

**“A CAMPANHA ELEITORAL COMO
FUNÇÃO DE MARKETING
DO
POLÍTICO S/A”.**

Autor: Ricardo Pedrosa

Todos os Direitos Reservados à **G.E.N.T.T. *Eficaz*.
Copyright© 2003/2004.**

**Consultor e Conferencista
Economista, Administrador de Empresas e Psicólogo.
Pós-graduado em Marketing, Mestrado em Marketing e
Economia.**

Brasil – 2003/2004

TEXTO DE APOIO PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA

**“A convicção é fruto do conhecimento -
portanto, apenas os convictos de verdade são
líderes e vencedores”.**

**Como Planejar, Implantar e Implementar uma Campanha Eleitoral
Como Conquistar e Satisfazer Eleitores, Garantindo os Votos na Urna**

TEMAS ABORDADOS

- 1- O Marketing Político e a Campanha Eleitoral Como Função de Marketing**
 - 1.1- Marketing Político**
 - 1.2- O Plano de Campanha Eleitoral – Função de Marketing**

- 2- Os Ambientes de Marketing**
 - 2.1- O Ambiente Macro de Influências Externas;**
 - 2.2- O Ambiente de Mercado Eleitor e Concorrente;**
 - 2.3- O Ambiente do Candidato e da Campanha Eleitoral**

- 3- Implantação e Implementação do Plano de Campanha**
 - 3.1- Mercadologia – Inteligência Mercadológica – Pesquisas;**
 - 3.2- Estratégias e Táticas Preliminares;**
 - 3.3- Localização e Instalações Físicas;**
 - 3.4- Estrutura Organizacional da Campanha;**
 - 3.5- Definição e Composição do “Discurso”;**
 - 3.6- Plano de Comunicação;**
 - 3.7- Planejamento dos Meios de Mobilização;**
 - 3.8- Estratégias e Táticas de Envolvimento**

1- O MARKETING POLÍTICO E A CAMPANHA ELEITORAL COMO FUNÇÃO DE MARKETING – Conceitos e Definições –

**“A Política é, talvez a única profissão para a qual se pensa
que não é preciso nenhuma preparação”.**
(Fonte: “Observações” - Churchill, Winston”)

O marketing foi desenvolvido e aplicado, inicialmente, nas empresas privadas, como filosofia de vida organizacional, muito antes que nas atividades públicas, governamentais e eleitorais. Ora, se na iniciativa privada, onde se necessita do lucro comercial de forma vital e, por isso, tudo que possa garanti-lo ou aumentá-lo não passa despercebido ou é ignorado, ainda hoje, “fala-se muito” de e sobre marketing, mas na prática, a realidade é outra. Imagine na atividade pública! Na eleitoral, o que dizer, então?

Por isso, ainda se faz necessário, em pleno século XXI, em 2003, antes de escrever sobre Marketing no Brasil, tecer comentários sobre seu conceito e sua aplicabilidade. O não entendimento desses fundamentos conduz a uma prática operacional distorcida, gerando enganos desastrosos em qualquer ramo de atividade.

Marketing é um termo designativo para uma filosofia organizacional. Não é, portanto, técnica ou, muito menos, ciência. É um estado de consciência organizacional praticado por todas as pessoas que fazem a organização, orientando o direcionamento de todas as ações funcionais, objetivando conquistar e manter satisfeitos os consumidores, ou contribuintes, ou eleitores, lucrando comercial ou socialmente.

Nas instituições que operam sob a filosofia de marketing, o **planejamento** é estratégico (como fazer) e elaborado contemplando a harmonia e a integração entre todas as funções, tendo o mercado consumidor como foco.

A **organização** dos recursos humanos, materiais, financeiros e de informações, envolve as suas ações de forma coordenada e integrada, voltadas para fora, para o mercado.

Os **Planos Operacionais** orientam a produção dos produtos e dos serviços certos para os consumidores certos.

A consciência de marketing determina que os **controles** estabelecidos reconheçam a sistematização, a integração, entre as funções e a sua direção no sentido de conquistar e manter satisfeito o mercado consumidor.

Vendas, produção, administração organizacional e financeira, promoção de vendas, publicidade e propaganda, mercadologia, relações públicas e com a imprensa, distribuição, etc, são, portanto, **FUNÇÕES de Marketing**. Integram a estratégia de marketing. Nunca, jamais, poderão ser confundidas como sendo marketing.

Conquistar clientes de maneira enganosa ou mentirosa, com certeza não vai satisfazê-los e, muito menos, irá mantê-los. As empresas que fazem uso dessa prática, igualmente, não estão fazendo marketing consciente.

Se existe organização, há marketing. A questão é se está sendo aplicado de maneira consciente ou inconsciente

Imagine-se, como exemplo, o presidente de uma empresa que executa uma campanha publicitária, caríssima, e, simplesmente, “esquece, ou por qualquer outro motivo, não informa” a sua decisão aos seus gerentes de produção e vendas. O retorno foi ótimo. Aumentou a procura em 35%. Os gerentes não avisados, pegos de “surpresa”, não se estruturaram, nem treinaram as suas equipes para o possível crescimento da produção e das vendas. O resultado foi um desastre: logicamente, grande parte da demanda não foi atendida e outra parte foi mal atendida. Foram gerados outros problemas, além de produção e vendas: na distribuição, no sistema de atendimento, de compras, de controle de estoque, etc. Enfim, uma atitude descoordenada, “por fora” do sistema, adotada pelo presidente, provocou o caos na empresa, refletindo negativamente em sua credibilidade junto ao mercado.

Os produtos eram os mesmos que sempre venderam bem e geravam a subsistência da empresa. Uma atitude centralizada e burra pode anular todo o esforço de anos de sua equipe.

Essa empresa, decididamente, não tem a consciência organizacional orientada pela filosofia de marketing.

A preocupação em proporcionar dados suficientes para que o leitor não só entenda o conceito de marketing, mas elabore a sua própria

definição, é fundamental para que os objetivos práticos, desejados com sua participação no evento, sejam atingidos. Afinal, o resumo temático deve complementar e ratificar a apresentação expositiva.

1.1- Marketing Político

“A política não é uma ciência exata, mas uma arte”.

(Fonte: “Discursos” - Stevenson, Robert)

MARKETING POLÍTICO é tudo o que todos, políticos, funcionários públicos, governos e empresas estatais fazem para desenvolver serviços, localizar, identificar, criar, atender, conquistar e manter satisfeitos os **CONTRIBUINTES/ELEITORES**, os **CONSUMIDORES** de **SERVIÇOS PÚBLICOS**, visando o lucro social.

Conquistar e manter satisfeitos os **contribuintes/eleitores**, buscando o lucro social com **responsabilidade pública**, DEVE, ou deveria SER, a estratégia das instituições governamentais e dos políticos. Planejar, organizar, executar e controlar as ações que geram os serviços públicos, exclusivamente, para atender as necessidades, os desejos e os interesses dos **CONSUMIDORES CONTRIBUINTES/ELEITORES**, **satisfazendo-os**, é pensar e fazer **Marketing nas atividades políticas e governamentais**.

O **CONSUMIDOR de serviços públicos** é denominado de **ELEITOR** quando está escolhendo, através de seu **único VOTO**, os políticos que irão possibilitar a satisfação de seus desejos e interesses, quer como legisladores ou executivos da administração pública.

O **CONSUMIDOR de serviços públicos** é reconhecido como **CONTRIBUINTE** quando paga “IMPOSTOS” e “taxas” pelos serviços que atenderão às suas necessidades de **cidadão** - resultado da eficácia com que os políticos, escolhidos com o seu VOTO, legislam e administram as instituições públicas, respeitando os seus direitos.

Os **SERVIÇOS PÚBLICOS** são gerados pelas instituições governamentais e empresas públicas e pagos através de impostos e taxas públicas. Estas, como qualquer outra empresa privada, passam credibilidade, ou não, ao mercado consumidor, através da qualidade dos serviços públicos que produzem e do posicionamento no mercado de sua denominação oficial ou “marca”.

Sobre isso, um exemplo consistente é o do INSS. Se houvesse, hoje, outra alternativa para os **CONSUMIDORES** de seus serviços, reconhecidos como de baixa qualidade, com certeza, os seus postos em todo o país ficariam “às moscas”. Ao contrário, se os serviços fossem de boa qualidade e satisfizessem os **CONSUMIDORES** e a sua **MARCA** passasse credibilidade, não haveria evasão de contribuintes – até os informais e os desempregados contribuiriam, com prazer - e nem deficiências orçamentárias.

O político, quando está **CANDIDATO** à cargo eletivo, seja legislativo ou executivo, gera idéias e tenta convencer o **ELEITOR** que ele é capaz de colocá-las em prática, se eleito, para atender às suas necessidades, desejos e interesses, através da criação de Leis ou geração de serviços públicos. Em troca, ele deseja o **VOTO** do **ELEITOR**. Ou seja, o **CONSUMIDOR/ELEITOR** “paga” **ANTECIPADO**, sem “garantia” de retorno, pelos “serviços” que o político/candidato promete realizar.

A opção de escolha exercida pelo **ELEITOR** está, sempre, atrelada à credibilidade, confiabilidade, competência, segurança e ética, tudo garantido pelo **comportamento, caráter e valores**, promovidos pelo **CANDIDATO** através de seu “discurso” e atitudes.

“Pensar só em si e no presente é uma fonte de erro em política”.

(Fonte: “Os Caracteres” - La Bruyère, Jean de)

1.2- O Plano de Campanha Eleitoral – Função de Marketing

Para entender definitivamente o posicionamento operacional do **Plano de Campanha Eleitoral** na estratégia de **Marketing Político** do **CANDIDATO** e garantir a eficácia de seu emprego, deve-se fazer uma analogia:

A loja de um shopping, administrada com consciência de marketing, harmoniza todas as suas funções, envolvendo todos os seus colaboradores, diariamente, focando conquistar clientes e satisfazê-los para que voltem sempre, proporcionando mais vendas e lucros. No entanto, no “Dia das Mães” e no “Natal”, elabora PLANOS de CAMPANHA orientados para aumentar as vendas durante estes períodos especiais. Trata cada EVENTO com especificidade e singularidade. O Plano de Campanha de cada evento estabelece estimativas especiais de vendas, faturamento e lucro, incremento de recursos humanos, investimentos em decoração, propaganda, treinamento, embalagens especiais, etc. Envolve todas as funções da loja.

É a estratégia de marketing já praticada pela empresa, que possibilita a visão da oportunidade dos eventos especiais como fator de incremento de vendas, faturamento e lucro.

Os Planos de Campanha são funções de marketing da loja.

“A política é quase tão excitante como a guerra e não menos perigosa. Na guerra a pessoa só pode ser morta uma vez, mas na política diversas vezes”.

(Fonte: “Observações” – Churchill, Winston)

O político, exercendo, ou não, cargos eletivos, direciona as suas funções geradoras de energia, as suas qualidades pessoais e profissionais, conhecimentos e experiências, carisma, simpatia, suas características, competência e valores, diariamente, visando conquistar e satisfazer as pessoas de seu convívio.

No **EVENTO** mais especial da trajetória do **POLÍTICO**, as **ELEIÇÕES**, ele utiliza tudo isso, também, de forma direcionada e específica para

conquistar eleitores e alcançar o cargo eletivo pretendido. É quando se faz necessária a elaboração de um **PLANO (especial) de CAMPANHA ELEITORAL**.

O **Plano de Campanha Eleitoral é uma função da estratégia de marketing do político**, naquele momento, **CANDIDATO**. É uma atividade a mais nas funções normais do político. Requer novas estimativas de investimentos, incremento de receitas, uma administração única, uma campanha de propaganda com motivo próprio, mídias diferenciadas, criação de discursos específicos, táticas de envolvimento e canais de distribuição, etc.

O **PLANO DE CAMPANHA ELEITORAL** é um **Plano Estratégico de Ação do Político**, enquanto Candidato, com o objetivo específico de conquistar e satisfazer eleitores. **É uma função de marketing do Político**.

Para **CRIAR IDÉIAS** e **DISCURSOS** que atendam necessidades, **LOCALIZAR, IDENTIFICAR, CONQUISTAR** e **MANTER SATISFEITOS OS ELEITORES**, garantindo os seus votos nas urnas, o **POLÍTICO CANDIDATO** deve desenvolver um **PLANO DE CAMPANHA ELEITORAL**.

Este Plano é uma **função de marketing do político**, limitado a um tempo, enquanto é candidato. Passadas as eleições, finda a função de fazer a Campanha Eleitoral, dissolvem-se os “comitês” e a estrutura organizacional, mas fica o político, que continua, portanto, consciente, pensando e fazendo marketing político.

Nominar o Plano de Campanha Eleitoral como Marketing Eleitoral não é errado. É, no mínimo, generalizar para simplificar. Afinal, a Campanha Eleitoral é uma estratégia de Marketing do Político, necessária em um determinado e limitado tempo, objetivando conquistar um segmento especial de mercado – os eleitores.

Quando o conceito de Marketing já está absorvido, o cidadão, mesmo atuando fora da política, continuará trabalhando o seu marketing pessoal: desenvolvendo e aprimorando suas habilidades e qualidades pessoais e profissionais, visando conquistar e manter satisfeitas as pessoas no seu trabalho privado, na família e na sociedade, objetivando, também, atender as suas necessidades financeiras e de **SER HUMANO**.

A filosofia de marketing será praticada, sempre, particularmente, ou como político, com ou sem cargo eletivo.

Será que, quando se encerra a campanha eleitoral, o candidato acredita que cessa, também, o seu compromisso pessoal, moral e ético empenhado junto ao mercado eleitor? Que a sua “marca”, tão falada, divulgada, promovida, fotografada, empenhada, impressa, também deixa de existir quando finda a campanha?

Claro que não. Ele deixa de ser Candidato, mas continua Político.

Para não esquecer:

Escolher livremente os seus representantes para o exercício das atividades legislativas e executivas e usufruir de serviços públicos de qualidade, são direitos democráticos e inalienáveis do cidadão.

Por outro lado, os políticos escolhem, de livre e espontânea vontade, servir ao povo e, conscientes, assumem as correspondentes responsabilidades públicas inerentes aos seus cargos eletivos.

O Estado, em qualquer nível, existe para que as pessoas sejam felizes. Ora, se as pessoas não são felizes, nem estão satisfeitas, é porquê o Estado não faz o que deveria fazer, bem feito.

“O estrategista transforma coisas pequenas em grandes coisas. O princípio da estratégia é: tendo-se uma coisa, pode-se descobrir dez mil coisas”.

(Fonte: “Um Livro de Cinco Anéis” - Miyamoto, Musachi)

2- OS AMBIENTES DE MARKETING

A operacionalidade do Marketing Político, mesmo em tempo de Campanha Eleitoral, como filosofia organizacional, também necessita da percepção harmônica de três ambientes:

- o Ambiente Macro de Influências Externas;
- o Ambiente de Mercado Eleitor e Concorrente e
- o Ambiente do Político Candidato e Organizacional da Campanha

Estes três ambientes interagem, se influenciam e se integram de forma dinâmica, constante e permanente. (FIG. 01)

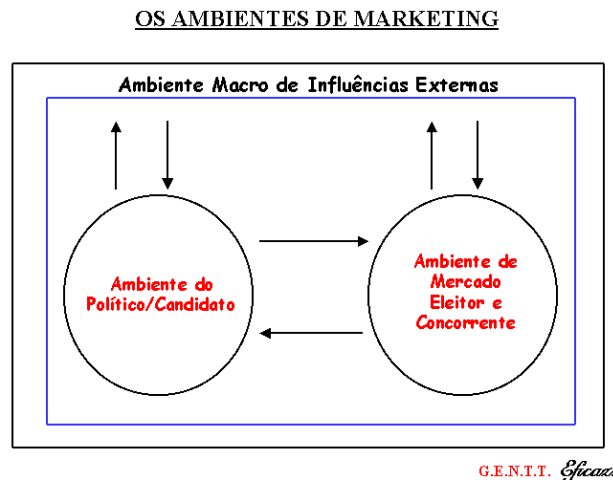


FIGURA - 01

2.1 – Ambiente Macro de Influências Externas

Para fazer analogia, eis um bom e claro exemplo:

Instalar uma indústria que disponha de grandes incentivos fiscais, que não tenha que pagar pelo terreno, que recebe financiamentos subsidiados a juros zero, onde a matéria prima é abundante e a mão de obra farta e barata, com certeza, seria um ótimo negócio. Tudo isso favorecendo a prática de preços competitivos e os produtos dispendo de grande demanda local e internacional.

No entanto, muda todo o quadro quando se sabe que o negócio é um frigorífico de carne bovina a ser implantado na Índia. Um fator antropológico cultural inviabiliza a instalação da indústria: o “boi” é sagrado naquele país.

Neste caso, a influência macro antropológica cultural atua no Ambiente Empresa, inviabilizando-o, independente de existir um ambiente de mercado favorável.

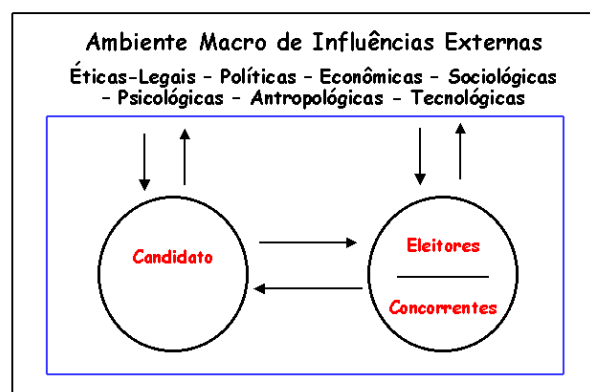
Outro exemplo: a Lei do Direito Social do Consumidor, impôs às empresas e aos consumidores profundas mudanças de hábitos de geração, vendas e consumo de produtos e serviços. A empresa que ignora esta Lei, recebe sérias reprimendas legais. A indústria teve que investir para atender exigências legais em sua produção, nas embalagens e na forma de fazer propaganda. Os consumidores passaram a exigir a qualidade anunciada e a cobrar os seus direitos.

O Candidato não pode prever em seu Plano de Campanha executar uma farta distribuição de cestas básicas ou promover tratamento médico gratuito para o mercado de eleitores. Há um aspecto legal, macro externo à campanha, que influencia e impede estas ações, embora os eleitores (mercado) necessitem e desejem.

Tipos de influências geradas pelo Ambiente Macro Externo (FIG. 02):

- Econômicas – Políticas – Éticas – Legais - Sociológicas
- Psicológicas – Antropológicas – Tecnológicas

FATORES DE INFLUÊNCIAS EXTERNAS AOS AMBIENTES DE MERCADO E DO CANDIDATO



G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA 02

As mudanças sociais, econômicas e políticas em curso no Brasil, são fatores que provocam alterações e exigem adequações pelo Ambiente do Candidato e pelo Ambiente de Mercado Eleitor.

O Consultor de Marketing Político, Gaudêncio Torquato escreveu o artigo transcrito a seguir, focando com atualidade o momento macro político, social e econômico do país e seus reflexos em um futuro próximo:

"Além do Horizonte de 2006"

“Nas entrelinhas do palavrório que sustenta os eixos do discurso político, fissa-se uma interrogação central: o governo Lula vai ou não dar certo? É governo de 4 ou 8 anos? Há quem argumente que não vai dar certo, porque o presidente não tem apetência para governar, pois o que gosta mesmo de fazer é viajar e discursar. Essa é uma versão mais defendida pelos tucanos que sonham retornar ao centro do poder, com o próprio ex-presidente Fernando Henrique, ou os governadores Geraldo Alckmin ou Aécio Neves, como candidatos à presidente nas eleições de 2006.

Há, porém, razões mais fortes a indicar que Lula vai tentar passar pelo menos dois estágios no Palácio do Planalto. E com grande possibilidade de êxito.

Analisemos tais razões.

A população brasileira cultiva em seu imaginário coletivo a idéia de que o presidente da República é o verdadeiro representante do povo, sendo a força de quem tudo se espera, fato que acaba deixando outras peças da engrenagem política e do processo decisório em grande obscuridade. E Lula, pelo seu estilo de marcar presença nos espaços centrais e periféricos, falando sobre tudo e para todos, confere grau mais elevado à proeminência do poder presidencial. A essa situação, agrega a imagem de um Governo em parceria com a sociedade, que procura inculcar na alma nacional. Nesse sentido, sob a administração lulista, o Brasil tem acentuado a identidade de laboratório de democracia participativa, simbolizada por um crescente conjunto de organizações não governamentais e, agora, de Conselhos e Fóruns, que definem e acompanham uma gama de políticas públicas (educação, merenda escolar, saúde, direitos do consumidor, criança e adolescente, etnias, mulheres, aposentados etc).

A tendência é a de o País consolidar sua democracia de massas, pelo empuxo da sociedade organizada e no fluxo de exigências que a empurram para as metas da inclusão social e a radicalização do próprio modelo democrático. No plano político, o Governo tenderá a reforçar a construção da governabilidade com o endosso ao presidencialismo congressional, que implica adensamento da articulação política, ampliação das bases de apoio e conseqüente atenuação das debilidades institucionais. A maior integração da sociedade civil no processo político, os palcos mais abertos das lutas pelos direitos humanos, o intenso processo de negociação com atores regionais e entes federativos e o incentivo ao pluralismo partidário constituem, por si mesmo, fatores que ajudam a fortalecer os pilares do ideário de um Governo que parece não querer apenas exercitar, mas fabricar as regras democráticas. Ajudará nessa estratégia a gigantesca estrutura de comunicação em processo de montagem.

E a situação econômica? Ocorrerá o propalado espetáculo do crescimento? Nesse ponto, o Brasil, à semelhança da Rússia, optou, primeiro, pela expansão e competição da atividade política, deixando para uma segunda etapa a liberalização econômica e o aumento da competitividade da economia.

O desmoronamento da era Gorbachev, na URSS, ocorreu na esteira das eleições diretas para presidente da Rússia. Na China, Chile e México, a rota foi oposta, como lembra o sociólogo francês Alain Touraine, o que contribuiu para acelerar sua inserção competitiva e retardar o processo democrático. O caminho escolhido pelo Brasil, considerado mais difícil, permite que, hoje, fortalecidas as instituições políticas, tenha bases amplas para o consenso, abrindo condições para vigoroso e seguro processo de reestruturação da economia. Ora, Lula trabalha exatamente nessa vertente.

Internamente, sedimenta os pilares da política econômica, enquanto, externamente, constrói forte presença no cenário da globalização assimétrica, a partir da liderança do G-23, que demonstrou força na última reunião da Organização Mundial do Comércio, em Cancun, no México.

Faltam ao País projetos estratégicos que possam garantir o espetáculo do crescimento, criticam alguns. Mas não se aposte tanto nessa premissa. A

tendência de queda nos juros básicos, novas modalidades de crédito para setores produtivos e trabalhadores, projetos de incentivo ao consumo e programas setoriais na área social, que deverão ser reunidos num grande guarda-chuva, se não resultarem em espetáculos de crescimento, pelo menos gerarão efeitos especiais em palcos setoriais, com repercussão em cadeias produtivas. Esse tipo de estratégia - a conta gotas - acabará fazendo efeito no curto prazo, não se descartando a idéia de que **poderá influir no panorama eleitoral de 2004**, quando serão **eleitos 5.561 prefeitos e 60.227 vereadores**.

Mesmo fragmentadas, de feição frankensteiniana, as reformas em andamento no Congresso se somarão ao esforço que vem sendo empreendido, desde 1988, quando a opção brasileira pela glasnost fecundou a detalhista (328 artigos) Constituição Cidadã, para garantir as condições de crescimento sustentável. Amparado em gigantesco escudo social, dispondo de ampla coalizão política, mesmo gelatinosa, administrando uma economia que dá os primeiros sinais de vitalidade, navegando na vanguarda da liderança dos países em desenvolvimento, **Lula pode contemplar além do horizonte de 2006 sem cansar a vista**”.

(*)Gaudêncio Torquato, jornalista, é professor titular da USP, consultor político e Vice Presidente da ABCOP. E-mail: gatorq@gtmarketing.com.br. Site: <http://www.gtmarketing.com.br/>

Uma **candidatura municipal majoritária para prefeito, vice-prefeito, e vereadores**, deve levar em consideração as influências macro externas geradas pela administração federal e estadual, as leis produzidas pelo Congresso Nacional e, da mesma forma, considerar os aspectos sociológicos, psicológicos e antropológicos que, dinamicamente, condicionam mudanças comportamentais aos eleitores.

As inovações tecnológicas, como a informática e a internet, com certeza, influenciam tanto o mercado eleitor como a organização e a administração da campanha eleitoral. Igualmente, os atos e a competência dos políticos, a forma de fazer política, as carências de atitudes, de origem macro nacional, também contaminam os ambientes e devem ser consideradas.

Os meios de comunicação atingem todas as pessoas e em qualquer lugar, levando informações ao vivo e em cores, de todas as partes do país e do mundo, influenciando mudanças culturais e psicológicas comportamentais, de forma rápida e dinâmica.

O desaguadouro das influências são as pessoas. Sensíveis e mutáveis, alteram os seus comportamentos e atitudes e, em última instância, são elas que pensam e agem inovando na administração e no consumo.

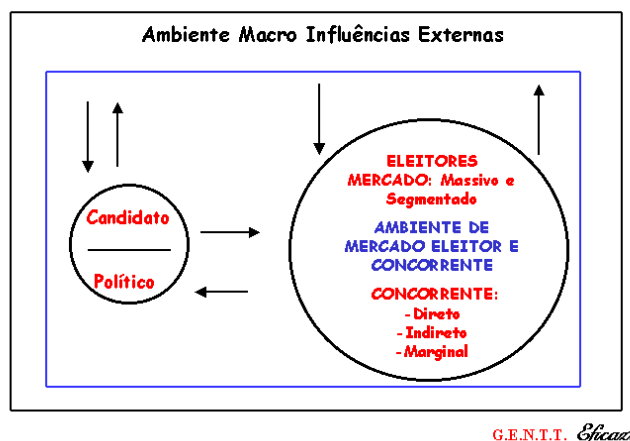
O Candidato e a Coordenação da Campanha devem conhecer e identificar os fatores de influências macro externos, tanto no ambiente do Político Candidato, como no ambiente do Mercado Eleitor e Concorrente, levando-os em consideração na decisão das estratégias.

**“Quando um homem assume uma função pública,
deve considerar-se propriedade do público”.**

(Jefferson, Thomas)

2.2- O Ambiente de Mercado Eleitor e Concorrente

OS AMBIENTES DE MERCADO E CONCORRENTE



G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA 03

"O conhecimento da natureza humana é o princípio e o fim da educação política".

(Fonte: "A Minha Educação" -Adams, Henry)

Este Ambiente é estratégico para a operacionalização do marketing como filosofia de campanha.

É constituído, basicamente, por **PESSOAS ELEITORAS** e **PESSOAS CONCORRENTES**.

O mercado eleitor - Massa ou Segmentado:

- **REAL:** eleitores que, seguramente, votam com o candidato.
- **POTENCIAL:** aqueles eleitores que podem vir a garantir o voto no candidato.
- **FACTÍVEL:** são as pessoas que se encontram indefinidas até como eleitoras, mas que podem ser conquistadas pelo candidato.

O mercado concorrente:

- **DIRETO:** Candidato ao mesmo cargo eletivo.

- **INDIRETO:** Não é candidato ao mesmo cargo, mas faz concorrência, podendo tirar votos.
- **MARGINAL:** Não é candidato a nenhum cargo, “corre por fora”, fazendo concorrência.

Os mercados são constituídos de **PESSOAS e LUGARES**.

As pessoas possuem características (Inteligência e Vontade) e atributos (Liberdade e Responsabilidade) essenciais, que as tornam únicas, indivíduos, para fazerem as suas vidas. São seres volutivos. Quando contrariadas em suas características e atributos, em sua essencialidade humana, assumem comportamentos e agem de forma cruel e vingativa, contestadoras. São as pessoas alienadas. Ao contrário, quando satisfeitas e estimuladas à prática da liberdade, agem com responsabilidade, são receptivas, tolerantes e mais criativas.

As diferenças sócio-econômicas e seus efeitos nocivos causados à sociedade são fatores excludentes e alienantes de pessoas. Quanto mais esclarecidas de sua essencialidade, de seu direito inalienável à liberdade, de perceber que é livre para fazer o que quiser, que é um ser todo inteligência e com vontade própria, aumenta a incongruência provocada pelas restrições impostas pelo “SISTEMA”. Quanto mais amadurecidas as pessoas, consequência do exercício livre de sua essência, aumenta ainda mais essa incongruência frente às crescentes condições restritivas ao seu autodesenvolvimento e auto-realização.

O comportamento eleitoral das pessoas é fator fundamental para a decisão de estratégias de envolvimento e persuasão. É preciso conhecer quais são as suas prioridades de necessidades materiais ou fisiológicas: moradia, alimento, garantia à saúde, roupa; de SER: estimado, respeitado, alvo de atenção, participativo, reconhecido por sua competência; e as de auto-realização, sentirem-se mais e melhor por si mesmas, e definir as influências a serem causadas pelos discursos (como informar suas idéias e ações pretendidas – os “produtos” eleitorais) para o atendimento de suas necessidades.

Os concorrentes, igualmente pessoas, merecem a mesma atenção quanto aos seus comportamentos e atitudes. Essa observação permite estabelecer o perfil de cada candidato.

O mercado deve ser analisado por suas características e comportamentos de massa ou através de sua classificação por segmentos.

Segmentos geográficos etários, sexo, sócio-econômicos, culturais, níveis de escolaridade e de insatisfação.

Mais adiante, quando for abordado o tema Mercadologia - Inteligência Mercadológica - Pesquisas, serão estudados outros aspectos da massividade e segmentação do mercado eleitor e concorrente.

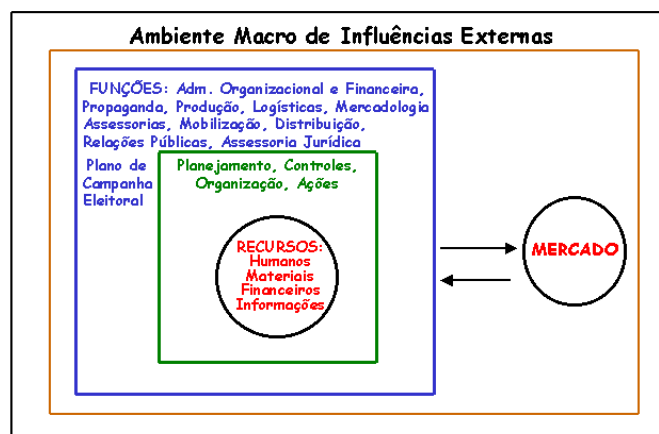
O conhecimento do mercado massivo ou segmentado de eleitores é fator determinante na estruturação organizacional da campanha. Indica o dimensionamento quantitativo e o grau qualitativo dos recursos humanos, os investimentos, a intensidade e a frequência da campanha de propaganda, determina a escolha de slogans, símbolos, cores e criação de peças publicitárias e a quantidade de unidades físicas de comitês. É determinante para a elaboração do “discurso”. Criar o “discurso” certo para o mercado certo.

2.3- O Ambiente do Político Candidato e Organizacional da Campanha

“Cuide para que seu plano e seu dispositivo sejam flexíveis e adaptáveis à situação. Seu plano deve prever e prover a manobra a ser realizada em caso de êxito, de fracasso ou êxito parcial, que é o caso mais comum na guerra”.

(Fonte: “As Grandes Guerras da História” - Liddell Hart)

O AMBIENTE DO POLÍTICO CANDIDATO



G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA - 04

Levando em consideração as influências externas do **Ambiente Macro** e os fatores determinantes do **Ambiente de Mercado Eleitor e Concorrente**, parte-se para a constituição do **Ambiente do Político Candidato e Organizacional de Campanha**.

Primeiro Passo: Executar a Função de Mercadologia e Inteligência Mercadológica. Determinar os fatores geradores das pesquisas. Desenvolver as pesquisas e realizar as análises. Alimentar e retro-alimentar o sistema estratégico com as informações tabuladas.

Segundo Passo: Elaborar o Planejamento Estratégico da Campanha Eleitoral:

A- Estabelecer os objetivos, metas e as estimativas de votos: com legenda e sem legenda, por segmentos eleitorais. Determinar qual o índice de votos que devem ser conquistados da concorrência.

B- Planejar a Organização dos recursos e das funções da Campanha;

C- Planejar as AÇÕES FUNCIONAIS:

- Plano estratégico de elaboração dos “discursos”.
- Plano da estrutura e da organização da campanha. Estratégia administrativa.
- Plano de investimentos e de captação de recursos. Estratégia econômica.
- Elaborar o orçamento programa: estimar as receitas e as despesas.
- Plano mercadológico.
- Plano de campanha de comunicação.

D- Planejar o Sistema de Controles

Terceiro Passo: Organizar a estrutura dos recursos humanos, materiais, financeiros e de informações da Campanha.

- Organizar os Planos de Ação.
- Organizar o Sistema de Controle.
- Organizar o Planejamento Estratégico.

Quarto Passo: Elaborar os Planos de Ação da Campanha:

Geral:

- Estratégico;
- da Organização e
- do Sistema de Controle.

Ações Segmentadas:

- Administrativas;
- Financeiras;
- Logísticas;
- Comunicação;
- Instalações físicas;
- Mobilizações de massa e segmentadas;
- Coligações Partidárias;
- Mercadológicas.

Quinto Passo: Definir e estabelecer os Sistemas de Controles da Campanha:

GERAL:

- do Planejamento,
- da Organização e
- dos Planos de Ação.

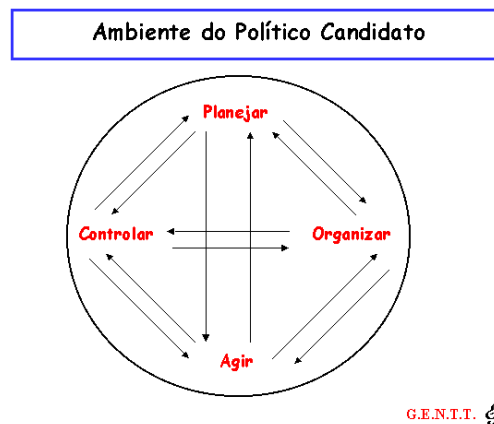
Controles Segmentados:

- Administrativos;
- Financeiros;
- Logístico;
- Comunicação;
- Instalações físicas;
- Mobilizações de massa e segmentadas;
- Coligações partidárias;
- Mercadológicos;

- Estatísticas de Votos.

Completa-se, assim, o Ciclo Dinâmico da Administração da Campanha.

CICLO DINÂMICO DA ADMINISTRAÇÃO



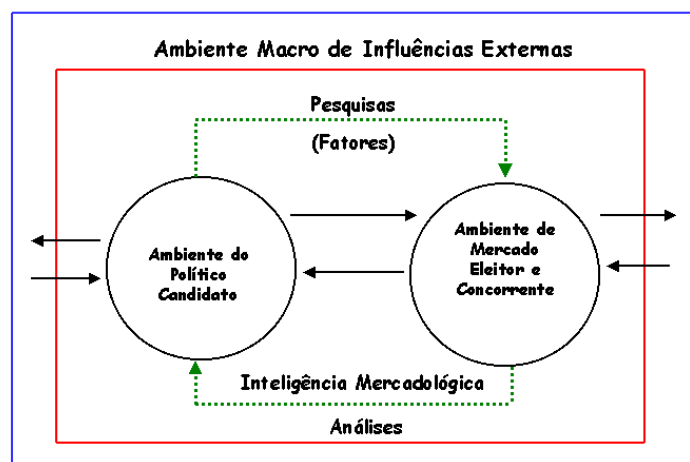
G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA 05 (ciclo dinâmico)

3- IMPLANTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE CAMPANHA ELEITORAL

3.1- Mercadologia e Inteligência Mercadológica – Pesquisas

As atividades de Inteligência Mercadológica merecem uma atenção especial. Elas são estratégicas para a elaboração do Plano de Campanha e do acompanhamento de sua dinâmica.



G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA 06

**"A mais elevada e perfeita glória depende de três fatores:
se o povo nos ama, se tem confiança em nós e se julga,
com uma certa admiração, que somos dignos de respeito".
(Fonte: "Dos Deveres" - Cícero)**

O artigo* seguinte foi escolhido pela abrangência do tema e sua objetividade demonstrada no texto:

PESQUISAS

Um Pouco de História

Hoje, as pesquisas de opinião pública fazem parte do dia-a-dia das pessoas, aparecendo quase que diariamente nos meios de comunicação.

São parte integrante dos processos político e democrático, permitindo que a sociedade se conheça, assim como analise as diferenças entre os vários grupos que a compõem.

Apesar da grande divulgação, existem muitas dúvidas a respeito dos métodos utilizados, dos seus resultados e principalmente do seu uso.

1884 - Delaware Watchan fez e publicou a primeira " enquete popular".

1932 - "The Literary Digest" com milhares de questionários acerta com boa precisão o vencedor da eleição presidencial americana.

1935 - George Gallup funda o "American Institute of Public Opinion".

1936 - "The Literary Digest" com 2.376.583 de questionários devolvidos prevê a vitória de Landon sobre Roosevelt, errando por uma margem de 19%.

Na mesma eleição, Gallup com 3.000 entrevistas acerta em cheio o resultado da eleição, utilizando-se de critérios probabilísticos.

Conclusão: Uma amostra grande não é necessariamente uma boa amostra.

Evolução da Pesquisa

As campanhas atuais são reconhecidamente mais profissionais do que as de 10 anos atrás.

Democratização à Competitividade, à Profissionalização e Especialização da atividade política.

Pesquisa é um instrumento de marketing político poderoso, desde que pautada em informações básicas e sobretudo por uma visão clara e estratégica de seu poder, assim como de seus limites.

A Pesquisa Tem Que Estar Bem Acompanhada

O candidato deve definir detalhadamente os seus objetivos políticos de curto, médio e longo prazos.

Quem somos? O que queremos? Contra o que e quem lutamos?

Para tais definições o candidato precisa ter conhecimento do panorama político atual, o que exige o levantamento e análise de dados nos âmbitos político, econômico, social e administrativo.

Conhecimento da conjuntura:

Estudos de gabinetes com dados já existentes (secundários);

Acompanhamento na mídia das notícias;

Resultados de pesquisas anteriores;

Avaliação do posicionamento do partido, do candidato e dos demais concorrentes;

Não se limitar às declarações dos postulantes ao cargo, mais importante que o discurso são as medidas concretas e atitudes tomadas pelos partidos.

Dados importantes para o planejamento das pesquisas de opinião e da própria campanha política.

Para definir estratégias eficientes é imprescindível que o candidato saiba:

- em que situação se encontra o eleitorado;
- em que situação está o país, o estado ou município;
- em que situação está a classe política em geral e os concorrentes;

Somente com estas informações é possível definir claramente o papel da pesquisa no plano de **marketing político**:

- tipo de pesquisa necessária;
- temas que serão explorados;
- perspectiva a ser adotada;
- melhor "timing";
- nível de profundidade.

O Papel da Pesquisa

Visão estratégica da pesquisa é aquela onde se tem consciência de que o volume de dados coletados e o grau de complexidade dos mesmos depende dos objetivos pré-definidos, mas não esquecer dos recursos disponíveis.

Cada tópico abordando uma pesquisa deve trazer uma resposta ou informação essencial para um **plano de marketing político**.

A pesquisa e o marketing político são processos contínuos e não atividades restritas à época eleitoral.

Uma pesquisa por si não determina as decisões ou dita a última palavra.

As pesquisas devem ser tratadas como uma outra fonte de evidência ou um conjunto de indicações.

Os dados devem ser avaliados à luz da experiência, do bom senso e de outras informações pertinentes que já foram sistematizadas anteriormente. A pesquisa é um instrumento muito flexível e por isso mesmo muito poderoso.

A medida de sua utilidade é dada pela qualidade das perguntas que se pretenda responder e essa por sua vez baseia-se no conhecimento abrangente da conjuntura na qual a pesquisa se insere.

Uma pesquisa isolada, mesmo que planejada, não fornece os mesmos resultados que um projeto contínuo onde um quadro evolutivo pode ser analisado.

Tipos de Pesquisas

Para cada fase da campanha existe um tipo de pesquisa:

Fase I - Mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos

Fase II - Posicionamento do candidato e das outras forças

Fase III - Acompanhamento da campanha

Fase I - Explorando o Contexto

Os principais objetivos do contexto social são:

Detectar o estado de espírito dos eleitores

Levantar as principais demandas e frustrações

Aferir a avaliação geral da atual administração

Detalhar os pontos de maior insatisfação com a atual administração

Mapear os temas mais presentes, a agenda que está se estruturando para as eleições

Medir adesão a discursos alternativos

Os principais objetivos do contexto político são:

Levantar o perfil do atual prefeito versus características necessárias para o futuro prefeito.

Levantar quais são as principais lideranças políticas e comunitárias

Detectar o mapeamento de influenciadores políticos

Levantar nível de conhecimento de potenciais candidatos

Levantar a imagem geral de potenciais candidatos

Aferir o potencial e a rejeição a potenciais candidatos

O objetivo fundamental é que o político esteja afinado com o eleitorado, conhecendo quem são, o que aspiram, o que pensam, etc...

Enfim, nesta primeira fase, o principal é **subsidiar a definição básica do discurso da candidatura**, fortalecendo os aspectos mais afinados com a opinião pública e também os mais competitivos no contexto dado.

FASE II - Posicionando o Candidato

Nesta fase as medidas comparativas são muito importantes:

Identificar os atributos de cada candidato

Levantar o nível de conhecimento de cada candidato

Aferir potencial e rejeição de voto

Identificar as razões espontâneas para votar ou não em cada um

Levantar os pontos fortes e os fracos de cada candidato

Identificar cada candidato com grupos de atores sociais

Identificar cada candidato com propostas e soluções

Levantar intenção de voto espontânea e estimulada

Nessa segunda fase, o principal é medir exatamente a força do candidato em relação aos demais, localizando seus pontos fortes e fracos.

Resumindo, o objetivo é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como as possíveis mudanças de temática da mesma.

FASE III - Monitoramento

O fundamental é o monitoramento dos seguintes pontos:

Acompanhar a evolução das intenções de voto, potencial e rejeição

Acompanhar a evolução da imagem dos candidatos

Medir continuamente a adesão a temas da campanha.

Testar propostas e programas de governo

Medir o impacto de fatos da campanha, da propaganda eleitoral e dos debates.

Nesta última fase o importante é não ser pego de surpresa, mantendo uma visão abrangente da campanha, mas ao mesmo tempo checando questões pontuais.

Qualitativas X Quantitativas

Em cada uma das fases da campanha devem ser usadas pesquisas qualitativas e quantitativas.

Uma não substitui a outra, elas se complementam.

Em um planejamento ideal, a **pesquisa qualitativa** deve sempre preceder a quantitativa, principalmente, quando o assunto é desconhecido do pesquisador, novo, inexplorado.

A pesquisa fornece subsídios para a construção do questionário da pesquisa quantitativa.

Objetivos da pesquisa qualitativa:

Caráter exploratório, estimulando os participantes a pensar e falar sobre algum objeto.

Lida com aspectos subjetivos, atinge motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes.

Vantagens da pesquisa qualitativa:

As técnicas de abordagem permitem explorar temas que não são muito racionalizados.

As técnicas de abordagem permitem visualizar imediatamente reações a estímulos.

A não padronização dos instrumentos permite verificar dinâmicas (ida e volta de argumentos, estímulos, etc...).

São mais fáceis de apresentar para "leigos", o cliente se sente mais a vontade para interpretar.

As pessoas da campanha/marketing são mais habituadas, principalmente por causa de testes de propaganda de TV.

Os resultados podem ser imediatos, pois os analistas podem fazer comentários logo após os grupos.

A padronização do questionário e a amostragem permitem projeção/generalização dos resultados.

Pode-se testar de forma precisa o relacionamento entre variáveis, possibilita testar hipóteses de forma inequívoca.

São menos passíveis de erros de interpretação, pois os resultados são mais concretos.

Fornecem índices de popularidade que podem ser comparados.

Em geral são mais baratas que as qualitativas.

O relatório final de uma pesquisa quantitativa fica pronto mais rápido do que a análise final de uma pesquisa qualitativa.

A Amostra

Imediatamente, vêm à cabeça duas questões básicas:

Como é que nunca fui entrevistado? Como é que não conheço ninguém que tenha sido entrevistado?

Como pode uma amostra tão pequena representar a opinião de milhões de pessoas? Como que com apenas 1.200 entrevistas em São Paulo é possível acertar o resultado das eleições para prefeito?

O autor de Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle, tem uma visão interessante a respeito da teoria da probabilidade:

“Enquanto um homem individualmente é um quebra cabeça insolúvel, no conjunto ele se torna uma certeza matemática. Você nunca pode prever o que um homem fará, mas você pode dizer com precisão o que

em média, um número deles fará. Individualmente eles variam, mas em média se mantêm constantes”.

As amostras são extremamente práticas e econômicas, porém devem ser elaboradas corretamente, caso contrário introduzirão viés nos resultados.

Contrário ao senso comum, o tamanho da amostra independe do tamanho da população pesquisada. Uma amostra de 1.200 entrevistas pode ser usada para representar uma nação como um todo ou apenas um município, com a mesma precisão.

O tamanho da amostra não determina se ela é de boa ou má qualidade, mais importante do que o seu tamanho é a sua representatividade, ou seja, o seu grau de similaridade com a população em estudo.

Todos os grupos sociais e as várias regiões geográficas devem aparecer na amostra em proporção muito próxima a da população pesquisada.

- O tamanho da amostra depende basicamente:
- Do grau de confiança que se quer obter nos resultados.
- Do grau de detalhamento desejado na análise.
- Dos recursos e tempo disponíveis.

Tipos de Amostra

Dois tipos de amostra são amplamente utilizados: as **probabilísticas** e as **por quotas**, sendo cada qual escolhida de acordo com o problema em questão.

A **característica** mais marcante de uma amostra **por quotas** é a **necessidade de se qualificar o respondente "a priori"**.

Este modelo é bastante criticado pelos teóricos por não se pautar em moldes probabilísticos, ou seja, na idéia de que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados.

A principal vantagem da amostra por quotas é a economia que se faz de tempo e de dinheiro.

Cada vez mais agilidade, criatividade e sobre tudo racionalidade em termos da relação custo benefício são exigidas por todos aqueles que tomam decisões.

A utilização de amostras por quotas é avalizada pela experiência do IBOPE ao longo dos seus 53 anos e de instituições internacionais de pesquisa que utilizam o mesmo método.

Na Inglaterra e na Alemanha foram feitos estudos comparativos com amostras simultâneas de quotas e probabilísticas em situações eleitorais e as amostras por quotas se aproximaram mais dos resultados das eleições do que as amostras probabilísticas.

Na verdade, as amostras utilizadas pelo IBOPE são estratificadas com a locação proporcional ao número de eleitores em cada estrato.

Amostras selecionadas em múltiplos estágios, sendo os dois primeiros probabilísticos e o último por quotas:

- Municípios
- Setores censitários dentro do município
- Respondente

As quotas são necessárias para evitar viés decorrentes da não existência de cadastros de eleitores dentro dos setores censitários e da impossibilidade do levantamento de tal informação durante a pesquisa.

Com a utilização da amostra por quotas no último estágio de seleção, nos afastamos conscientemente do modelo teórico probabilístico e nos aproximamos do modelo clássico das quotas.

O cálculo do erro amostral a partir da utilização das quotas, deixa de ser exato para se tornar aproximativo, mas os viés citados são evitados.

O Erro Amostral

Como o objetivo de toda pesquisa é estimar alguns parâmetros populacionais através de amostras, as estimativas estão sujeitas a um erro amostral que pode ser calculado e controlado.

Ao contrário do que habitualmente se divulga não existe um erro único e fechado, pois cada informação fornecida pela pesquisa tem um erro amostral correspondente.

No caso da pesquisa política, estes erros são geralmente desiguais para os diversos candidatos em função da distribuição geográfica de cada candidato.

Erro Amostral X Intervalo de Confiança

Como os resultados das pesquisas não são números exatos, mas sim estimativas eles devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da estimativa obtida.

O erro amostral permite construir este intervalo que é chamado de intervalo de confiança.

Quando se diz que o nível de confiança da pesquisa é de 95% significa que se 100 amostras forem tiradas da população em estudo, em 95 delas os resultados ficariam dentro do intervalo de confiança.

Erro Amostral

Quanto maior for a amostra, menos será o erro amostral (para um mesmo modelo amostral).

Quanto maior for o consenso de uma população menor será o erro amostral (para um mesmo tamanho de amostra).

Quanto maior for o nível de confiança exigido, maior será o erro amostral (para um mesmo tamanho de amostra).

Para diminuir o erro amostral em 1%, deve-se aumentar muito a amostra, pois a relação não é diretamente proporcional.

Erros Não Amostrais

É importante ressaltar que em uma pesquisa podem ocorrer erros que não são amostrais e, portanto, não podem ser calculados, mas podem ser controlados e minimizados.

Fontes de Erros Não Amostrais:

Dados demográficos desatualizados (amostra)

Questionários mal elaborados

A ordem das perguntas no questionário

Vocabulário utilizado no questionário

Entrevistadores mal treinados

Imposição de problemática (questões distantes do universo cultural do entrevistado)

Os erros não amostrais quando não controlados podem alterar radicalmente os resultados e, conseqüentemente, a interpretação de uma análise de pesquisa.

Os institutos especializados têm um conjunto de técnicas de treinamento de entrevistadores e vários mecanismos de controle para minimizar estes erros.

Questionário

As perguntas do questionário são os componentes mais importantes de uma pesquisa, pois tem um efeito muito mais profundo nos resultados da pesquisa do que qualquer outro elemento.

Três aspectos relevantes devem ser observados na elaboração das perguntas:

objetividade
simplicidade
brevidade

A melhor maneira de assegurar que a questão focaliza diretamente o assunto é perguntar de modo mais objetivo possível o que se quer saber:

Em quem o Sr. vai votar no dia da eleição?

O Sr. vai votar no candidato de esquerda ou de direita no dia da eleição? (requer discernimento ideológico e identificação do candidato com estas posturas)

Questões curtas estão menos sujeitas a erro tanto por parte do entrevistado quanto do entrevistador.

Quando as perguntas se tornam muito longas, a tendência é de que os entrevistados se esqueçam da primeira parte da questão, antes mesmo de ter ouvido a pergunta toda.

Os requisitos de clareza e simplicidade garantem que todos os entrevistados interpretarão a questão da mesma maneira.

Outros pontos importantes na hora de formular as perguntas são o vocabulário e a gramática utilizados.

Usar, na medida do possível, palavras que fazem parte do cotidiano do indivíduo e sentenças simples. É preferível duas ou mais sentenças simples do que uma composta.

Não podemos esquecer que a maior parte da população brasileira tem um nível de escolaridade bastante baixo.

A elaboração das perguntas também deve ser cuidadosa para evitar toda e qualquer fonte de viés na resposta e no questionário.

Eliminar perguntas que levem à respostas:

Socialmente desejáveis.

Influências por uma tendência global de concordância ou não.

Baseadas na percepção do entrevistado do que é desejável para o cliente.

Evitar perguntas que:

- Tenham palavras com sentido ambíguo (manter).
- Usem palavras muito enfáticas (crise).
- Não sejam aplicáveis (dirigir).
- Exijam muito da memória (vezes)
- Tenham duas questões implícitas (partido)
- Sejam tendenciosas (votar), etc...

Análise dos Resultados

Freqüentemente os usuários de pesquisa acabam se concentrando apenas em quem está na frente, esquecendo-se de analisar os resultados pelos vários segmentos da população.

A variável dependente (aquela que se quer explicar) deve ser tabulada pelas independentes (aquelas que poderiam explicar o fenômeno estudado).

Num primeiro momento, todas as variáveis demográficas são utilizadas como variáveis independentes (sexo, idade, grau de instrução, local de moradia, etc...).

Outras variáveis (perguntas) podem ser utilizadas como variáveis intervenientes.

Sempre que necessário trabalhe com variável de controle.

Se a relação não for espúria, certamente a magnitude da relação mudará.

Analisando-se a tabela sobre nível de informação, sobre meio ambiente e ecologia poderíamos concluir que quanto maior a idade do entrevistado mais mal informado ele está sobre o tema.

Quando o dado é controlado por grau de instrução a conclusão é outra.

***Autora:** Márcia Cavallari Nunes – Diretora da Divisão de Opinião Pública do IBOPE/SP. São Paulo

As informações seguintes são disponibilizadas:

- a- População total do município;
- b- População economicamente ativa;

- c- Total de eleitores do município;
- d- Eleitores segmentados: por região geográfica, por sexo, faixas etárias, nível de escolaridade, classes sócio-econômicas, índices de desenvolvimento humano, cultura sedimentada;
- e- Variáveis econômicas e sociais do município;
- f- Condições de higiene sanitária e saúde da população;
- g- Educação: condições de acesso à escola, número de crianças na escola, grau de analfabetismo;
- h- Densidade demográfica da população e dos eleitores;
- i- Micro regiões geo-econômicas;
- j- Campanhas Eleitorais anteriores: dados sobre as campanhas eleitorais anteriores: N° de eleitores, votos brancos e nulos, os eleitos, etc;
- k- Indicadores de segurança pública;
- l- Indicadores de cultura política da população.

Estes dados podem ser obtidos através de fontes oficiais como o IBGE, Secretarias de Planejamento Estadual e Municipal, Companhia de Saneamento, Empresa de Energia Elétrica, Secretaria de Educação, TSE-Tribunal Superior Eleitoral, TRE-Tribunal Regional Eleitoral, Secretaria de Segurança Pública e Delegacias de Polícia, Associação Industrial, Agrícola e Comercial e SEBRAE.

Estes órgãos e outras instituições importantes disponibilizam, também, informações mercadológicas através da internet.

As informações relacionadas são fundamentais para o conhecimento do mercado e representam indicadores essenciais para as decisões de implantação e implementação do Plano de Campanha Eleitoral.

Não pode ser descartada a “sensibilidade pessoal” para perceber comportamentos, desejos e necessidades junto ao eleitorado. O que não se pode deixar de fazer é conhecer o mercado eleitor e os concorrentes diretos e indiretos.

“Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá, também, uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo, nem a si mesmo, perderá todas as batalhas...”

(Fonte: “A Arte da Guerra” - Sun Tzu)

3.2- Estratégias e Táticas Políticas Preliminares:

Deve-se estabelecer coligações partidárias levando em conta o fator legenda, que influenciará muito quando da determinação das estimativas de votos que se pretende conquistar e garantir nas urnas.

A composição da “coligação” deve aglutinar candidatos com comprovada liderança em áreas geográficas, abrangendo todo o território eleitoral.

Por exemplo, se existirem cinco zonas eleitorais geográficas bem definidas, representando o mercado eleitoral massivo, cada candidato a vereador da majoritária deve ter um reduto que, juntos, cubram todas as cinco áreas. Por consequência, os cabos eleitorais dos vereadores trabalharão em zonas específicas, facilitando a administração, redução de custos operacionais, prioridades e ordenação das atividades promocionais e de mobilização, possibilitando a realização de pesquisas de mercado segmentado e a análise das estimativas de votos.

As diferenças econômicas, sociais e culturais, passíveis de serem verificadas entre as zonas eleitorais, poderão ser tratadas com objetividade.

Apoios e alianças partidárias devem ser bem analisadas, observando-se os seus reflexos sobre o mercado eleitor, cujos anseios e expectativas já devem ser conhecidos.

Conhecer bem as estratégias da concorrência.

Estabelecer objetivos de campanha, qualitativos e quantitativos, de forma participativa, e torná-los conhecidos de todos os envolvidos.

Estimular a participação espontânea de líderes formais e informais, representantes das diversas categorias profissionais e classes sociais, através de reuniões segmentadas ou convites pessoais.

Identificar as fontes externas de contribuição financeira, se possível, determinando quanto, quando e como, dentro da Lei.

Determinar outras formas de captação de recursos financeiros e doações materiais.

Quantificar e qualificar os recursos próprios dos candidatos da coligação: prefeito, vice-prefeito e vereadores.

Treinar todos os candidatos e envolvidos com a campanha, apresentando a estrutura organizacional, os objetivos, os recursos, a estratégia e as táticas, visando obter o máximo de interação e comprometimento de todos com os resultados pretendidos.

Competência não se encontra disponível em “farmácias” nem em “botequins”. É comum nas campanhas eleitorais alienarem a competência, como se ela fosse “cair do céu”.

Estabelecer um rigoroso cronograma de atividades operacionais, elaborado com a participação de todos. As alterações decorrentes da dinâmica da campanha devem ser objeto de uma reunião semanal, ou quando se fizer necessário, também envolvendo todos.

“Ajuste seu fim aos meios. Uma visão clara e um raciocínio frio deve prevalecer por ocasião da escolha do objeto da guerra. É loucura querer abocanhar mais do que se pode mastigar e é uma prova de sabedoria analisar os fatos friamente, embora sem perder o otimismo: a FÉ pode realizar o aparentemente impossível quando a ação for iniciada”.
(“As Grandes Guerras da História” - Liddell Hart)

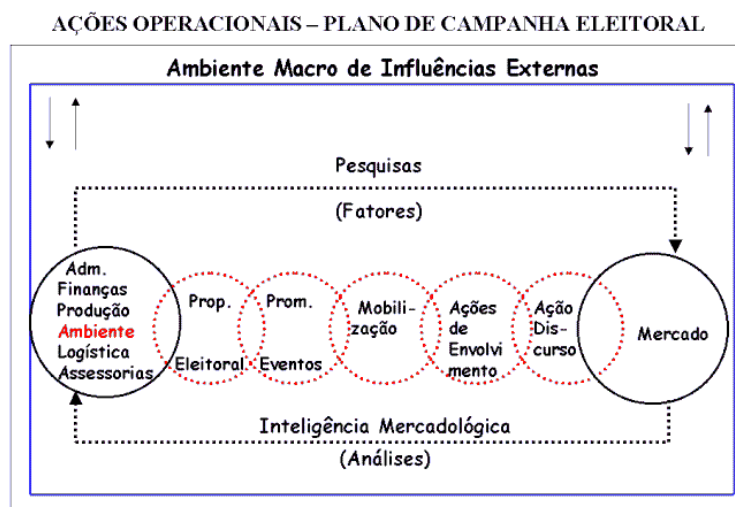
3.3- Localização Física da Sede Administrativa e dos Escritórios da Campanha

Define-se o local para a instalação do escritório sede da administração da campanha levando-se em conta alguns fatores essenciais:

- a- o “ponto de vista”, ou seja, a exposição pública da edificação. Evitar a prática comum, tanto quanto possível, de se instalar o comitê central, bem como as “filiais”, em imóveis disponíveis ou cedidos, localizados em qualquer ponto, quase sempre de pouca visibilidade e difícil acesso. Deve-se selecionar o “ponto” com o mesmo critério que se define a instalação de um estabelecimento comercial.
- b- O “ponto”, ou os “pontos”, devem ser, de preferência, locais de grande fluxo de pessoas;
- c- Imóveis do tipo casa são mais convenientes. Permitem o uso das paredes e áreas externas como outdoor;

- d- O lay-out interno deve prever ambientes que ofereçam confidencialidade para a realização de reuniões e ou de atividades que não devem vazarem para o público interno e externo.
- e- Havendo condições econômicas, instalar no comitê central um estúdio de gravação de vídeos para TV e spots para rádio. Esta prática garante o sigilo.
- f- Prover um ambiente para servir de departamento de criação da campanha de publicidade. Evitar que a assessoria de comunicação, propaganda e imprensa, funcione fora da sede é muito conveniente.
- g- O ambiente para recepção de cabos eleitorais e correligionários deve ser isolado das dependências operacionais da campanha.
- h- Os escritórios “filiais” devem seguir as mesmas orientações de “ponto de vista” e fluxo de pessoas.

3.4- Estrutura Organizacional da Campanha:



G.E.N.T.T. *Eficaz*

FIGURA 07

“Preparar iscas para atrair o inimigo. Fingir desorganização e esmagá-lo. Se ele está protegido em todos os pontos, esteja preparada para isso. Se ele tem forças superiores, evite-o.

Se o seu adversário é de temperamento irascível, procure irritá-lo. Finja estar fraco e ele se tornará arrogante. Se ele estiver tranqüilo, não lhe dê sossego. Se suas forças estão unidas, separe-as. Ataque-o onde ele se mostrar despreparado, apareça quando não estiver sendo esperado".
(Fonte: "A Arte da Guerra" - Sun Tzu)

Duas variáveis são fundamentais para a definição da estrutura organizacional:

- a- o tamanho da área geográfica a ser envolvida e percorrida e o
- b- mercado massivo ou o total de eleitores existentes no reduto eleitoral da campanha.

Ou seja: Os indicadores do mercado eleitoral, massivo e segmentado, justificam o dimensionamento quantitativo e qualitativo dos recursos humanos, materiais, financeiros e de informações necessários para a estruturação organizacional da campanha.

Por menor que seja a estrutura da campanha, as funções devem ser bem definidas, permitindo uma designação objetiva, controles de execução e delegação de autoridade e responsabilidade.

Definir o Coordenador da Campanha, levando em consideração os seguintes pré-requisitos: profissionalismo – cuidado com a prática da administração informal: criar o cargo para agradar pessoas – capacidade de liderança, experiência em administração, possuir conhecimentos sobre as funções inerentes à realização de uma campanha eleitoral, ser conhecedor das leis específicas, ágil e rápido nas decisões (as campanhas são curtas), enfim, que seja competente.

O Coordenador deve ser capaz de passar tranqüilidade ao Candidato. Não envolvê-lo na administração e muito menos com detalhes. Isso, independentemente do tamanho da estrutura, número de pessoas envolvidas, quantidade de equipamentos, veículos e unidades físicas de escritórios. A eficácia empregada na elaboração do Planejamento Estratégico e dos Planos de Ação é o fator que permite a competência da administração da campanha. Existindo escritórios, deve haver a designação, sempre pelo Coordenador, dos respectivos Chefes.

Administrar é, antes de tudo, bom senso. Detectar os desvios ocorridos na trajetória funcional para atingir os objetivos traçados e imprimir ações corretivas com eficácia, é a função estratégica da administração.

“As únicas coisas que evoluem sozinhas em uma organização são a desordem, os atritos e o mal desempenho”.

(Peter Drucker)

Administrar o planejamento, a organização, os planos de ação e os controles, é o seu papel. Não permitir a falta de integração entre as funções e o desvio do objetivo de conquistar e manter satisfeitos os eleitores. Entre os controles que devem ser estabelecidos, destaque especial para o Orçamento Programa, a Previsão de Caixa e a Posição de Caixa, como instrumentos da administração financeira, preferencialmente, emitidos com curta periodicidade. À administração compete a importante função de fazer cumprir as estimativas de receita e de despesas. Procurar fazer mais com menos compreende a sua competência operacional. É preciso acabar com a prática de que uma campanha eleitoral é sinônimo de “derrame de dinheiro”, de total e fácil esbanjamento de recursos. Quanto maior o profissionalismo com que é conduzida uma campanha, mais competentes são os seus resultados.

Para alguns “experts” em campanhas eleitorais, de plantão desde cedo, acreditam que o dinheiro existindo, em quantidade, de preferência, se estrutura e se organiza uma campanha com tudo que tem direito. O que eles não sabem, e o que, realmente, faz a diferença, é o Marketing – a filosofia que norteia a necessidade de integrar todas as funções e todos os sistemas operacionais. E por ser filosofia, exige competência.

“Se quiser que seus funcionários façam um bom trabalho, diga-lhes o que você quer e estimule-os a conseguí-lo. Se quiser que façam um excelente trabalho, diga-lhes o que você precisa e permita que falhem”. (Richard Kessler)

Compete, também, à administração estabelecer um eficaz sistema de guarda de documentos, para cumprir os ditames da Lei.

O controle de logística é igualmente importante como função administrativa. As funções especializadas, como a publicidade e a propaganda, produção de peças publicitárias e de promoção, relações públicas, assessoria de imprensa, assessoria jurídica, transportes e segurança, podem ser terceirizadas. No entanto, devem ser previstas funcionalmente. O que se deseja estabelecer é que a candidatura majoritária para prefeito, vice e vereadores, mesmo

disputando um mercado eleitoral pequeno, que não requer uma estrutura física organizacional com todos os “setores” ou “departamentos”, deve prover-se dos serviços de todas as funções necessárias. Nem que para isso, uma única pessoa as execute ou as coordene. As funções não podem faltar, ou a campanha simplesmente passa.

3.4- Definição e Composição do “DISCURSO”:

“Geralmente levo mais de três semanas a preparar um discurso de improviso”. (Twain, Mark)

Com base nas pesquisas de opinião e motivacional, os “discursos” devem ser desenvolvidos para atender e convencer, ainda que em tempo de “promessas”, as necessidades, desejos e interesses do mercado massivo e segmentado de eleitores. Representa o Programa de Governo, no caso do candidato à Prefeito e ao Vice, e à elaboração de Leis e a capacidade de fiscalização do executivo, quando se tratar dos Vereadores.

O “discurso” corresponde ao “produto ou serviço” que o Candidato deseja “vender” ao eleitor.

A dinâmica da campanha pode influir em mudanças ou ajustamentos dos “discursos”. O mercado concorrente exerce influências significativas na sua elaboração original, impondo, também, mudanças.

O “como” fazer o “quê” o “discurso” prega é fundamental para passar credibilidade junto aos eleitores.

Deve haver coerência entre o “discurso” e as atribuições do cargo eletivo pretendido.

Um candidato ao cargo de prefeito não pode declarar que vai “diminuir a inflação” ou “baixar os juros”, por exemplo. Da mesma forma que um candidato a vereador não pode prometer a instalação de postos de saúde ou de escolas se isso não estiver coerente com o “discurso” do seu candidato a prefeito.

O “discurso” deve ter início, meio e fim. Pode-se usar metáforas* para tornar mais claro o seu significado.

As palavras sofrem mudanças de significado no tempo e no espaço. É preciso atenção, portanto, no seu emprego. Quando o significado que se deseja expressar corresponde a outro na compreensão popular, pode distorcer todo o sentido do “discurso”.

O discurso deve ser estético de conteúdo e significado. Deve ser capaz de sensibilizar, convencer e persuadir.

O “discurso” é o que o mercado eleitor, em fim, vai “comprar”. Deve, portanto, ser crível a toda prova.

Para que os eleitores acreditem nos “discursos”, vários candidatos vêm se utilizando da prática de registrá-los em cartório. Mesmo assim, os eleitores não têm se sensibilizado. O que é presenciado no cotidiano da política, demonstra exatamente o contrário: “o que se diz hoje pode não ser repetido amanhã”. “O que se diz não se escreve” e “o que se escreve não se cumpre”. Os políticos pregam, ora um partido, e, em outro momento, já estão militando em partido diferente. Uns políticos dizem “cobras e lagartos” de outros e, no dia seguinte, aparecem se abraçando. O povo eleitor não entende, mas desenvolve uma profunda descrença nos políticos.

Candidato inteligente, sabedor disso, procura ser verdadeiro em suas crenças e valores, em sua ideologia, em suas posições e elabora “discursos” que mostrem e comprovem sua ÉTICA.

Ética é fazer o que se fala. O “discurso” corresponde a verdade na prática. Ética não é coisa que deva ser falada; deve ser demonstrada.

Ser ético é ser verdadeiro. A arte de ser político é, antes de tudo, ser ético.

O povo, cada vez mais, quer ouvir “discursos” éticos de políticos ou candidatos éticos. Ser ético é o primeiro requisito para a conquista de eleitores. Ética é uma função do marketing do político, e dele, enquanto candidato e político.

Enfim, as atividades desenvolvidas objetivam o posicionamento do “discurso” no mercado. É a estratégia de posicionamento.

O “discurso” pode ser tático, plantando, em um dado instante, “necessidades” nas cabeças dos eleitores, para, em seguida, colocar as “utilidades” que as atenderão.

“As palavras são, é claro, a droga mais poderosa já usada pela humanidade”. (Rudyard Kipling)

O discurso tem um ciclo de vida que deve ser considerado:

- a preparação ou gestação: período em que acontece a formatação do discurso;
- o nascimento ou lançamento no mercado: exige muito cuidado. Deve-se lançá-lo, inicialmente, para um pequeno público, permitindo avaliar o seu grau de penetração, percepção, aceitação e assimilação. Em caso negativo, o pequeno público pode ser recuperado no decorrer da campanha.
- O crescimento dos índices de fixação da mensagem indicará a sua eficácia.
- A maturidade do discurso é indicada pelo seu grau de disseminação e fixação massificada.
- Manter o discurso na maturidade exige um acompanhamento bem próximo ao público e é realizado através de pesquisas constantes. As alterações contextuais são implantadas de forma gradual e crescente, evitando desgastar os efeitos residuais já implantados.

Aprimorar a arte de falar em público, a dicção e a impostação da voz, com certeza, ajuda muito, inclusive, à desinibição. A linguagem muda do corpo humano, chamada de comunicação não verbal, é igualmente importante de ser aprendida e desenvolvida: reforça o sentido do que se está falando e permite ao Candidato perceber como está sendo recebido o seu discurso, antes mesmo que o eleitor pronuncie uma única palavra.

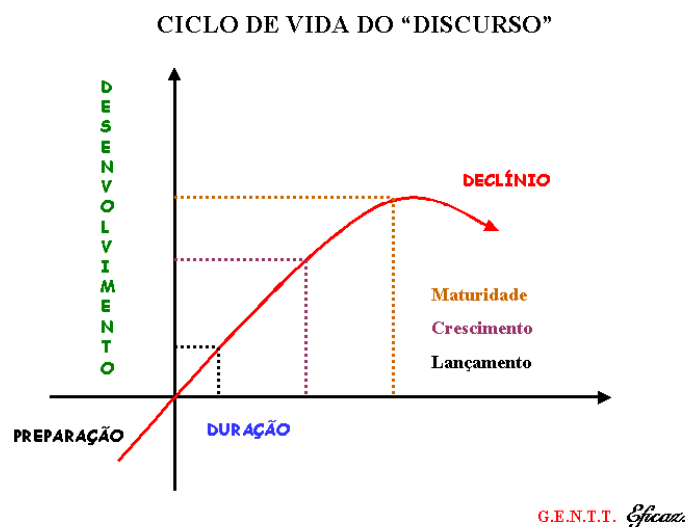


FIGURA 08

“Eu sempre achei mais fácil convencer uma grande massa do que uma só pessoa”. (Mussolini, Benito)

***Metáfora:** Tempo em que a significação natural de uma palavra é substituída por outra em virtude de relação de semelhança subentendida.

3.5- Plano de Comunicação:

“Tente não se tornar um HOMEM de sucesso, e sim um HOMEM de VALOR”. (Albert Einstein)

Com base nas análises mercadológicas, deve-se estabelecer uma “MARCA” designativa para o Candidato. Esta Marca deve retratar a imagem de credibilidade do Candidato e de sua capacidade de realização das “promessas”, divulgadas através dos “discursos”. Sua definição inclui, necessariamente, o nome do Candidato, que o acompanhará até o dia da votação e que constará da cédula eletrônica. Caso o nome e os sobrenomes não sejam designativos fortes e representativos, deve-se adotar um “apelido”

pelo qual o Candidato já seja conhecido, ou não, mas que possa ser implantado em tempo útil para obter o registro legal no Tribunal Regional Eleitoral e garantir a sua fixação e posicionamento junto ao mercado.

A junção de símbolos ou logotipos à marca comporão a logomarca do candidato. As cores devem ser aplicadas à marca ou logomarca sempre ancoradas nas que já constituem e indicam o partido. Todavia, um estudo da psicodinâmica das cores ajudará em sua aplicação correta do ponto de vista do mercado eleitor. A logomarca deve embutir significado para sensibilizar os eleitores. Pesquisas motivacionais e de opinião podem indicar a eficácia de uma marca ou logomarca.

Criar um slogan, frase ou palavra de ordem que caracterize o “discurso” e traduza quem é o Candidato e a sua identidade com o mercado eleitor, requer estudos cuidadosos. O slogan deve seguir orientação da psicagogia, ou seja, direção da alma coletiva. Pesquisas de fisiologia, de psicologia e até de psicanálise, podem complementar os conhecimentos e permitir melhor orientação. Aliar a imagem ao slogan e à logomarca é um instrumento poderoso da comunicação.

“JK”, “LULA” e “ACM”, são exemplos de marcas curtas e eficazes, conhecidas em todo o território nacional. São significativas e identificam os seus portadores, suas qualidades e valores.

As marcas e as logomarcas devem ser fortes. Isto é, os seus efeitos devem ser positivos junto aos eleitores e facilmente assimiladas e fixadas.

Um certo candidato, durante uma campanha para deputado federal, adotou a logomarca da sua empresa, que tinha o seu sobrenome como marca. Criou e divulgou a bandeira da empresa em toda a sua publicidade, veiculada muito antes da campanha eleitoral. Durante a campanha distribuiu bandeirinhas iguais as da empresa e as usou na propaganda eleitoral. A retenção da imagem junto ao mercado massivo foi alcançada. Próximo ao final da campanha a empresa faliu. Apesar dos esforços desenvolvidos para “separar” a imagem do Candidato da sua empresa, a candidatura, que já era dada como certa, também faliu.

Jânio Quadros criou a VASSOURA como símbolo de sua campanha, portanto, de seu discurso.

Recentemente tivemos o exemplo do LULA. Adotou oficialmente a marca pública de Lula, integrando-a ao seu nome próprio. A marca LULA incorporou um estilo, identificou um comportamento pessoal e valores do cidadão, ao longo de muitos anos. A estrela e a cor vermelha do PT

completaram a estigmatização da logomarca. O povo acompanhou o desenvolvimento e o amadurecimento dessa logomarca.

“O pensamento criativo é o bem mais valioso para a produção de lucros que qualquer indivíduo, empresa ou o país possui.

Pode mudá-lo, mudar seu negócio e mudar o mundo”.

(Robert P. Crawford)

Recomenda-se que a marca, o símbolo, o slogan, a palavra chave, as cores, sejam registradas no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

A marca instituída para uso em uma campanha majoritária pode pretender identificar todos os candidatos: prefeito, vice-prefeito e vereadores. Um exemplo disso é quando o “nome” de um modelo de carro é subordinado à marca da montadora, incorporando todos os seus valores e qualidades que se deseja transferir ao mercado.

Há vários testes que podem ser aplicados para a verificação da eficácia de uma marca e que não devem ser dispensados.

Da mesma forma que o “discurso”, a marca, a logomarca e o slogan, têm os seus “ciclos de vida” determinados, permitindo acompanhamento e avaliações periódicas. Recomenda-se muito cuidado quando ocorrer a necessidade de alterar ou substituir uma marca ou logomarca durante a campanha eleitoral.

A criação da campanha de propaganda objetiva a divulgação e a fixação das mensagens contidas no “discurso” junto ao mercado eleitor massivo e segmentado. O Candidato é o “veículo” dos “discursos” e é quem passa credibilidade ao eleitorado, devendo, portanto, ter a sua imagem agregada às peças de propaganda.

A criação das peças – vídeo, spot, jingle, cartazes, displays, etc - e o estabelecimento dos veículos – TV, rádio, camisetas, bonés, muros, painéis, outdoor, carros de som e etc – é orientada pelas indicações mercadológicas e deve utilizar a marca, a logomarca, as cores, os slogans, etc., tudo coerente com o “discurso”.

A função de **Relações Públicas** utiliza todos os recursos disponíveis para criar e manter a imagem desejada do Candidato, tanto externamente, como internamente.

A **Assessoria de Imprensa** deve caminhar sempre articulada e afinada com as Relações Públicas, ambas fundamentadas nos relatórios de análise de pesquisas, na essência e no conteúdo do “discurso” e na campanha de propaganda. É imprescindível desenvolver um bom relacionamento com a imprensa e os profissionais que fazem os jornais, a TV e o Rádio.

“Na América, o presidente governa, mas os jornalistas têm o poder”. (Wilde, Oscar)

“Tenho mais medo de três jornais do que de cem baionetas”.
(Bonaparte, Napoleão)

Mídia: constitui a estratégia da comunicação. Deve-se selecionar o veículo que atinja o público de massa ou segmentado desejado. A mídia é composta por veículos de comunicação impressos e eletrônicos. Há pesquisas que indicam a qualificação e a quantificação do público ouvinte, telespectador ou leitor de cada veículo.

Elaborar um **plano de mídia** significa programar os veículos certos para o público certo, inclusive os “muros” e os “carros de som”.

“O rádio é a propaganda boca a boca que evoluiu para o seu mais alto nível”. (Tom Haymond)

A propaganda política, ou eleitoral, objetiva a **divulgação e a fixação da mensagem** junto ao mercado alvo de massa ou segmentado. Entretanto, a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas.

Movimenta, inicialmente, mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos;

además, seus princípios provêm tanto da estética como da ciência. Para tanto, é regra geral, estabelecer a **FREQÜÊNCIA**, a **REPETIÇÃO** e a

DINÂMICA com que serão veiculados os anúncios, tanto na mídia massiva como segmentada. A não observância dessa estratégia pode desperdiçar investimentos. Não observar a dinâmica, por exemplo, pode saturar o mercado, gerando efeitos colaterais não desejados, como a inutilização do slogan ou da palavra de ordem.

Enfim, estas são apenas algumas recomendações importantes, lembrando que há a viabilidade de obter profissionais especializados através de contratação ou terceirização de serviços.

Uma estratégia de comunicação muito usada é o **Merchandising**, que significa, posicionar o “discurso” e as peças de propaganda, no lugar certo, para os eleitores certos, através do veículo certo e no momento certo. Dispor, por exemplo, de um símbolo de campanha em forma de uma rosa vermelha, permite colocá-la nas mesas dos restaurantes da cidade, ou de um bairro, em determinado dia com significado próprio, lembrando a imagem do candidato.

Observação Importante:

É essencial que a Coordenação da Campanha disponha de uma **Assessoria Jurídica** multidisciplinar com especialização em legislação eleitoral, cível, criminal e comercial. A Assessoria Jurídica deve conhecer as estratégias da campanha, evitando que ocorram recomendações de medidas legais, ocasionais, que possam ir de encontro às recomendações mercadológicas, por exemplo.

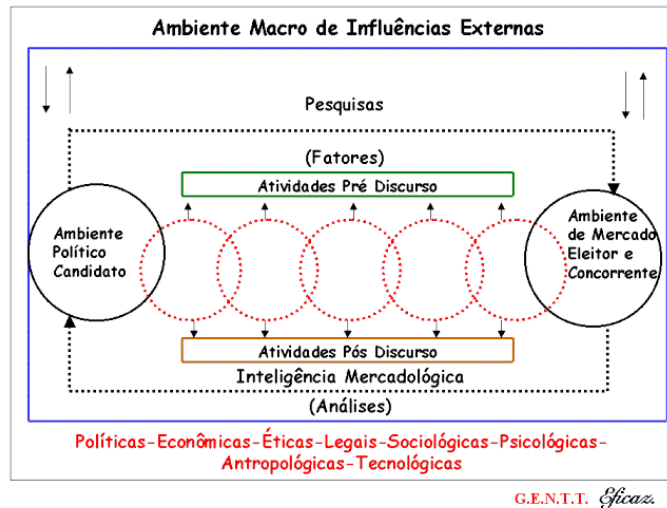


FIGURA 09

3.7- Planejamento da Mobilização:

“Não se pode convencer uma PESSOA contra a sua VONTADE”.
(Pastor Phil Johnson)

A mobilização requer cuidados especiais. Ainda existe quem “pague” para levar pessoas a assistirem um comício. A vivência tem provado que esta é uma prática nociva às campanhas eleitorais, além de ilegal.

A mobilização de massa, por exemplo, requer alguns cuidados. Atrair o povo à praça pública através de um evento com atrações promovidas por cantores populares – os showmícios - é preciso, apenas, dispor de recursos financeiros. Uma boa técnica de planejamento e direção de programação, completa o quadro do evento. O Candidato sempre deve falar precedendo os cantores, recomendam os especialistas. Até que ponto, no entanto, os presentes dispensarão atenção aos “discursos” e haverá a fixação pretendida da mensagem? Os eventos de massa oferecem menos qualidade em função da quantidade. A simpatia pelo Candidato que promove o evento, até que poderá deixar algum residual junto ao mercado massivo de eleitores. Como

fator de efeito promocional, é eficaz. Atenção, portanto, ao decidir por esse investimento não é demais.

Recomenda-se que, antes de promover um evento de mobilização de massa, sejam realizadas programações de mobilização segmentada ou grupais. Essas reuniões ou encontros permitem um contato direto e pessoal. Os Candidatos são ouvidos e ouvem. Recebem sugestões e idéias. Podem obter comprometimentos. A participação é um exercício democrático e faz bem às pessoas. Subsidia os “discursos”. A prática pela busca do consenso é um profundo exercício de participação e agrada às pessoas.

“Nada como uma multidão para atrair uma multidão”.

(P. T. Barnum - O criador da propaganda e do Circo itinerante com três picadeiros simultâneos)

Atingir as instituições classistas, formais ou informais, como as associações comerciais, industriais e agrícolas, os grupos religiosos, as faculdades, os professores, os comerciários, os industriários, os bancários, os esportistas, os prestadores de serviços, funcionários públicos de todos os níveis, etc, através de encontros ou reuniões é mais qualitativo. Oferecem retorno imediato. É o processo pelo qual se projeta para a unanimidade e se realiza o contágio popular com as idéias, proliferando e fixando tanto a mensagem como a imagem.

Como instrumento promocional de campanha, está classificado o emprego de passeatas e carreatas. É um meio de “orquestração” da opinião pública.

O tradicional “corpo-a-corpo” é sempre válido. Os Candidatos devem cuidar para não parecer um ato de demagogia. Quando a campanha é planejada com a antecedência devida ou o Candidato, enquanto Político, não descuida de seu Marketing, ele pode realizar esta tática muito antes de ser Candidato.

Estimular a apresentação espontânea de representantes, “líderes” de classes, para participar de reuniões para a elaboração do Programa de Governo ou sugestões para discussão de Leis e Ações pelo Legislativo, é uma tática capaz de conquistar e comprometer eleitores.

Os comícios devem se caracterizar como o momento em que os diversos grupos, já contatados, se reúnem, gerando a oportunidade de influenciar outros eleitores, ainda estranhos à campanha. Os comícios são realizados para a massa ou para segmentos de eleitores.

3.8- Estratégias e Táticas de Envolvimento:

Envolver pessoas exige estimulá-las à participação e ao comprometimento com os objetivos da campanha eleitoral.

O exercício da liderança comportamental, para isso, é fundamental. Desenvolver líderes pode ser função da administração da campanha eleitoral; por que não?

É uma boa e recomendável tática, que o Candidato, o Político, provoque o eleitorado a desejar a sua candidatura. Que esta possa ser formalizada porque o povo quer – que tenha origem na vontade popular.

“A grande “malandragem” é colocar-se à disposição da pessoa para que ela, através de você, atenda as suas necessidades mais essenciais: respeito, atenção, amor, reconhecimento e sinta-se participativa e aceita. Além de satisfazê-la, você atende, também, às suas próprias necessidades”.

(Fonte: “Motivado para Mudar, Motivando Mudanças” - Ricardo Pedrosa)

Para gerar credibilidade na sua capacidade de realização concreta do “discurso”, o Candidato deve, antecipadamente, desenvolver ações públicas que gerem benefícios reais à população, sem soar demagógico. Um exemplo prático e que pode ser realizado, é constituir uma Fundação sem fins lucrativos e perene, angariando doações e conquistando provedores. Com os recursos, implantar postos de saúde, colégios, serviços de coleta de lixo e elaborar campanhas de conscientização de saneamento básico e proteção ao meio ambiente. Instituir creches, asilos e albergues para desabrigados, também é uma boa aplicação dos recursos da Fundação. A administração da Fundação poderá ser exercida por voluntários, todos recrutados no seio do povo, portanto, do eleitorado.

Antes de definir a candidatura, estabelecer um “sistema de rede” constituído por pessoas interessadas em encontrar soluções para o município e para si mesmas. Funciona de forma segmentada. É escolhida e motivada uma pessoa, ou uma família, para realizar uma reunião em sua casa. São convidadas pessoas do bairro, da família dos donos da casa, os líderes religiosos e os empresários locais. O candidato potencial lidera a reunião,

estimulando todos a participarem. São levantados os problemas mais comuns e solicitadas sugestões de soluções. O objetivo é obter o comprometimento e o envolvimento dos eleitores com o candidato e a sua campanha.

Os Partidos coligados em torno de uma candidatura, nem sempre apresentam coerência entre as suas ideologias. Se os clubes de futebol, por exemplo, formassem alianças e parcerias entre eles para disputarem o campeonato brasileiro, a competição seria uma grande “marmelada”. Uma combinação antecipada de conchavos para forjar resultados. Os torcedores se afastariam dos estádios e, possivelmente, perderiam o “amor” ao clube. Será que isso não pode ser uma verdade, também, na política. Nos Estados Unidos da América o entusiasmo pelos dois principais partidos, o Republicano e o Democrata, é contagiante. Lá, não há notícias de coligações partidárias entre estes partidos; ou não são divulgadas.

Portanto, todo cuidado é pouco com as coligações.

Realmente, pouca atenção tem sido dada ao comportamento psicológico do eleitor. Lembrar que ele é gente pode ser extremamente útil às ações de persuasão e conquista do voto.

Assim, como o Candidato precisa conhecer os hábitos, os desejos, os interesses e as necessidades dos eleitores, para saber o que dizer e fazer para conquistá-los; igualmente, para obter deles a convicção, a credibilidade e a confiança, o candidato necessita fazer-se conhecer profissionalmente e, principalmente, como pessoa e em seu comportamento familiar.

O Lula perdeu três campanhas seguidas para Presidente da República. Nessas campanhas a tônica era falar mal dos outros candidatos. Na penúltima, após recomendação decidida em uma reunião realizada na casa de uma atriz de televisão, da qual participaram líderes de todas as facções do PT e de outros partidos, o Lula parou de falar mal do concorrente, embora o seu candidato a vice, tenha continuado, para agradar a um grupo de “alienados”. Foi, então, que cresceu nas pesquisas, conquistando eleitores não petistas. E, na última eleição, adotou o estilo “Lula paz e amor” desde o início, ou seja, não falar, nunca, jamais, mal de candidatos de oposição. Para completar, como exemplo, do outro lado, o Serra falou mal do Ciro Gomes.

Atingiu o objetivo, acabando com a campanha adversária, que crescia. Em contra partida, capitalizou um aumento significativo - já era considerado antipático - de sua antipatia junto ao eleitorado. As pesquisas comportamentais e motivacionais acusaram, com muita clareza, a estagnação do Serra, desde aquele acontecimento.

O povo é gente, ser humano, e este não gosta, bem lá no seu íntimo, de ouvir gente falando mal de gente. Gera insegurança e desconfiança. Sem contar que quem investe tempo em falar mal dos outros, está deixando de falar, e bem, de seus planos e projetos, os verdadeiros e únicos “**argumentos**” de campanha. **Argumentos são utilidades que atendem necessidades.**

Eis um recado para o Candidato, ávido para “vender” as suas idéias e provar a sua capacidade de executá-las, ainda antes de ser eleito.

Finalmente, entre as técnicas de aproximação e persuasão de eleitores, estas, a seguir, merecem destaque por sua eficácia psicológica e prática:

Primeira: a técnica da própria convicção do candidato. Ele deve ter, sempre e inabalável, a certeza de que vai ganhar a eleição.

Segunda: a técnica da vantagem adicional resume um desejo comum às pessoas: o de “ganhar” algo de graça, mas com valor. Agregue valor ao seu “discurso” e aos seus brindes promocionais – camisetas, bonés, etc – e estará valorizando o eleitor.

Terceira: a técnica da questão secundária: lembre-se que o eleitor pode usar de evasivas para responder, ou simplesmente não responder, a questão principal: “em quem ele vai votar”. Mas responderá, sempre, com segurança à uma questão secundária, sem aparente importância, e estará declinando o seu voto verdadeiro. Formule questões secundárias para obter a resposta principal.

Quarta: a técnica do receio de prejuízo: ninguém admite perder alguma coisa de que já se considera possuidora. Seja competente e faça os eleitores acreditarem nisso, que eles terão receio de perder a sua eleição. De perder a sua competência.

Quinta: a técnica da narrativa: quando a sua mensagem sobre desejar o voto de um determinado eleitor não sinaliza se está sendo compreendida ou percebida, conte-lhe uma história de um outro eleitor, importante e exemplar para ele, que termine demonstrando como conseguiu o seu voto.

Sexta: a técnica da ação física: conquiste o compromisso do eleitor olhando-o bem dentro dos olhos. Aperte-lhe a mão, sempre olhando-o dentro dos olhos, com firmeza. Isso demonstra sinceridade e franqueza de atitude. Tanto quanto possível, obtenha **espontaneamente** o aperto de mão e olhar do eleitor. Eleitor e candidato são gente. Nove em cada dez relacionamentos pessoais resultam em conquista do voto por iniciativa do eleitor. Não perca o seu tempo nas passeatas ou no corpo-a-corpo, agindo de qualquer maneira, sem saber o que funciona ou não para conquistar os eleitores e garantir os seus votos.

Sétima: a técnica de pedir o voto: pedir por pedir o voto a alguém pode até funcionar, mas será que transmite a certeza do intento? O pedido deve ser consistente em alguma coisa, por exemplo, no conteúdo do discurso, ou em um detalhe que sensibilize o eleitor e atenda suas necessidades. Percebido que há um interesse real na proposta, pode pedir o voto. Este pedido soa como uma ratificação, uma confirmação.

**"Competência não se compra.
Ela é haurida através de muito trabalho,
esforço e dedicação".
(Angela Dayse)**