco tempo. Esta interação que o usuário tem com a internet faz com que a delegação de tarefas e demais atividades aconteça em tempo real.

Além da estratégia de utilização de SMS para os eleitores e voluntários, outra tecnologia existente nestes celulares também está sendo utilizada em massa. É a tecnologia bluetooth, a qual não necessita de um acesso a internet através de WiFi ou rede 3G, e sim apenas de aparelhos que estejam com esta tecnologia ativada. Muito utilizada em encontros de cúpula e comícios, esta estratégia faz com que o eleitor receba algum tipo de campanha assim que entre no local do evento. Com isto, podem ser divulgadas notícias atuais, agenda do evento ou até mesmo pode promover uma interação maior entre o eleitor e o candidato.

Outra forma de utilizar os telefones móveis para alcançar o público, neste caso os eleitores, é através de ligações telefônicas com mensagens gravadas, dizendo o nome do candidato, suas propostas e o número de voto a ser inserido nas urnas. Esta estratégia apresenta um ponto negativo, pois a partir do momento que o eleitor ouve o nome do candidato, no caso de ser alguém que o desagrade, pode acabar desligando o telefone, gerando um custo desnecessário para a campanha sem ter um efetivo retorno.

2.4.3. PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Desde o primeiro golpe militar, a ditadura de Getúlio Vargas, houve significativa participação do rádio e TV sendo importantes para fazer propaganda das “boas ações” do governo: que o governo estava trabalhando pelo Brasil. No Brasil, a TV e o rádio sempre foram fortes instrumentos para a propaganda eleitoral. Enquanto meio de comunicação, a TV no Brasil se caracteriza principalmente por ter uma grande amplitude de emissão da informação. Isso significa que ela proporciona maior impacto da propaganda na massa popular.

Aproveitando-se das características próprias da televisão, o grande alcance no que diz respeito a emissão de informação se liga ao objetivo da propaganda eleitoral: garantir a maior visibilidade possível para o partido e para o candidato. Assim a propaganda eleitoral na TV pode promover a carreira do candidato e o avanço da campanha eleitoral, e sustentação da democracia representativa.

Sendo assim, outra estratégia que garante bons resultados é a aparição em programas de televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sempre com textos bem redigidos e com mensagens claras ao telespectador, com a intenção de frisar os interesses e propostas do candidato aos eleitores.

O que determina o tempo da propaganda eleitoral gratuita é a quantidade de representantes que cada partido possui nacionalmente, ou seja, o maior número de deputados federais e senadores de determinado partido proporciona a este maior tempo de propaganda na TV e no rádio. No entanto, isso acarreta um ciclo vicioso onde os partidos com maior tempo de propaganda eleitoral na Televisão pública, podem eleger com mais facilidade seus candidatos e podem novamente compor um grande número de deputados e senadores, garantindo na próxima eleição maior tempo para a propaganda na TV e no Rádio, dando manutenção ao domínio de um

partido político em cenário nacional, e firmando a participação da TV enquanto meio de propaganda eleitoral.

Para Jean Marie Domenach (2001), a televisão exerce um grande poder de persuasão sobre o eleitor, uma vez que é possível ter uma presença completa do candidato ao observar a maneira de falar, sua postura, oratória e comprovar se transparece nos gestos a confiança de cumprimento das promessas que ele está apresentando. Esta tese também é defendida por Guy Debord, que analisa a atual sociedade como pessoas extremamente visuais (DEBORD, 1991).

Prova disso são as habituais transformações estéticas que vemos os candidatos se submeterem, como é o recente caso da presidente Dilma Rousseff, que cortou os cabelos, mudou o jeito de se vestir, substituiu os óculos por lentes de contato entre outros tratamentos estéticos, para que sua imagem transmitisse a ideia de uma pessoa com imagem maternal, que viesse a combinar com a imagem do ex-presidente Lula, que era visto como o pai da população brasileira.

2.4.4. JINGLES

A história do jingle político no Brasil é antiga. Já nos anos 30 as campanhas eleitorais famosas como as de Getulio Vargas, por exemplo, passaram a fazer um amplo uso do jingle político como tática de conquistar simpatia e voto dos brasileiros. Outros políticos como Jânio Quadros, com o célebre jingle Varre, varre vassourinha, que o acompanhou em várias campanhas.

O *jingle* pode ser considerado como uma mensagem publicitária em forma de música e elaborada de forma que sua duração seja curta e com um refrão simples, para facilitar a fixação. É considerado também um *slogan* memorável, utilizando-se de rimas e palavras do universo do produto e do público a ser atingido.

Esta estratégia tem por objetivo compactar o espírito e a estratégia da campanha em poucas palavras, com força suficiente para alcançar as massas, criando identificação dos eleitores com o candidato. Além disso, o jingle tem o efeito de memorização de palavras-chave da campanha eleitoral, pela tentativa de criar um efeito “chiclete” na cabeça do eleitor, com a repetição do slogan.

E é exatamente em razão destes objetivos que muitos candidatos utilizam músicas famosas e já consagradas em seu público para popularizar o candidato e aumentar consideravelmente o alcance, identificação e resultados desta estratégia.

Com isto, aumenta a importância em uma análise minuciosa da viabilidade, das vantagens e das regras para utilização desta estratégia, pois é necessário que os profissionais responsáveis pelo marketing eleitoral da campanha analisem principalmente o aspecto jurídico no âmbito da lei de direitos autorais. Desta forma, se um político pretende utilizar uma música ou melodia de terceiros, para compor seu jingle, deve antes procurar o compositor ou a editora responsável e negociar o valor da liberação.

É interessante registrar por fim, que alguns candidatos fazem o uso ilegal da obra de terceiros, valendo-se da certeza de que o compositor jamais chegará a ter conhecimento do uso, principalmente em se tratando de campanha de alcance regional. Porém esta “tranquilidade” não é mais um fato, pois diante das inúmeras possibilidades de disseminação de informações, um jingle que utilizou uma música ou melodia já existente sem o prévio consentimento por parte de seu verdadeiro autor pode descobrir de forma quase imediata e tomar as providências legais, o que pode “manchar” a imagem do candidato.

2.4.5. DISTRIBUIÇÃO DE “SANTINHOS”

Tática bastante utilizada principalmente no dia da eleição, a distribuição de santinhos nas ruas e locais de votação tem o intuito de cativar o eleitor na última hora, na chamada boca de urna, com o objetivo de alcançar aquele que ainda não sabe em quem votar ou que estaria disposto a anular seu voto e decide de última hora votar em algum candidato.

Fora do dia da eleição, o intuito dos chamados “santinhos” é de trazer a foto do candidato, uma pequena mensagem com as principais propostas, o número do candidato nas urnas e o partido ao qual pertence. Recebeu este nome por se assemelhar com os papeis de santos da igreja católica, que geralmente possuem orações no verso. Por ser um material de baixo custo, o seu uso é amplamente difundido entre os candidatos às mais diversas categorias à eleição.

Atualmente a distribuição de santinhos tem sido alvo de discussões por parte dos próprios eleitores junto aos TRE (Tribunais Regionais Eleitorais). A principal alegação é de poluição das ruas, aumentando o risco de alagamentos no caso de chuvas e também relacionado ao risco de acidentes, pois devido a grande quantidade podem fazer com que as pessoas escorreguem no acúmulo de papeis.

2.4.6. CORPO A CORPO (ABORDAGEM PESSOAL)

Neste caso, a estratégia é a de aproximação com o eleitor, com o intuito de cativar e obter alguns minutos de atenção. São escolhidos pontos de grande concentração e circulação de pessoas onde os candidatos costumam abraçar seus eleitores, pedindo votos e fazendo publicidade do que pretendem fazer no cargo que pretendem ocupar caso sejam eleitos.

Além de locais públicos, alguns candidatos optam por fazer campanhas em empresas, fábricas, portas de faculdade, enfim, onde quer que o possível eleitor se encontre.

Para João Santana (2013), considerado o principal marqueteiro político em atividade no Brasil, responsável pela campanha política de Luis Inácio Lula da Silva e posteriormente de Dilma Rousseff, apesar de todas as técnicas de marketing político existentes hoje, a aplicação de técnicas antigas como política de porta a porta, no corpo a corpo com as pessoas é capaz de fazer uma campanha eficiente.

2.4.7. OUTDOORS

Semelhante ao que ocorre na publicidade comum, o uso de outdoors é aplicado também ao marketing político para divulgação do produto e da marca. Muito parecidos com os folhetos e cartazes no que diz respeito a mensagem, as quais são sempre simples e com um tema único, são eficazes para fixar a imagem do candidato.

Não utilizada com a mesma frequência que as demais estratégias, a colocação de outdoors deve levar em consideração alguns fatores como localização do outdoor, o tempo que ficará em exibição, a mensagem a ser exibida, o estabelecimento de uma identidade visual e principalmente verificar erros de português.

Por ter um custo mais elevado e por ter um retorno difícil de ser mensurado, não é muito utilizada. Além disso, o uso de outdoors está em discussão no Plenário do Senado, onde em cada eleição é votado se o uso é permitido ou não. Alguns parlamentares julgam que a proibição dos outdoors garante uma cidade mais limpa durante a eleição, enquanto outros julgam que ao proibirem o uso de outdoors, há

um aumento expressivo em outros tipos de publicidade como os cavaletes, panfletos e cartazes, que poderiam fazer com que a cidade ficasse mais poluída visualmente.

Um “outdoor” deve comunicar apenas uma ideia. A ideia central do momento, numa frase curta e clara. Mais do que isso poderá desvirtuar a eficácia do “outdoor” como ferramenta de comunicação. Um “outdoor” pode ter uma área generosa, mas a verdade é que, entre a confusão do trânsito nós só dispomos de segundos ou mesmo frações de segundo para apreender o que está lá. Nesta ocasião é possível captar um “slogan”, uma imagem e pouco mais.

Mas nem todas as pessoas têm o mesmo nível de apreensão de dados. Se não conseguimos captar tudo o que está num “outdoor”, a sua leitura fica inacabada, até à próxima passagem no local. E assim sucessivamente. E o “outdoor”, em vez de ajudar, só atrapalha a comunicação. Quem quer comunicar muito, acaba comunicando nada, desperdiçando os recursos colocados à disposição de uma campanha. E o que vale para uma campanha política, vale para qualquer campanha.

O grande risco desta estratégia trata-se da ampla visualização que esta atrelada à ela, ou seja, como é de grandes proporções no que diz respeito ao tamanho e como sempre é colocado em locais com grande movimento, chamam muito a atenção do público. Com isto, um erro de estratégia, ou até mesmo um erro de grafia pode ser fatal.

2.4.8. COMÍCIOS

Amplamente utilizada em eleições anteriores, os comícios são reuniões realizadas em locais públicos onde os candidatos expõem suas ideias e contam com o apoio do partido. Reforçam a sua participação na eleição e suas eventuais alianças com outros candidatos além de reforçar os ideais do partido. Outra ação semelhante é a realização dos “showmícios”, onde são convidados artistas e músicos a fim de atrair mais público para o local.

Antes da edição da Lei nº 11.300/2006, os candidatos tinham o costume de agraciar os ouvintes dos comícios com comidas e bebidas (inclusive alcoólicas).

Também era costume promover shows de cantores e outros artistas durante a realização destes eventos, transformando-os em verdadeiros “showmícios”.

Porém, a partir das eleições de 2006 esta prática está proibida e, em razão disso, o número de pessoas que frequenta os comícios diminuiu drasticamente.

Com isso, os candidatos têm optado por transformar seus comícios em reuniões menores, dirigidas para um público alvo específico de eleitores.

Atualmente a participação de músicos com a finalidade de animar o comício e reunião eleitoral não é mais permitida por determinação do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), entretanto para não causar prejuízo à carreira artística dos cantores, atores e apresentadores, há uma ressalva na Lei das Eleições que prevê a continuidade do exercício da profissão durante o período eleitoral, desde que sua apresentação artística não seja com a finalidade de animar o comício e ainda, que durante o show não ocorra qualquer alusão à sua candidatura ou à campanha eleitoral, mesmo que de modo subliminar.

2.4.9. DEBATES

Como grupos de ideologias e interesses comuns acabam se reunindo em defesa de suas propostas, o modelo democrático trouxe em si a necessidade de escolhas. É a forma que temos para eleger nossos representantes, a partir da análise dos seus projetos para o cargo que estão concorrendo. Os debates políticos surgiram dentro deste contexto. Foram frutos do advento da televisão e no Brasil, iniciaram-se, com mais ênfase, nas eleições de 1982, apesar de algumas tentativas em 1960 e 1974 e foram idealizados a partir do modelo americano de televisão.

A participação do candidato em debates propostos pelas redes de televisão pode ser considerada uma estratégia muito importante e decisiva na eleição do candidato. É durante o debate que o candidato tem a oportunidade de expor suas ideias e confrontá-las com os concorrentes. Além disso, os eleitores observam a capacidade e o tempo de resposta do candidato, a eloquência, a articulação e se há verdade no que o candidato está transmitindo.

O debate caiu no gosto popular e se tornou uma forma de colocar os postulantes a um determinado cargo, frente a frente, para “teoricamente” mostrar à população quem está mais “preparado” para exercer uma função pública.

São frequentes as matérias de jornais e realização de pesquisas eleitorais logo após os debates, para verificar qual candidato se saiu melhor no debate e a opinião de especialistas pode influenciar eleitores indecisos, ou até mesmo fazer com que uma fatia que já escolhera seu candidato migre para outro após o debate.

Por este motivo o candidato deve estar bem preparado pela sua equipe e seus marqueteiros e assessoria de imprensa, para falar o que realmente importa, não se deixar levar pela provocação dos outros candidatos e ter a certeza de que transmitiu ao público suas propostas de maneira clara, objetiva e transparecendo muita segurança de que são factíveis.

3. ESTUDO DE CASO – CANDIDATO A VEREADOR EM CURITIBA/PR

Objetivando complementar a pesquisa realizada sobre as estratégias de comunicação voltadas ao marketing político e eleitoral, será apresentado um estudo de caso das eleições do ano de 2012, de um candidato a vereador na cidade de Curitiba.

Bacharel em Teologia e graduando em Direito, Eduardo Ferraz, de apenas 28 anos, foi candidato a vereador em Curitiba/PR pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) nas eleições de 2012.

Consultor de seguros e defensor dos direitos do consumidor no PROCON-PR, Eduardo também é líder do Movimento Jovem Consciente, 1º secretário do FENASP-PR, Coordenador curitibano do movimento “CPMF NÃO” e tem como principal valor pessoal os princípios cristãos. Ingressou na política há 3 anos e tem como tutor e principal apoiador o então candidato e atual Prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet.

Durante sua campanha, direcionou suas estratégias de comunicação em 12 áreas diferentes: Defesa do Consumidor, Educação, Segurança, Mobilidade, Reciclagem, Saneamento, Ação Social, Atendimento Público, Transparência Política, Incentivos ao Empreendedorismo, à Ciência e à Tecnologia.

Por ser um candidato jovem, concorrendo a sua primeira eleição, teve como principal foco o público de sua faixa etária, uma vez que a cada dia, os jovens ampliam seu poder de tomada de decisão e até mesmo de influência perante a sociedade.

Com um público-alvo definido e uma campanha que contou com poucos recursos – de acordo com a prestação de contas ao Tribunal Superior Eleitoral o valor total da campanha foi de aproximadamente 25 mil reais –, Eduardo Ferraz direcionou seus esforços para estratégias de comunicação que tivessem um custo menor e fossem direcionadas ao público jovem.

Para isto, criou uma rede de apoiadores, os quais comprometeram-se em divulgar seu trabalho e suas propostas e também em angariar novos apoiadores, bem como a maior quantidade possível de votos para as eleições. Assim conseguiu capilarizar sua campanha com um baixo custo, alcançando uma dimensão inimaginável.

Além disso, utilizou-se muito bem das mídias sociais, uma estratégia barata, fácil e rápida. Assim, criou um website, uma página no Facebook e um perfil no Twitter, onde apresentava seu perfil, suas crenças e valores e suas propostas de governo, alcançando uma média de 800 visualizações diárias e mais de 1 mil pessoas seguindo e compartilhando suas informações de campanha.

De acordo com as estatísticas disponíveis nos provedores de sites, o site oficial de Eduardo Ferraz alcançou mais de 10 mil visualizações na última semana de campanha, com um total de quase 5 mil pessoas diferentes. Deste total, a proporção entre o sexo masculino (representado no gráfico como *Male*) e feminino (representado no gráfico como *Female*) ficou muito parecida. Um dado que demonstrou que suas estratégias atingiram o público-alvo proposto foi que 69,2% dos visitantes do site tinham, na época da campanha, entre 18 e 34 anos, ou seja, quase 70% das visualizações foi do público jovem.

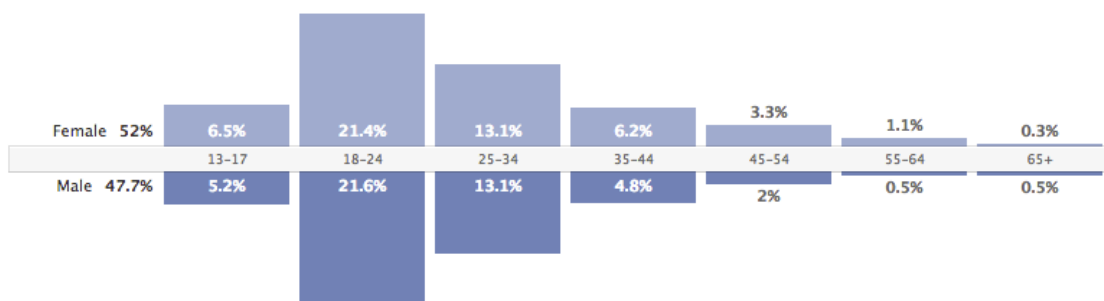


Figura 2 - Distribuição das visualizações do site por gênero e idade

FONTE: Provedor do site de hospedagem

Também criou um canal no YouTube, onde, de forma criativa, impactante e com muita qualidade, através de 11 vídeos, abordou temas polêmicos e que de alguma forma mereciam destaque na campanha, como o escândalo de corrupção na Câmara dos Vereadores, a condição precária das ruas da cidade, o incentivo a utilização de meios alternativos de transporte, como a bicicleta e a crítica a utilização de cavaletes de campanha nas ruas de Curitiba, alcançando quase 15 mil visualizações ao longo da campanha, somando mais de 10 mil minutos de visualizações na rede.

Com o slogan “Por uma Nova Política”, Eduardo Ferraz também utilizou-se da estratégia de distribuição de panfletos e “santinhos”, por considerar uma estratégia

de relativo baixo custo, grande capilaridade e também com o objetivo de alcançar os eleitores sem acesso às mídias sociais e os indecisos, fazendo com que o número do candidato fixasse à memória do eleitor.

Contando com o apoio de seu tutor, uma das estratégias que, segundo Eduardo Ferraz, também surtiu muito efeito, foi a abordagem corpo a corpo durante seus compromissos ao lado de Gustavo Fruet, então candidato a prefeito de Curitiba/PR. Nestas caminhadas junto com seu grande apoiador, Eduardo pode ter uma proximidade maior com seu eleitorado, respondendo à perguntas e até mesmo, sendo apresentado pelo próprio Gustavo Fruet, à população como uma revelação da política municipal.

Com todas estas estratégias o resultado das urnas foi surpreendente. Mesmo não sendo eleito, Eduardo Ferraz conquistou 3195 votos e uma cadeira de suplente na Câmara dos Vereadores de Curitiba. Além disso, com a eleição de Gustavo Fruet, assumiu o Conselho Municipal da Juventude de Curitiba/PR. O balanço geral da campanha foi extremamente positivo para sua primeira eleição, arrancando elogios até mesmo de um outro candidato a prefeito, o ex-prefeito Rafael Greca. Segundo Eduardo Ferraz, seu objetivo a partir do fim das eleições é “continuar o trabalho buscando transparência e fiscalizando nossos representantes”.

A seguir é apresentada uma “análise SWOT” das estratégias de comunicação do marketing político descritas ao longo deste trabalho. Devido a subjetividade do ser humano, não pode-se tomar estas estratégias como uma “receita pronta” para o sucesso em uma eleição. Porém, esta análise pode servir como um guia para que as estratégias possam ser melhor utilizadas e gerenciadas para que a efetividade seja a máxima possível e, assim, o candidato e sua equipe de trabalho possa direcionar os recursos financeiros para as estratégias que julgar mais interessantes para o perfil da campanha e de seus eleitores.

ANÁLISE SWOT DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VOLTADAS AO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL					
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	PÚBLICO-ALVO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mídias Sociais	Eleitores usuários de Mídias Sociais (Redes Sociais, Blogs, Internet e Comunidades Virtuais)	- Grande capilaridade; - Facilidade e rapidez na distribuição de conteúdos e informações; - Baixo custo.	- Pouca proximidade com o eleitor.	- Divulgar ações e eventos em tempo real; - Responder a críticas, dúvidas e questões dos eleitores em tempo real; - Promover uma maior transparência a campanha eleitoral.	- Não ter controle sobre o alcance da distribuição dos conteúdos; - Percepção do eleitor que não é o próprio candidato que atualiza os conteúdos; - Distorção das informações por parte do eleitor devido ao fato de que os conteúdos são muitas vezes escritos.
Mobile Marketing	Eleitores usuários de SmartPhones e telefones móveis com acesso a Internet ou com tecnologia Bluetooth	- Grande capilaridade; - Baixo custo.	- Necessidade de um cadastro prévio com o telefone dos eleitores.	- Delegação de tarefas e demais informações aos eleitores e voluntários em tempo real; - Mensagens que lembrem o número do candidato nas urnas, que pode ser armazenada e servir como "cola" no dia da votação.	- Não é possível mensurar com precisão os resultados da campanha; - Eleitor pode deletar facilmente as mensagens sem ao menos ler; - Em número expressivo de envio, as SMS podem se tornar inconvenientes para o eleitor e fazer com que tenha uma imagem negativa do candidato.
Programas de Televisão	Eleitores em geral	- Grande capilaridade; - Facilidade na exposição das propostas.	- Alto custo (no caso das propagandas realizadas fora do horário eleitoral gratuito).	- Proximidade do eleitor; - Mais tempo para divulgação das propostas - Personalização das propostas através do candidato; - Maior visibilidade para o partido e candidato.	- Tempo maior de um candidato adversário faz com que este tenha vantagem na exposição das suas propostas; - "Ataques" de candidatos adversários em exposição massiva.
Jingles	Eleitores em geral	- Fácil fixação na memória do eleitor; - Baixo custo.	- Poluição sonora no caso dos carros de som.	- Conexão do nome do candidato à palavras-chave de suas propostas.	- Processo por plágio caso o aspecto jurídico não seja levado em consideração na elaboração do jingle.
Distribuição de "Santinhos"	Eleitores indecisos	- Grande capilaridade; - Baixo custo.	- Poluição das ruas e consequentes multas.	- "Alcance" de eleitores indecisos momentos antes do voto; - Fixação do número e nome do candidato por parte do eleitor.	- Imagem negativa do candidato perante o eleitor devido a poluição gerada pelo material; - Multas da justiça eleitoral por infração da lei de boca de urna.
Corpo a Corpo (Abordagem Pessoal)	Eleitores em geral	- Proximidade do eleitor com o candidato.	- Custo considerável com segurança para garantir a integridade física do candidato.	- Eleitor pode tirar dúvidas e fazer elogios ao candidato.	- Candidato pode sofrer xingamentos e ofensas em público capazes de manchar sua reputação.
Outdoors	Eleitores em geral	- Grande visibilidade; - Alta relação custo x benefício; - Frequência de visualização constante e intermitente.	- Não permite seletividade de público; - Exige uma grande quantidade de exemplares para alcançar uma grande quantidade de pessoas;	- Foco em assuntos principais da campanha; - Diversificação de assuntos de acordo com a quantidade de exemplares.	- Cada eleitor interpreta o Outdoor de um jeito; - Pode causar acidentes devido a distração do motorista.
Comícios	- Eleitores em geral; - Simpatizantes e militantes do partido;	- Promoção do candidato e das coligações da campanha.	- Alto custo.	- Tornar conhecidas outras pessoas importantes na candidatura, como apoiadores e coligações.	- Lei Eleitoral que proíbe a contratação de artistas para promover e animar o evento.
Debates	Eleitores em geral	- Discussão e confrontamento de propostas ao mesmo tempo; - Possibilidade de dirigir perguntas específicas para os outros candidatos.	- Utilização do tempo disponível para expor opiniões e propostas que fogem ao tema abordado.	- Apresentar propostas de acordo com temas pré-definidos que muitas vezes não são tratados durante a campanha.	- Numerosos "ataques" por parte da oposição pode desestabilizar o candidato; - O candidato deve estar preparado para falar sobre qualquer assunto.

Figura 3 - Análise SWOT das Estratégias de Comunicação

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora existam várias estratégias de comunicação e marketing que podem ser aplicadas no marketing político e eleitoral, podemos afirmar que não existe uma fórmula que possa ser considerada totalmente segura e que garanta a eleição caso utilize-se de um passo a passo. Acredita-se que todas estas estratégias são capazes de influenciar a decisão de voto dos eleitores principalmente por despertar neles o desejo de conhecer mais a fundo o candidato a eleição e suas propostas.

Outro fato capaz de alterar o rumo de uma eleição é a percepção que cada eleitor tem quando exposto a uma mesma estratégia. Como cada ser humano é diferente entre si, pode interpretar e agir de forma diferente também quando exposto a uma mesma estratégia. Isto também explica o porque são formados grupos de afinidade e porque não podemos afirmar com certeza que uma determinada estratégia utilizada em tempos diferentes atinja os mesmos resultados.

Além disso, durante o período da campanha eleitoral podem ocorrer algumas mudanças de percurso e outros fatores externos podem ser capazes de influenciar a decisão do eleitor, como no caso de divulgação das pesquisas eleitorais. Em alguns casos pode fazer com que o eleitor mude de candidato para não ter a sensação de voto perdido. Porém nada está definido até o momento da divulgação do resultado da eleição, o que graças ao nosso sistema eleitoral avançado, acontece no mesmo dia.

Eventualmente também podemos ser surpreendidos com o resultado das eleições, como por exemplo quando um determinado candidato fadado a perder a eleição surpreendentemente passa a encabeçar a lista dos candidatos mais votados.

Este fato acaba colocando em xeque a credibilidade dos órgãos de pesquisa, porém, o fato é que o eleitor pode acabar mudando de opinião ao ser confrontado com novos fatos, novas propostas ou até mesmo a partir de um novo ponto de vista ao debater com algum colega ou familiar a respeito de um determinado candidato a eleição.

O que foi apresentado pode ser utilizado como um guia em linhas gerais das estratégias mais utilizadas e com melhores resultados, porém é importante ressaltar que com a mudança de comportamento da sociedade, vão surgindo novas técnicas e estratégias de comunicação. Um exemplo de adaptação das estratégias ao novo

perfil da sociedade pode ser considerado como o uso das mídias sociais e mobile marketing. Atualmente o amplo uso de redes sociais e a necessidade de se sentir integrado com outras pessoas de vários lugares do planeta em tempo real fez com que os candidatos a eleição e seus marketeiros aderissem às redes sociais e com uma ativa participação, a fim de estar em contato direto com os eleitores e também como forma de divulgação do trabalho que está sendo realizado durante o período de campanha eleitoral. Além disso passa a sensação ao candidato de maior transparência na campanha, além de aproximar o candidato do eleitor, que pode inclusive expôr suas opiniões na página pessoal do candidato ou partido, sejam elas positivas ou negativas.

Embora a sociedade esteja em constante mutação, pudemos verificar que estratégias de comunicação utilizadas há muitos anos continuam sendo aplicadas nos dias de hoje, como é o caso da estratégia de corpo a corpo e dos jingles. Há anos os jingles fazem parte das campanhas eleitorais e continuam fazendo sucesso atualmente. Não é raro flagrarmos pessoas cantarolando as canções dos candidatos mesmo depois que a eleição passou. Entretanto a eficácia dessas estratégias não pode ser confirmada pois não necessariamente um jingle que se tornou amplamente conhecido entre os eleitores garante a eleição do candidato.

O mesmo ocorre com a estratégia de corpo a corpo, pois o crescimento cada dia mais rápido da população, dificulta a visita a todos os locais onde o seu eleitorado se encontra. Por este motivo é que muitas vezes os candidatos preferem utilizar desta estratégia comparecendo nos locais que a população demonstra que ele não seria a intenção principal de voto, a fim de ganhar mais eleitores.

Para se vencer uma eleição é necessário mais do que recursos financeiros e uma boa equipe de marketeiros ao lado, é preciso que o produto (no caso o candidato) também seja bom, tenha princípios, valores e que passe confiança de quem sabe o que está fazendo. Como funciona no marketing convencional, o produto é muito importante para um bom resultado da campanha. Se for um produto sem qualidade, a primeira venda está garantida, porém a recompra fica comprometida. O mesmo acontece com o marketing político. Caso o candidato seja ruim, pode ser que até vença uma primeira eleição utilizando-se dos recursos disponíveis, ou seja, no marketing eleitoral a vitória pode ser conquistada. Porém no marketing à longo prazo, como é definido o marketing político, não se pode garantir o mesmo sucesso.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Hiperpublicidade – fundamentos e interface**. Artigo: E quando o assunto é política, como é que fica? – Ivan Santo Barbosa e Katia Saisi. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. 2001, disponível em: HTTP://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 01/03/2013.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é marketing... o resto é política: Estratégias Eleitorais Competitivas**. 1ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima. **Direto ao poder: estratégias de marketing político**. 3ª edição. Campinas (SP): Cartgraf, 1986.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar, marketing político: verdade e mito**. 1ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 1980.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Móvel - Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico** – Editora Saint Paul – 2009 – São Paulo

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1985.

ARAÚJO, Gisleine Freitas; RIOS, Riverson. **Estratégias do marketing político digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Disponível em: http://www.academia.edu/1180853/Estrategias_do_Marketing_Politico_Digital_aplica_das_a_campanha_presidencial_de_Barack_Obama. Acesso em 26/03/2013.

Campanhas e Mandatos: A arte de vencer eleições e fazer bons mandatos. “Marqueteiro de Lula, João Santana dá dicas de campanha”. Disponível em:

<http://www.campanhasemandatos.com.br/campanhas/marqueteiro-de-lula-joao-santana-da-dicas-de-campanha/>. Acesso em 01/04/2013.

Jornal Zero Hora. "Outdoors serão proibidos em campanha eleitoral". Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/outdoors-serao-proibidos-em-campanha-eleitoral-2654298.html>. Acesso em 01/04/2013.

BRITO, Marcelo. "**Candidato artista**". Disponível em: http://marcelobrito-eleitoral.blogspot.com.br/2012_01_01_archive.html. - Acesso em 01/04/2013

Os debates políticos e a evolução da democracia – Disponível em <http://www.blogdoanderson.com/> - Acesso em 30/04/2013

Jingles políticos: paródias ou desrespeito aos direitos autorais? Disponível em www.migalhas.com.br - Acesso em 30/04/2013

TELLES, ANDRE. **Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças?** – Disponível em: <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/> - Acesso em 30/04/2013

ALTERMANN, DENNIS. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** – Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> – Acesso em 30/04/2013

Kietzmann, Jan H.; Kris Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre (2011).

"Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Disponível em:

http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf. – Acesso em 30/04/2013

MEIRELES, Eduardo. **O que é mobile marketing?**, 2010. Disponível em: <http://www.2call.com.br/blog> - Acesso em 29/04/2013

O papel do "outdoor" na campanha política – disponível em <http://luispaulorodrigues.blogspot.com.br> – Acesso em 30/04/2013