

OSVALDINO ALOISIO BUNN

MARKETING POLÍTICO PÓS-ELEITORAL
PROPOSTA DE PROJETO PARA A VEREADORA RENATA BUENO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

Curitiba

2009

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	07
Figura 2.....	08

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores Externos	20
Quadro 2 - Fatores Internos	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	04
1.1	Objetivos	05
1.2	Justificativa	05
2	REFERENCIAL TEÓRICO	06
2.1	Marketing	06
2.2	Marketing político pós-eleitoral	09
2.3	Planejamento de marketing político	14
3	PLANO DE MARKETING	19
3.1	Sumário executivo	19
3.2	Análise do ambiente	19
3.3	Análise SWOT	20
3.4	Público alvo	23
3.5	Composto mercadológico	23
3.6	Comunicação	24
3.7	Expectativas da população:	30
3.8	Articulação política institucional	31
3.9	Promover contato com as multidões	31
3.10	Harmonizar a linguagem administrativa	33
4	CONCLUSÃO	34
5	BIBLIOGRAFIA	35

1 INTRODUÇÃO

Durante as eleições proporcionais no ano de 2008 pode ser constatado pelos cidadãos curitibanos uma evolução no que diz respeito às campanhas eleitorais, muitos candidatos fizeram uso de estratégias mercadológicas para conquista de votos, por outro lado nota-se, neste primeiro semestre de 2009, que os eleitos não desenvolveram nenhum trabalho de planejamento pós-eleitoral.

Com o aumento dos meios de comunicação e a imprensa que cada vez mais cobre os governos e seus governantes aumenta-se o nível de interesse da população perante seus representantes, outro fator influenciador é o nível de educação, quanto mais culta a população maior é o seu interesse e participação nas administrações públicas.

No caso que aqui será apresentado, a vereadora pretende continuar representando os cidadãos em outros mandatos, e para tanto deverá durante este mandato apresentar projetos de leis que vão a benefício dos cidadãos curitibanos, obtendo maior credibilidade e respeito. Para que isto ocorra é necessário que todo o seu trabalho torne-se conhecido.

Partindo do preposto que os mandatários da Câmara Municipal de Curitiba utilizam planos de marketing em épocas eleitorais e durante o mandato acabam por não fazê-lo, este trabalho pretende apresentar um estudo sobre a importância do marketing pós-eleitoral, como forma de “retorno” à população, sendo apresentado ao final um plano de marketing pós-eleitoral para a vereadora Renata Bueno. Este plano terá como função informar as ações da vereadora além de fomentar a participação do cidadão no mandato da parlamentar, a partir do modelo indicado por Gaudêncio Torquato em seu livro *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, que dá ênfase à comunicação, devido a restrições que o cargo público possui.

1.1 Objetivos

Apresentar um estudo sobre o marketing político pós-eleitoral e uma proposta de plano de marketing.

1.2 Justificativa

Atualmente o eleito tem a necessidade de estar de acordo com interesses da população, trabalhando em prol da mesma. Foi-se o tempo em que os eleitos apareciam só na época eleitoral, um forte indício dessa mudança são as últimas eleições proporcionais em Curitiba onde houve uma mudança de 18 vereadores de um total de 38, fato inédito até então, provando que a população está mais consciente do poder do voto e como este pode ser usado para a melhoria da cidade onde vive.

Na sociedade da informação em que vivemos não basta apenas desenvolver um bom trabalho e este não ser divulgado, são necessárias ações que comuniquem aos cidadãos o que está sendo realizado a seu favor, até para que este tome conhecimento e exija que as leis sejam cumpridas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A tarefa do marketing é diagnosticar as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços, que venham a atender esta demanda, incluindo a definição de preços, sua promoção e distribuição. Pode afirmar-se que o marketing é a área ou setor que administra todo o processo, desde a concepção até o pós-venda, de um produto ou serviço.

(...)marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.(Kotler/Armstrong, 2007, p.4).

A partir desta citação é possível ter uma maior visão do que é o marketing que está presente em todos os setores e níveis da sociedade criando soluções adequadas aos diversos mercados existentes, englobando muito mais do que somente a venda, inúmeras áreas das empresas também são envolvidas quando um planejamento de marketing é implementado, setores administrativos, de contabilidade, comunicação, logística, entre outros, devem trabalhar alinhados com o objetivo de atender o consumidor.

Já as ferramentas do “mix de marketing” são responsáveis pelo controle da oferta e procura, buscando junto ao consumidor a resposta desejada aos estímulos enviados.

Segundo Kotler/Armstrong (2007, p.10) o mix ou composto de marketing é definido pelos 4Ps, produto, preço, promoção e praça onde:

- produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece aos mercados alvo. É tudo aquilo oferecido aos mercados para sanar as necessidades e desejos dos consumidores.

- preço é o valor que os cliente deverá dispensar para adquirir o produto ou serviço, não sendo necessariamente dinheiro, podendo ser uma troca.
- praça envolve todas as atividades da empresa para disponibilizar o produto para os consumidores-alvo, verificando as necessidades de cada mercado.
- promoção são todas as atividades que comunicam os atributos do produto levando o consumidor a adquiri-los.

Todos os itens citados acima estão totalmente direcionados ao consumidor, cada um deles analisará a parte do mercado que lhe é designada para definir a melhor estratégia a ser tomada, como no organograma de Kotler; Armstrong, que ainda identifica as tarefas competentes para cada item.

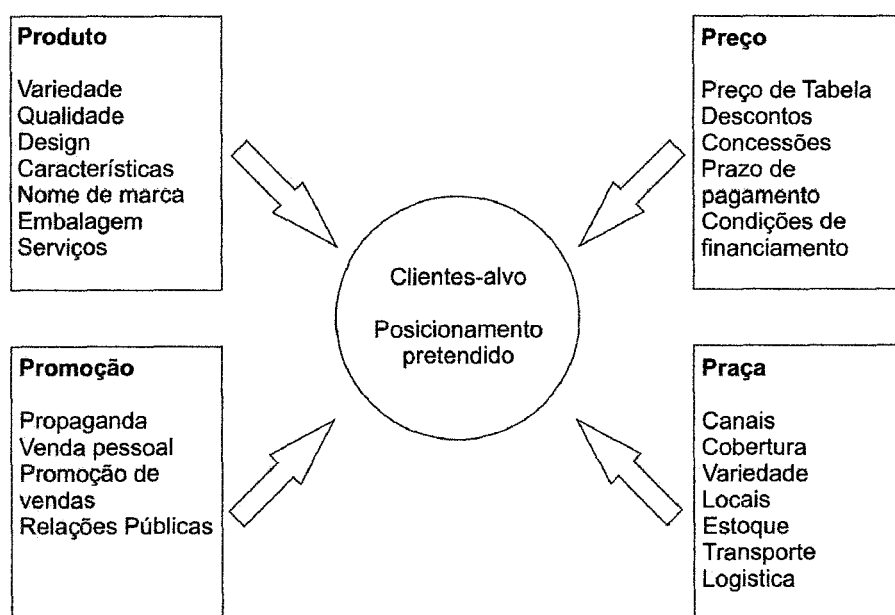


Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: Kotler; Armstrong, 2007. p.42.

Outro ponto a destacar-se neste processo é a análise SWOT, que indicará os pontos fortes e fracos, que dizem respeito aos fatores internos da empresa como habilidades e limitações além das ameaças e oportunidades sendo os fatores externos de adaptações a novos mercados, prevalecer aos concorrentes, legislações entre outros.

Vale ressaltar que as necessidades e desejos não são criados pelos profissionais de marketing, elas já existem, o marketing, mais especificamente através da comunicação, tentará persuadir o consumidor a adquirir o produto e/ou serviço de uma determinada empresa e não de outra, por este ter mais qualidade, exclusividade, oferecer maior status, atender suas expectativas, entre outros e assim passando a ganhar “valor percebido” perante o consumidor. Essas necessidades são criadas pela própria sociedade, e inerentes a todos os indivíduos, porém podem ser atendidas de diversas maneiras. A pirâmide de Maslow representa esta afirmação, colocando de forma clara e objetiva as necessidades do indivíduo que vão desde as mais básicas até as de auto-realização.



Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Kotler; Armstrong, 2007. p.123.

Através desta hierarquia comprova-se o conceito da não criação de necessidades pelo marketing, todos os produtos e serviços existentes estão dentro de uma ou mais necessidades que Maslow.

O Marketing atingiu tal nível de desenvolvimento que hoje é utilizado por todos os segmentos (empresas, governos entidades) com o objetivo de

promover seus produtos e/ou serviços. A aplicação do marketing pode ser utilizado desde a empresa do seu bairro como em uma campanha da ONU (Organização das Nações Unidas) para combater a fome, sua aplicabilidade é muito vasta, devido a isto o trabalho a partir deste momento estará delimitando-se a apresentar questões relacionadas ao marketing político, suas derivações e outras áreas mercadológicas que venham acrescentar esforços para a estruturação de um plano de marketing político pós eleitoral.

2.2 Marketing político pós-eleitoral

Neste trabalho, será abordado Marketing Político para o poder público, onde uma pessoa através de um partido político é eleito através do voto direto para assumir uma “cadeira” no Legislativo ou Executivo, sendo esta uma estratégia de longo prazo que alia o poder do cargo instituído pelo voto à ações, com a finalidade de torna-lo mais aceito pela população, diferente do marketing eleitoral que tem um prazo reduzido diante das leis que permitem ações em um curto espaço de tempo que antecedem as eleições.

Em qualquer empresa, o marketing está no centro das decisões. É ele quem analisa o mercado, identifica oportunidades e define o que a empresa vai vender, para quem, como e quando. A diferença para o marketing político é que o marketing será feito para uma pessoa e não um produto.

Na comparação simples entre marketing comercial e o político, pode-se notar que nos dois as operações fluem no mesmo ciclo. A diferença está nos sujeitos e nos objetos da transação. Enquanto no marketing comercial um vendedor se comunica com um comprador, oferecendo-lhe bens e serviços: no marketing político, o candidato se comunica com o eleitor, oferecendo-lhe perspectivas, promessas e favores. No retorno a semelhança também ocorre, enquanto o comprador dá recursos ao vendedor em troca ou serviço, o eleitor dá o voto.

Numa eleição, o processo estratégico engloba diversas atividades como: estratégia inicial, avaliação de campanhas, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programação de ação parlamentar e recursos humanos.

Quanto mais eficiente e precisa for a execução dessas atividades, a perspectiva é de menor chance de erro na estratégia de ação proposta.

A estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergolhosa em campanhas eleitorais é perdê-la. (Manhanelli, 1988, p.15)

O processo eleitoral é regido por três leis básicas: a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade.. (Manhanelli, 1988, p.34)

Uma das principais questões que se coloca, hoje, quando se fala em campanha política é se o candidato a um cargo eletivo pode ser considerado um “produto que possa ser vendido”. As justificativas para o sim vêm da área da Comunicação, que lida com o Marketing Político.

Quando se observa como é feita uma campanha ainda pode-se reparar que os candidatos utilizam-se de princípios básicos de divulgação. Em muitos casos, os esquemas ainda são definidos de forma amadora e o achismo tem mais vez do que uma estrutura profissional, partindo do princípio que candidato e assessores sabem o que é melhor para a sociedade.

É comum haver uma imposição à sociedade, pois existem candidatos que acreditam ser importante apenas divulgar ações que atendam seus interesses eleitorais.

Somente na era moderna os políticos perceberam que a propaganda teria o poder de minimizar reações populares e despertar maior atenção para suas ações. E, por isso, bastava que divulgasse os benefícios da ação proposta pelo candidato. (Manhanelli, 1992, p.34)

O Marketing Político não limita-se somente a esfera política eleitoral, praticamente todos os setores (governo, indústrias, entidades do terceiro setor, sindicatos, escolas, igrejas, empresas, pessoas) podem fazer uso dessa ferramenta. Outro ponto a ser levantado é que o marketing eleitoral é uma fase do processo de marketing político possuindo diferentes conceitos e funções.

O marketing político teve um grande crescimento principalmente na segunda guerra mundial onde Joseph Goebbels levou Adolf Hitler ao poder, além de ajudar a difundir o nazismo por toda a Alemanha, conforme cita Figueiredo (1994, p.15) “O marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da história. Jesus, Hitler, Stalin Napoleão empregaram seu marketing político pessoal na propagação de idéias e propósitos.”

Marketing não é somente feita de produtos e serviços, idéias, conceitos, convicções, lutas ou ideais fazem uso do marketing para difundi-la, como no trecho acima citado, onde não havia produto ou serviço a ser oferecido, mas sim uma “esperança” podendo ser constatado em segmentos como igrejas, ideologias partidárias, campanhas de prevenção.

Segundo Comerlato (1992) o marketing político deve ser a continuação do trabalho iniciado ainda no período eleitoral, que após esse período, é possível uma tomada de decisões de uma forma mais coerente sem o imediatismo que uma campanha eleitoral exige, com o intuito de fidelizar e ampliar esta base de eleitores. Porém não é o que a prática mostra, muitos dos representantes dos brasileiros simplesmente esquecem da população após o período eleitoral, não levando em consideração a continuação do trabalho e das propostas feitas durante o período eleitoral.

Vaz (1995, pg. 181) relata a seguinte situação “Procure lembrar do ano em que não tivemos eleições. Você percebeu algum trabalho sério, consistente e continuado de Marketing Político ser desenvolvido em período não eleitoral?”

Isso demonstra o quanto o eleitor é deixado de lado, entre uma eleição e outra. Durante os 5 meses que antecedem o pleito os candidatos são vistos todos os dias na rua, jornais, seu material é largamente distribuído, seus cabos eleitorais trabalham incessantemente para convencer o eleitor de que seu candidato é a melhor escolha, porém ao término, eleito ou não o candidato praticamente desaparece. Enquanto o eleito pode utilizar-se do seu cargo para ter acesso às parcelas da população que não teve sua aceitação nas eleições, este por muitas vezes fica dentro do seu gabinete fazendo articulações que pouco auxiliarão na sua imagem perante a população, por sua vez o candidato não eleito também desaparece quando deveria continuar sua campanha, mesmo que de forma menos agressiva caso pretenda candidatar-se novamente.

Figueiredo (1994 p.18) relata que o marketing não deve ser utilizado apenas no período eleitoral, mas sim durante todo o tempo para a preservação do poder. Não só a preservação, mas também a ampliação do poder e de eleitores. É válido ressaltar que não depende única e exclusivamente dessa ferramenta, o parlamentar eleito deverá focar seu trabalho para que melhore a

vida da população aliando a um plano de marketing, para que a população tome conhecimento e participe das suas ações, assim terá uma maior aprovação, podendo utilizar-se dos recursos que seriam despendidos para esta parcela da população, sejam destinados a outras, que por algum motivo sua atuação foi menor, este trabalho de manutenção do eleitorado se bem planejado trará inúmeras vantagens, pois os mesmos serão propagadores do seu trabalho, facilitando ainda mais a aceitação do candidato à novos eleitores. É mais barato manter um eleitor (cliente) do que conquistar um novo. Como Armstrong e Kotler (2007) citam no livro *Princípios de Marketing*

A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para eles. Clientes satisfeitos tem maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder as empresas uma participação maior de seus negócios. Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes tem a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação as ofertas dos concorrentes. (Armstrong, Kotler, 2007, p.10)

A celebre frase “os políticos só lembram do povo em época de eleição”, bem conhecida e difundida no Brasil, deve ser levada em conta, pois é o que ocorre em inúmeros casos em pleno século XXI, os políticos não seguem a evolução que ocorre em outros setores. Pegamos a indústria como exemplo, a todo instante ela bombardeia a população com informações sobre seu produto, somos diariamente expostos por milhares de informações das mais diversas, já no segmento estudado isso ocorre somente em épocas eleitorais.

A falha de comunicação é um erro imperdoável para um político em mandato, pois sua atuação é foco das atenções de toda a sociedade e imprensa. Por outro lado a comunicação pura, sem respaldo das ações públicas, soa falsa e vazia. (Grandi, Marins e Falcão, p. 223)

Levando-se em conta o processo de percepção seletiva veremos que somente parte dessas milhares de informações são processadas pelo cérebro humano, que seleciona de acordo com as necessidades e anseios individuais o que é relevante ou não. Apesar dessa diferente percepção é possível detectar-se uma mesma necessidade para um determinado grupo de indivíduos, segundo Solomon (2002). Sendo que as maiores necessidades de cada

indivíduo tem uma grande parcela de participação dos governantes, ações em favor desta área unidas à comunicação receberão um nível de atenção maior do que outras mensagens que não dizem respeito a tais necessidades.

Assim como acontece com o produto, o posicionamento do candidato é fundamental. Existem anseios, desejos, expectativas, que devem ser levantados por meio de pesquisas sérias, a serem atendidos para qualquer eleitorado, seja em eleição aberta ou fechada. Pautar o candidato dentro dessas expectativas é a chave da questão. (Figueiredo, 1994, p.15).

Com o detalhe de que não somente o candidato, mas a posição do representante eleito, que deve seguir a mesma linha de quando candidato para não parecer somente como “promessas de campanha” mas sim propostas de trabalho plausíveis de serem realizadas. Para isso deverá verificar-se uma ou algumas das necessidades relevantes já existentes e que precisam de amparo para serem sanadas.

Não diferente dos produtos, que são normalmente segmentados, o candidato deve também trabalhar desta forma, apresentando propostas que atendam as necessidades de cada segmento, e com uma mesma linha de trabalho, para que esta seja sua “bandeira”. O mesmo deverá fazer o parlamentar, que com o poder nas mãos tem a oportunidade de implementar e cumprir propostas, tornando-as propaganda para um próximo pleito, essa segmentação faz-se necessária devido as inúmeras classes sociais e necessidades de cada uma, diferente de cidades pequenas onde os trabalhos possuem uma maior abrangência.

A importância do marketing na conjuntura política atual é imprescindível, porém quando em excesso torna-se prejudicial, deve-se estruturar um plano de marketing que atue nas diferentes áreas da sociedade para que exista uma cobertura nivelada.

Infelizmente, o marketing político no Brasil tem sido trabalhado exclusivamente sob a ótica do marketing de campanhas, Ou seja, os políticos utilizam as ferramentas do marketing apenas ao correr das campanhas eleitorais. Trata-se de um grave erro de visão. O correto emprego do marketing político significa o uso tanto para viabilizar candidaturas proporcionais e majoritárias quanto para estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito das administrações públicas. (Torquato G. 2002 p. 141)

Mais do que apenas divulgar as ações do assessorado o, o marketing faz o elo de ligação entre os ambientes internos e externos da administração, através de pesquisas, serão definidos quais as principais ações e estratégias para serem trabalhados perante a população.

2.3 Planejamento de marketing político

Uma empresa ou organização com uma gestão voltada para o marketing deverá desenvolver um plano de marketing, que deverá ser seu guia de atuação, é através dele que decisões serão tomadas, explorando oportunidades, criando estratégias de administração e reagindo a situações tempestuosas. Tal planejamento deverá ser moldado de acordo com as necessidades da empresa ou organização, levando em conta as particularidades e mercados não oportunizando a tomada de decisões individuais dos setores que não levarão a lugar algum, a não ser a perda de tempo e dinheiro

Voltado para a área política o mesmo deverá ocorrer, a construção de uma imagem perante a sociedade além de demandar principalmente do fator tempo, exige que a assessoria esteja toda “pensando” da mesma forma, para a obtenção do resultado positivo. Atualmente observa-se que parlamentares focam seus esforços na imprensa, a idéia do “falem bem ou mal, mas falem de mim” predomina neste meio, quando na verdade este setor responde somente por uma parte de todo o processo.

A partir do conceito de Rego (1985) para um plano de marketing político essa estruturação divide-se em eixo semântico que comporta a informação e a área estética que envolve os conceitos visuais, para tanto, segundo o autor existem 12 pontos primordiais que o marketing deverá estruturar.

1. Compor o Conceito/Identidade

É necessário definir o que se pretende transmitir e fixar para a opinião pública, o estabelecimento do fator “QUÊ”, ou seja, todo o escopo do trabalho

deverá estar implícito, para que a partir deste sejam extraídos os principais programas. Na administração pública a diversidade de temas inevitavelmente é grande, devendo-se tomar cuidado para não dispersar do foco principal, o que torna-se uma dificuldade pela necessidade de administrar para toda uma sociedade e não somente focado em um segmento de mercado como no setor privado. Para cada conceito, que deverão ser 3 ou 4, deverão ser estabelecidas sínteses que expressam claramente as idéias para também direcionar o programa de comunicação que deverá fazer parte deste processo decisório.

2. Compor o Conceito Visual

Essa roupagem da administração é definida pelas cores, logomarca, fontes de letra utilizadas, slogan e assinatura, através deste conceito que a população relacionará o trabalho com seu idealizador, devendo transmitir valores como força, ética, seriedade, harmonia, transparência que com a construção de um mandato tornar-se-á um ícone reconhecido pela população. Outro ponto a citar é o cuidado na utilização para não banaliza-la ou utiliza-la de forma banal perdendo assim seu valor.

3. Alterar/Corrigir o Conceito

Caso exista a necessidade é possível corrigir o conceito durante a gestão, porém isso gera um gasto elevado não sendo aconselhado, além de todo o trabalho feito ser perdido o tempo para implementar um novo sistema estará reduzido, prejudicando assim o mandato. É válido salientar que o marketing trabalha com bases sólidas, conceitos errados ou inexistentes deverão ser descartados de imediato. Quando extremamente necessário é preferível realizar uma adaptação redirecionando a rota das atividades.

4. Pesquisar as expectativas da População

Sabendo qual o problema será mais fácil solucioná-lo, as pesquisas indicam o caminho correto a ser seguido, pois nem todas as localidades tem os mesmos problemas, as pesquisas podem revelar, por exemplo, que os programas do governo não estão de acordo com os anseios da população, sendo necessária uma mudança de foco. Tanto pesquisas qualitativas ou

quantitativas são válidas, muito utilizadas nas campanhas são praticamente inexploradas pelos mandatários, estes dados servirão para dar o direcionamento necessário para implementar-se programas e atender de forma satisfatória a população.

5. Organizar um Sistema Orgânico de Distribuição

São os meios de distribuição da comunicação, pensar somente no todo já é ineficiente, é preciso comunicar de forma segmentada levando em conta a mensagem o receptor e o meio.

- **Marketing massivo:** quando uma mensagem é destinada a uma grande parcela da população sendo disseminada através dos meios de comunicação como canais de TV abertos, rádios, jornais impressos, em âmbito estadual ou nacional.
- **Marketing seletivo:** quando é necessário informar algo a um grupo específico de indivíduos é possível utilizar-se de jornais de bairro ou próprios, folhetos, revistas, malas diretas, além de terem um custo reduzido atingem somente os interessados, tornando-se uma mensagem mais pessoal, devendo ser utilizados à grupos geradores e formadores de opinião.
- **Veículos próprios:** dizem respeito aos veículos internos, murais, ofícios, placas de obras, espaços públicos, intranet, frota de veículos, tudo aquilo que faz do órgão administrado e que pode ser utilizado como mídia de divulgação.

6. Formar um Sistema de Articulação Institucional

A articulação junto a organizações fortalece o mandatário quanto mais o foco for de interesse de ambos melhor será sua visibilidade, algumas entidades são tão poderosas que elegem seus próprios parlamentares para defender interesses institucionais perante o governo, as entidades como sindicatos, associações, federações e grupos organizados desenvolveram-se politicamente podendo pressionar as partes que lhe interessam. Existe a necessidade da implementação de uma agenda voltada para estas instituições, que ainda são formadoras de opiniões.

7. Adensar a Articulação Política

A articulação política trás diversas vantagens, principalmente na aprovação de projetos, nas Câmaras Legislativas, um programa de contatos com despachos, encontros e reuniões farão a diferença nos momentos de votação de projetos e emendas no legislativo, os círculos de amizades também devem ser trabalhados para existir uma aproximação dos opositoristas partidários.

8. Promover Contato com as Multidões

O contato direto com a população é uma necessidade, o cidadão precisa ver e cumprimentar o seu representante para que não paire a imagem de aparecer somente em busca por votos, ouvir as necessidades dos populares é inclusive uma forma de pesquisar seu nível de aceitação do trabalho já realizado. Neste contato deverá ser trabalhado o lado psicológico onde representante estará vivenciando as necessidades, o ver e ouvir gera um sentimento de amparo. Quando de reuniões de grandes grupos a postura a ser tomada deve ser de simpatia, confiança, credibilidade, solidariedade, engajamento fomentando o psicológico do grupo.

9. Harmonizar a Linguagem Administrativa

Os setores administrativos deverão sempre estar alinhados, “falando a mesma língua” a informação clara e objetiva é uma das formas da não divisão em grupos da equipe, quando uma informação chega fragmentada diversas versão podem ser criadas, os administradores deverão sempre conter e acabar com o menor indício de conflitos, sejam estes por ciúme, vaidade e idéias.

10. Prestar Contas a População

Uma das principais reclamações da sociedade é a falta de clareza nos gastos públicos, muito já foi feito, mas a obscuridade ainda toma conta de muitos órgãos públicos, de tempos em tempos prestar contas tornar-se-á uma propaganda de um governo sério e responsável.

11. Aprimorar o Marketing Pessoal do Administrador

A mudança de comportamentos, posturas e identidade de uma pessoa

nem sempre é possível, porém ajustes são mais fáceis de serem feitos, a constante busca por informações que tragam benefício comum devem ser uma constante, assim estará sempre preparado a responder questionamentos.

12. Organizar a estrutura Adequada de Comunicação e Marketing

De nada adiantará a intenção de aplicar um plano de marketing sem recursos e meios necessários, o marketing se mal implementado não levará a lugar algum, pelo contrário poderá até prejudicar. É uma área de trabalho onde nem sempre os custos são baixos, pela amplitude das áreas que envolve.

Estes tópicos levantados pelo autor sugerem as áreas principais que um mandatário de cargo público deve realizar, uma estrutura maior está implícita, e que será aplicada e desenvolvida no plano de marketing que virá a seguir.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Sumário executivo

Este plano de marketing pretende implementar um novo conceito de administração do gabinete parlamentar voltado para ações de marketing e comunicação e fomentando a participação da população nas decisões e projetos apresentados pela vereadora.

3.2 Análise do ambiente

O vereador é o representante do povo na Câmara Municipal, e tem por função criar e aprovar leis em prol do cidadão e da cidade, além de fiscalizar o órgão executivo (prefeitura) no que diz respeito à aplicação das verbas públicas.

Por ser capital do estado a visibilidade que esta ganha torna-se maior perante os demais municípios no que se refere à política até pelo fato do governo estadual ter sua sede na cidade.

O legislativo Municipal de Curitiba teve em sua última eleição uma renovação de quase 50% (TRE-PR) de suas vagas legislativas, mostrando que a população está mais atenta ao trabalho dos vereadores, e elegendo representantes com boas propostas de trabalho, além de cobrar e fiscalizar seus representantes e suas ações.

Neste sentido a Vereadora Renata Bueno foi eleita para representar a população no legislativo. Formada em Direito pela Universidade Tuiuti do Paraná, especializou-se em Direitos Humanos e Mestrado em Direito Público Internacional ambos na Itália. Participa da política desde os 16 anos de idade no PPS (Partido Popular Socialista) do qual também faz parte seu pai Rubens Bueno conhecido em todo o Paraná, candidatou-se pela primeira vez em 2006 com 27 anos de idade ao cargo de Deputada Federal tendo expressivos 24.102

votos dos quais cerca de 19.000 em Campo Mourão e região metropolitana, cidade onde tem suas maiores bases eleitorais devido ao nome que carrega. Em 2008 candidatou-se a uma vaga no Legislativo Municipal de Curitiba sendo eleita Vereadora com 4.984 votos, sua campanha foi construída juntamente com a imagem de seu pai, com o slogan “Tal Pai, Tal Filha”.

Em seu primeiro semestre de trabalho apresentou uma emenda à lei orgânica municipal que diz respeito a criação da comissão de Direitos Humanos em Curitiba e 4 projetos de lei que beneficiam artistas, deficientes, o turismo e a comunidade árabe, com aspectos voltados à inclusão social e geração de emprego e renda. Possui ainda como forma de levar conhecimento aos jovens, sobre o legislativo, o Projeto Cidadão do Futuro que será abordado no decorrer deste plano.

Tem por objetivo trabalhar no segmento dos Direitos Humanos com projetos e ações voltadas totalmente à população e fazer com que esta participe mais ativamente do seu mandato.

Pelo fato da Câmara ser uma casa onde os vereadores trabalham em prol da população a concorrência torna-se um aspecto difícil de ser definido, por um lado todos devem trabalhar de forma a promover o bem-estar da população, por outro a visibilidade perante a população é disputada como forma de resposta e trabalho.

3.3 Análise SWOT

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Interesse da população na atuação - Atuação em segmentos pouco explorados, - Projetos e ações relevantes - Promover uma grande mudança no Legislativo - Cumprir propostas de campanha 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência (mostrar trabalho) - Burocracia - Imprensa

Quadro 1 - Fatores Externos – Kotler (2005, p.98)

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Primeiro mandato (renovação) - Formação - Transparência, acessível - Tradição política - Articulação Política 	<ul style="list-style-type: none"> - Oposição à atual administração

Quadro 2 - Fatores Internos – Kotler (2005, p.98)

- Oportunidades

Com o aumento do interesse por parte da população sobre seus representantes, os meios de comunicação devem ser explorados em sua totalidade, lhes dando retorno, incentivar a participação do cidadão no mandato é uma das formas de interação que resultará positivamente para a vereadora, outra forma é aproximar-se de grupos organizados da sociedade, como associações de bairro e sindicatos que fazem esse elo ligação.

Apesar do grande número de projetos e leis em prol dos mais diversos segmentos da sociedade, existem setores ainda pouco explorados, como é o caso dos Direitos Humanos, que até então não havia sido colocado em discussão como vem sido atualmente.

A relevância dos projetos de lei apresentados e sua aplicabilidade devem ser outro fator observado, deve primar-se pela qualidade e não pela quantidade.

A renovação de grande parte dos vereadores nas eleições de 2008 nos mostra que a população além de mais atenta, busca, também, por mudanças de atitudes de seus representantes.

A oportunidade de implementar e executar as promessas e propostas de campanha foram concedidas ao eleito, o mínimo a ser feito é torna-las realidade o mais breve possível, passível de ser usada como propaganda de seu mandato.

- Ameaças

Todos os vereadores trabalham em prol da população, a concorrência fica por conta do retorno dado ao cidadão através do trabalho que fora desenvolvido, e sua relevância.

A burocracia existe em qualquer área da sociedade, em algumas de forma mais amena, já em outras nem tanto, conhecer os trâmites e torna-los conhecidos são uma forma de ameniza-los perante a população, se possível propor uma reestruturação para reduzir o tempo e gastos, executando-o o mais rápido possível.

A imprensa de modo geral noticia casos polêmicos e que “vendam jornais”, devendo ser tomado cuidado constante de suas atitudes e decisões.

- Pontos fortes

Por ser seu primeiro mandato todas as ações terão relevância perante a sociedade, o conceito de renovação fomenta a mudança de atitudes, posições e até de trabalhos apresentados ao legislativo.

Sua formação ao nível de mestrado dá amparo as tomadas de decisões e aplicações de projetos, em geral as pessoas tendem a procurar aqueles mais instruídos como forma de resolver seus problemas, e um maior nível de cultura e formação demonstra maior competência.

Sempre disposta a receber e ouvir as necessidades da população, não importando o lugar que é abordada, com este conceito a vereadora aproxima-se do povo e desmestifica a imagem do cargo, mostrando que a cobrança é algo comum por parte do eleitor para com seus representantes.

Esses fatores aliados a tradição política de sua família demonstra o desejo de trabalhar representando a população e em favor desta.

Sendo do partido da situação do atual prefeito possui uma ampla abertura nas secretarias e órgãos municipais.

- Pontos Fracos

Por ser do partido de apoio ao atual prefeito fica em situação delicada caso necessite investigações sobre o executivo, correndo o risco de ser boicotada caso isso ocorra.

3.4 Público alvo

Por ser representante da população eleita através do voto, seu trabalho deve voltar-se ao benefício de todos os cidadãos, sendo descartado a possibilidade da definição de um público específico, o que ocorrerá durante o mandato são projetos e propostas específicos a certos grupos (deficientes, jovens, artistas, aposentados), neste caso o trabalho de comunicação deverá focar a informação ao principal grupo interessado.

3.5 Composto mercadológico

No marketing político esse composto muda de forma drástica, isso pela grande mudança de valores, o parlamentar que seria o produto, está em constante mudança, devendo representar a sociedade desenvolvendo meios de beneficiá-la, o local correspondente a praça, sendo definido pela área de atuação que no caso da vereadora é municipal, a comunicação responde pela promoção, tornando público e levando ao conhecimento dos interessados seu trabalho, já o custo é o fator de maior complexidade, só podendo ser mensurado após os 4 anos de mandato, ou seja a percepção que a população teve sobre seu representante, portanto:

- Vereadora – Renata Bueno

A vereadora enquanto “produto” deverá representar a população perante a Câmara de Legislativa Municipal, defendendo os interesses de toda essa comunidade, sua função principal é legislar, formando leis e projetos e fiscalizar as ações do poder executivo, pela proximidade com o poder executivo estes por meio de requerimentos indicam ao poder executivo obras e melhorias nos pontos críticos da cidade para que a prefeitura tome as medidas necessárias à resolução dos problemas.

- Local – Curitiba

Segundo dados da Agência Curitiba de 2008, possui uma população de 1,83 milhões de habitantes ocupando o 7º lugar entre as capitais brasileiras em número de habitantes e a 1º do Paraná comportando 17% da população, sendo 15,2% correspondem à classe A com mais de 15 salários mínimos; 29% à classe B com 5 a 15 S.M.; 18,4% à classe C de 3 a 5 S.M., 25,3% à classe D de 1 a 3 S.M. e apenas 5,94% pertencem à classe E com até um S.M. (Fontes: IBGE/Censo Demográfico - 2000; IPPUC)

De certa forma a Região Metropolitana de Curitiba (RMC) acaba por envolver a administração de Curitiba, quando a população utiliza-se do transporte coletivo, do sistema de saúde, trabalham na capital, fazem compras, retornando para seus municípios muitas vezes somente para o repouso, não podendo ser ignorados. A prefeitura já possui uma secretaria de Assuntos Metropolitanos, mas existe a necessidade de políticas e leis que incluam estas pessoas, que segundo a Agência Curitiba perfazem um total de 1,18 milhões.

3.6 Comunicação

A comunicação são os meios pelos quais a vereadora levará ao conhecimento da população sua atuação, para tanto sugere-se que seja feito da seguinte forma:

- Conceito/ identidade

Pelas propostas de campanha o trabalho a ser desenvolvido pela parlamentar está voltado aos Direitos Humanos integrados aos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio estabelecidos pela Organização das Nações Unidas.

- Posicionamento

Aplicar os objetivos do milênio em Curitiba.

Envolver o cidadão como parte integrante do processo legislativo.

Renovação do legislativo municipal, levando em conta interesses da população e não pessoais, recuperando a credibilidade da função do vereador e da Câmara de Municipal.

- Conceito Visual

Fontes:

Renata Bueno

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Rage Italic Let

Vereadora

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Trebuchet MS

Curitiba mais Humana

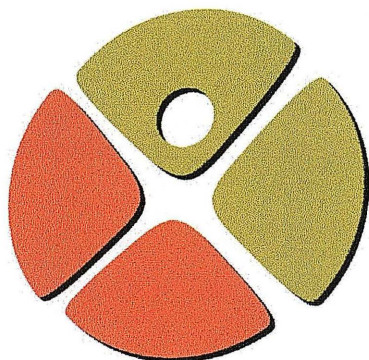
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Trebuchet MS

A assinatura Renata Bueno traz duas famílias de letras, uma para o logotipo e outra para a assinatura da marca. Elas deverão ser utilizadas conforme as especificações acima.

Logomarca/ símbolo:



Homem estilizado, representa a humanidade.

Forma circular, o ciclo que nunca se acaba

Sombra "dura" ao fundo, usada para dar perspectiva a figura

Cores:

Pantone 390 C

RGB: 255, 90, 0



Pantone 1645 C

RGB: 181, 186, 5

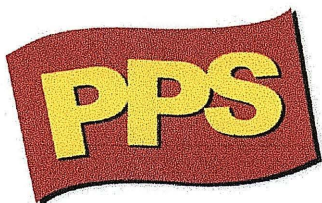


Pantone Black

RGB: 0, 0, 0



Segundo Farina em Psicodinâmica das Cores o verde representa a esperança, enquanto o laranja pela proximidade com o marrom transmite solidez e maturidade



Logomarca PPS

Deverá estar presente em todos os materiais da Vereadora devido a sua filiação

- **Mídias**

Terão como função divulgar/externalizar as ações da vereadora através dos meios de comunicação próprios, trabalhando conjuntamente com a assessoria de imprensa, determinará através da verba comunicação quais os meios mais eficientes e que deverão ser priorizados, também organizará a realização de eventos, produção de vídeos institucionais e materiais diversos, controlando sua distribuição. Para tanto são sugeridas as seguintes mídias, determinadas pela sua função.

Web Site:

A intenção é estabelecer essa ferramenta de fácil acesso e atualização como o ponto de partida de todo o mandato da vereadora, criando o conceito

de “Gabinete Virtual” onde o cidadão poderá participar e interagir com a vereadora sem a necessidade do deslocamento físico.

Será o veículo de comunicação mais completo comparando com os outros, terá como função transmitir o trabalho da parlamentar em sua integridade. O foco central é que os demais meios de comunicação (jornais, impressos) levem o cidadão a acessar o site, que trará notícias diárias, campo de atuação, delimitará os objetivos do milênio voltados para Curitiba, trará links de órgãos públicos e organizações sem fins lucrativos e para ferramentas de relacionamento (orkut, facebook, twitter, blog e myspace), vídeos sobre entrevistas e palestras postados no youtube, enquetes, espaços para discussões dos problemas da cidade, publicação na íntegra dos projetos de leis, discussões plenárias, entre outras informações pertinentes, sendo atualizado diariamente.

Jornal Impresso:

Apresentará todas as obras feitas pela prefeitura, mas que foram intermediadas pelo do gabinete, comunicará os projetos e propostas de trabalho e suas funções (o que, porque e para que), trará pelo menos uma matéria relacionada diretamente com um dos 8 objetivos do milênio, e como poderá ser implementada, mensagens de cunho educativo e incentivo à participação do cidadão na legislatura. Sua periodicidade será bimestral.

Revista “Balanço Semestral”:

Como o nome sugere é uma revista semestral onde será dado grande destaque as leis e projetos em tramitação na Câmara dos Vereadores, ou que já foram aprovadas, mostrando o que já foi feito na prática, poderá ser feito em parceria com a Prefeitura tendo um espaço para da mesma forma mostrar seu trabalho, ficando encarregada da produção, sendo a diagramação e distribuição de responsabilidade da vereadora.

Aliado a esta mídia serão feitos releases com este mesmo título com a finalidade de divulgação junto a imprensa.

Press-release:

Utilizando a mídia Cd-Card que possui as funções de cartão de visitas e CD-Rom, pretende despertar o interesse de quem a recebe, terá em sua face impresso a logomarca, assinatura e dados de contato é voltado para a imprensa e setores da sociedade que tenham objetivos comuns com os quais pretende-se firmar parcerias, trará através de uma apresentação digital informações sobre sua trajetória política, foco de atuação, projetos e leis já implementados ou em trâmite, dois a três artigos de autoria da vereadora, um vídeo com apresentação e principais pontos do mandato e fotos para uso da imprensa.

Newsletter:

Informativo virtual com um resumo dos principais fatos e notícias da quinzena, com um link direto para a notícia completa, utilizando como base de dados e-mails de cidadãos que se cadastram através do site, eventos ou indicações.

Redes Sociais (orkut, my-space e facebook):

Estabelecer uma relação mais pessoal com os eleitores amigos e cidadãos, divulgando as principais ações da legislatura, deixando notícias e artigos exclusivamente para o site, e em caso de necessidade utilizar-se de um resumo e links que levarão à notícia.

Agendamento Setting:

Pautando a imprensa de acordo com os interesses levará a população a discutir sobre tal formando idéias e opiniões utilizando-se do site da vereadora como mediador destas discussões, o agendamento consiste em eleger um tema que será abordado durante um tempo pré-determinado em todos os meios de comunicação possíveis.

Blog:

Esta ferramenta tem como foco a disposição de informações em primeira pessoa, onde a vereadora relata com suas palavras qual seu

entendimento sobre assuntos em pauta na Câmara, onde a população tem a possibilidade de opinar e gerar debates.

Micro Blog (Twitter):

Está relacionada com as redes sociais, onde em 140 caracteres a parlamentar poderá falar onde está, o que está fazendo no momento ou no que está pensando, que é visto por seus seguidores.

Chat ao Vivo:

Utilizando-se da ferramenta MSN, a vereadora conversará diretamente com os eleitores, o uso desta ferramenta justifica-se pelo fator de identificação e contato, tornando mais fácil algum retorno posterior, e como forma de evitar pessoas com más intenções de gerar situações constrangedoras aos outros participantes.

- Patrocínios/ Apoios

Apoiar ou patrocinar projetos sociais é uma forma de divulgar o mandato obtendo maior credibilidade principalmente junto a instituições do Terceiro Setor, fortalecendo seu mandato perante a Câmara e o poder Executivo, além de repercutir positivamente, deverá priorizar-se eventos voltados para os objetivos do milênio.

- Assessoria de Imprensa

O assessor de imprensa deverá ter um relacionamento estreito com a vereadora, sendo o seu “porta-voz”, deverá conhecer profundamente suas convicções e interesses para então fazer o elo ente o assessorado e os meios de comunicação de grande abrangência, (jornais, revistas, sites de notícias, tv).

Como responsável pela área de imprensa, todas as informações destinadas a publicações deverão passar pelo crivo e avaliação deste profissional, cabe a ele redigir as pautas, declarações, discursos, textos e notícias adaptando-as à linguagem dos meios, lidar e fornecer informações solicitadas pela imprensa, auxiliar na elaboração de métodos e meios de

transmitir as mensagens à população, elaborar uma agenda setting para estabelecer campanhas duradouras na mídia, pautando a imprensa o tema desejado, agendar entrevistas coletivas ou não e orienta-la sobre o enfoque, avaliar os efeitos posteriores à eventos, determinando modificações ou melhorias para melhores efeitos, e terá autoridade para falar em seu nome, caso da ausência da vereadora.

3.7 Expectativas da população:

Segundo levantamentos realizados pela equipe de campo da vereadora em primeiro lugar aparece questões relacionadas à segurança, devido ao aumento do índice de violência nos bairros antes considerados tranquilos, relacionado diretamente está o tráfico de drogas, apesar de este problema ser do âmbito estadual a vereadora poderá fazer uso de sua influência, poder e proximidade com os órgãos competentes solicitando uma maior atuação da polícia nos bairros além de participar dos CONSEG's(Conselho de Segurança) situados em cada bairro.

O próximo ponto levantado são as condições de infra-estrutura, principalmente das ruas nos bairros, que em sua maioria são constituídas de anti-pó e não de capa asfáltica que aumentaria sua durabilidade. Segundo dados do IPPUC a cidade conta com uma rede viária com aproximadamente 5 mil quilômetros onde 54% é constituído por anti-pó, 30% de capa asfáltica e 16% outros materiais, como cascalho, blocos de concreto, paralelepípedo entre outros. Dados como estes demonstram a complexidade em resolver o problema, devido aos custos e extensão da malha. Este problema aparece em primeiro lugar quando cita-se a infra-estrutura municipal, a vereadora por sua vez pode solicitar a prefeitura que realize obras em determinados bairros ou ruas, dentro dos orçamentos programados.

3.8 Articulação política institucional

Agenda para recepção e atendimento a setores organizados da sociedade: sindicatos, federações associações, clubes, grupos com interesses comuns, classes políticas, visita aos órgãos administrativos, órgãos expressivos na sociedade (oab, pastoral da criança, instituições filantrópicas, FAZ, COAB),

Alguns setores organizados possuem tal poder perante seus associados que elegem seus próprios representantes nos legislativos, aliando-se a estas entidades para desenvolvimento de trabalhos e ações em benefício da sociedade a pressão sobre os órgãos públicos é fortalecida resultando na obtenção mais rápida de resultados, além de favorecer a visibilidade das ações e abertura de “portas” para novas parcerias.

Destaca-se aqui organizações voltadas ao Terceiro Setor e aos Objetivos do Milênio, indo de encontro a proposta de atuação da vereadora.

3.9 Promover contato com as multidões

Os meios de comunicação citados anteriormente pretendem estreitar a relação representante-representado, porém não é o suficiente, o ver, cumprimentar e conversar com o vereador é uma necessidade do cidadão este precisa sentir-se amparado por essas pessoas, além da participação em eventos oficiais ou não, tanto da prefeitura quanto da Câmara é necessário estar presente nos bairros, através de uma agenda é possível realizar caminhadas e conversar diretamente com a população e sentir sua aceitação ou não, neste momento também verifica-se a repercussão das melhorias realizadas, outra forma é reunir-se com associações de moradores, fazendo reuniões e ouvindo necessidades a serem sanadas.

Neste mesmo contexto sugere-se a realização de eventos/programas com a participação da sociedade

- Programas sociais

Projeto Cidadão do Futuro:

Programa voltado aos alunos do ensino médio, tem por função fomentar a participação do jovem e de toda a sociedade nas políticas municipais, estaduais e nacionais, tendo como formato uma palestra informativa das competências de cada órgão, posteriormente é realizada uma sessão simulada nos mesmos moldes das sessões que acontecem na Câmara, e como vereadores os alunos, apresentaram e votam os projetos de lei e as reivindicações para melhorias nas proximidades do colégio e bairros onde residem, que sendo aprovadas tomam corpo legal e são encaminhadas aos órgãos competentes para sua aplicação.

Dentro desta proposta é possível ainda eleger-se um “vereador-jovem” que ficará responsável por trazer necessidades da comunidade mensalmente.

- Eventos

Realização de eventos de interesse público, utilizando-se da infraestrutura disponibilizada pela Câmara (cerimonial e local) cabendo a vereadora organizar e divulgar a realização das mesmas perante os interessados.

Prêmio Jovem da Paz

Em parceria com a Prefeitura, setor Privado e Instituições pretende-se realizar este prêmio na cidade, reconhecido pela ONU e difundido internacionalmente, premia jovens envolvidos em ações que propagam a paz entre os povos e de comprometimento com o meio ambiente. Não é realizado à alguns anos devido a interesses políticos no país onde originou-se, a Bolívia, com sua realização em Curitiba a cidade ganha visibilidade, atraindo mais eventos com este foco e desenvolve políticas relacionadas a estes pontos.

Noite em Claro

Nos mesmos moldes que são realizados na Europa, este evento pretende valorizar a cultura e grupos locais, consiste na realização de shows com bandas, apresentações teatrais e folclóricas em diversas praças e locais turísticos da cidade com duração de 12 horas ininterruptas de atividades, com início às 21:00h e término às 09:00h do dia seguinte.

3.10 Harmonizar a linguagem administrativa

A equipe deverá estar informada das ações e estratégias da parlamentar, assim agindo e pensando de acordo com os objetivos e o foco central da estratégia de atuação, envolvendo seus assessores nos diversos projetos, respeitando sua área de formação.

4 CONCLUSÃO

Verificou-se com este trabalho a necessidade de uma revisão bibliográfica no que diz respeito à conceitualização do marketing político e marketing eleitoral.

Diversos autores citam estas duas vertentes como sendo e tendo as mesmas definições, quando na verdade o marketing eleitoral é um planejamento de curto prazo, obedecendo ao período eleitoral que compreende 8 meses antes do pleito e faz parte do processo de marketing político que por sua vez é utilizado a longo prazo, normalmente no período de mandato dos eleitos que compreende entre 4 e 8 anos, ou mais nos casos de reeleição.

Outro ponto a destacar-se é a maneira como é estruturado o marketing político pós-eleitoral, que consiste principalmente em comunicar as ações do mandatário, devido aos fatores legais que não permitem a utilização de uma série de ferramentas do marketing pessoal e de serviços, pois são caracterizados como compra de votos ou abuso do poder público, podendo ter seu cargo caçado pelos órgãos competentes.

Tendo estes aspectos respeitados e levando em consideração a forma com que a vereadora pretende atuar foram estabelecidas através do plano de marketing as ações que esta dererá tomar para conscientizar a população de suas ações e a tornando mais participativa no processo.

Com esta proposta pretende-se criar um novo conceito de administração do gabinete parlamentar voltada para o marketing, a ser implementado pela vereadora Renata Bueno, servindo como modelo para outros vereadores do Brasil.

5 BIBLIOGRAFIA

COMERLATTO, Tadeu – **Como ser um candidato vitorioso**, São Paulo: Maltese, 1992

FARINA, Modesto – **Psicodinâmica das cores em comunicação**, São Paulo: Imprensa, 1982

FIGUEIREDO, Ney Lima – **Direto ao poder : Estratégias de Marketing Político**. 3. ed. São Paulo: Imprensa, 1986

FIGUEIREDO, Ney Lima – **Jogando para Ganhar, Marketing Político : verdade e mito**, São Paulo: Geração, 1994

FIGUEIREDO, Rubens – **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**, 3.ed Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo – **Voto é Marketing - O Resto é Política : Estratégias Eleitorais Competitivas**, São Paulo: Loyola : ABCOP, 1992

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**, 10. ed. São Paulo: Pearson, 2005

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto – **Marketing: Pós-Eleitoral**, São Paulo: Summus, 2004

SOLOMON, Michael R – **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do – **Marketing Político e Governamental : Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**, São Paulo: Summus, 1985

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do – **Tratado De Comunicação Organizacional e Política**, São Paulo: Pioneira, 2002

VAZ, Gil Nuno – **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**, 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFMG

QUARESMA, Carla Michele Andrade. 2007

Marketing Eleitoral e Partidos Políticos

Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/>

Acesso em 10/03/2009

Revista Unibrasil

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. 2003

Marketing Político: Vantagens Do Planejamento Da Comunicação Em Campanhas Eleitorais

Disponível em: <http://revista.unibrasil.com.br/index.php/retdu/article/viewFile/39/>

64

Acesso em 23/03/2009

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFMG

FRANÇOSO, Adolpho Carlos; TAVARES, Débora Cristina. 2007

Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano

Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/>

Acesso em 17/02/2009

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFMG

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos Augusto. 2007

Do bico de pena à urna eletrônica: o profissional de Comunicação Política nos bastidores do processo eleitoral

Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007.html>

Acesso em 15/01/2009

Programa de Pós Graduação - UEM

VICENTE, Flavio Marcelo Gonçalves

Marketing de Relacionamento uma nova abordagem em marketing político

Disponível em: <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis040.pdf>

Acesso em 15/01/2009

Instituto de Planejamento Urbano de Curitiba

Disponível em: <http://www.ippucnet.ippuc.org.br>

Acesso em 02/04/2009

Agência Curitiba

Disponível em: <http://www.agenciacuritiba.com.br>

Acesso em 05/04/2009

Tribunal Regional Eleitoral do Paraná

Disponível em: www.trepr.gov.br

Acesso em 13/04/2009