

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

CARLOS DEOGENES MORAIS DE LIMA

**ACOMPANHAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE PREFEITO NA
CIDADE DE SEVERIANO MELO / RN**

**Natal /RN
2008**

CARLOS DEOGENES MORAIS DE LIMA

**ACOMPANHAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE PREFEITO NA
CIDADE DE SEVERIANO MELO / RN**

Monografia apresentado a Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Administração com Habilitação
em Marketing

Orientadora: Profª Ana Maria da Silva Souza,
Msc.

**Natal/ RN
2008**

18.02.08
MORAIS
46-33.122

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Carlos Deógenes Moraes de

Acompanhamento de uma campanha para o cargo de Prefeito na cidade de Severiano Melo/RN / Carlos Deógenes Moraes de Lima. – Natal: FARN, 2008.

64f.

Orientador: Ana Maria da Silva Souza (Msc.)

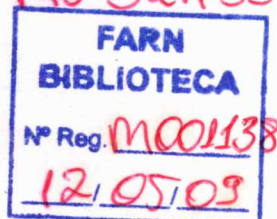
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Eleitoral – Monografia. 2. Campanha Eleitoral – Monografia. 3. Estratégias de Marketing – Monografia. 4. Prefeitura de Severiano Melo/RN – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:32

RB-32.153



658.8:32

2732c

2008

ex:01

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**ACOMPANHAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE PREFEITO NA
CIDADE DE SEVERIANO MELO / RN**

CARLOS DEOGENES MORAIS DE LIMA

**Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela
Banca de qualificação composta pelos seguintes membros:**

**Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora**

Franklin Francisco de Souza
Membro Examinador

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTOS

A Deus, todo poderoso, meu refúgio e consolo de todas as horas.

A minha orientadora e professora Msc. Ana Maria da Silva Souza, por quem tenho uma profunda admiração, pela paciência, grande contribuição e orientação, as quais foram de suma importância para a minha vida acadêmica.

DEDICATÓRIA

A minha mãe, Maria do Carmo, pela forma sincera a qual se doou e renunciou a muitos dos seus sonhos para que eu tornasse os meus realidade. Agradeço pelo amor incondicional, a confiança em mim depositada e a mão estendida de todas as horas, dedico também a minhas irmãs, Maria Deovânia e Micarla Deogna, que mi ajudaram muito no decorrer da minha vida acadêmica mi incentivando e dando-me força, a minha noiva, Sarah, que sempre mi apoiou e ao patrão e prefeito Silvestre Monteiro, qual mi apoiou de todas as formas possíveis para a realização desse trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de adesivo para carros e casas.

Figura 2 - Modelo de adesivo para carros e motos.

Figura 3 - Modelo de adesivos para carros, agendas, cadernos e geladeiras.

Figura 4 - Gráficos sobre as intenções de votos

Figura 5 - Gráficos sobre rejeição dos candidatos

Figura 6 - Gráfico mostrando as intenções de votos da zona urbana.

LISTA DE SIGLAS

PP – Partido Progressista

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PPB – Partido Progressista Brasileiro

DEM – Partido Democrata

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PT – Partido dos Trabalhadores

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Votação estimada X Votação obtida

RESUMO

No ano de 2008 todas as cidades do país passaram por um processo eleitoral para que então viessem a escolher seus respectivos representantes. Em um ambiente competitivo, o candidato requer conhecimentos sobre todas as áreas do marketing, desde o composto de marketing “4ps” até a aplicação das técnicas do marketing eleitoral. Neste estudo, foi avaliado o planejamento de uma campanha eleitoral para o cargo de prefeito na cidade de Severiano Melo/RN no pleito eleitoral de 2008. A metodologia empregada para desenvolvimento do trabalho foi o estudo de caso. Assim foi possível observar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que existem ou podem aparecer no decorrer de uma campanha eleitoral em uma cidade pequena do interior do estado. Conclui-se que os candidatos do interior não dão muita importância às estratégias do marketing, isso faz com que os candidatos utilizem poucos meios de comunicação e automaticamente tenham poucos poderes de persuasão. Ao chegar ao fim do pleito eleitoral foi feita uma comparação entre resultados estimados pela pesquisa com os resultados obtidos, podendo ver uma diferença muito alta, já que as pesquisas apontavam uma maioria de 1544 votos enquanto o resultado final foi de 358 votos uma diferença de 1186 votos, diferença esta que pode ter sido por dois motivos: o primeiro uma grande falha na metodologia da pesquisa, como por exemplo: erro de respostas, erros de seleção de entrevistados, dentre outros; e o segundo o candidato que tinha esta maioria ficou em uma zona de conforto, dando toda a chance para seu adversário trabalhar. Assim, conclui-se que o trabalho do profissional de marketing na área política e eleitoral é de fundamental importância, principalmente nas cidades do interior e ainda precisa ser bastante explorado, revelando um forte campo de atuação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político. Marketing eleitoral. Campanha para prefeito.

ABSTRACT

In the year 2008 all cities in the country went through an electoral process to which then were to choose their representatives. In a competitive environment, a candidate requires knowledge of all areas of marketing, since the compound of marketing "4PS" by the application of the techniques of marketing election. In this study, we evaluated the planning of an election campaign for the office of mayor in the city of Severiano Melo / RN in the election election of 2008. The methodology used to develop the work was the case study was therefore possible to see the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist or may appear during an election campaign in a small town in the state. The conclusion is that candidates of the interior do not give much importance to marketing strategies, this means that candidates use few media and automatically have few powers of persuasion. When you reach the end of the election voting was done a comparison of results estimated by the survey with the results and can see a difference very high, since the polls showed a majority of 1544 votes while the end result was a difference of 358 votes in 1186 hope, that this difference may have been for two reasons: first a major flaw in the methodology of the research, for example: error of responses, errors of selection of interviewees, among others, and the second candidate who had the majority stayed in a zone of comfort, giving all a chance to work his opponent. It is therefore concluded that the work of professional marketing in politics and elections is of fundamental importance, especially in the cities of the interior and still needs to be fairly exploited, revealing a strong field of professional performance.

KEY WORDS: Political Marketing. Marketing election. Campaign for mayor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Especificos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3. METODOLOGIA	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	37
3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO	37
3.3 COLETA DE DADOS	37
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	38
4.RESULTADOS.....	39
4.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL UTILIZADAS DURANTE A CAMPANHA.....	39
4.2. RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	42
4.3.COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS PREVISTOS E OS OBTIDOS NO PLEITO ELEITORAL	45
5. CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE.....	50

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing político eleitoral é hoje uma das mais importantes ferramentas na vida de qualquer político e da equipe que o assessora, como também para os eleitores, quanto para obter o sucesso da eleição e a conquista dos votos. E também para o próprio dia a dia do político: suas atitudes, suas aparições, a forma com que conduz sua vida pública e até mesmo a particular.

O marketing político eleitoral é hoje um fato de grande importância para o meio político devido a atual situação que ele se encontra, ou seja, as mudanças que foram realizadas no código eleitoral fazendo com que as campanhas fiquem cada vez mais baratas, fazendo com que a competição entre candidatos fique cada vez mais acirrada, e os candidatos passem a valorizar cada vez mais o eleitor e seu voto.

Quando falamos de marketing político eleitoral, falamos de adaptar ferramentas do marketing tradicional aos meios políticos tradicionais já desenvolvidos em um país e os novos métodos que venham a surgir.

Para se obter sucesso em uma campanha eleitoral é necessário escolher uma estratégia de marketing adequada, como também a escolha de um nome ou de um candidato coerente e que seja bem visto pelo povo, como também é importante a escolha do partido e de suas coligações, analisando seus pontos fracos e fortes.

Algumas dessas estratégias podem ser citadas, como por exemplo: desenvolver uma identidade para o candidato e testá-la antes de seu lançamento; ganhar respeito e confiança tanto dentro do seu partido quanto em entidades respeitadas na sociedade; planejar muito bem sua estratégia de comunicação (no

caso do interior, abusar do uso da rádio adesivos, bandeiras e boca a boca), “ter conhecimento das pesquisas e não se impressionar com elas”, selecionar bons cabos eleitorais e comissão de trabalho, conseguir bons financiamentos para o decorrer da campanha, e lembrar-se que uma campanha não é feita em 30 dias.

Considerando que a cidade de Severiano Melo tem um cenário político tradicional e familiar, a briga fica cada vez mais acirrada e cara. Portanto, é interessante que o candidato tenha um plano de marketing bem elaborado e que facilite mais a trajetória de sua campanha, e que tenha mais chance de ser eleito.

Dessa maneira o problema dessa pesquisa será: Quais as estratégias mais eficazes de marketing político para o planejamento de uma campanha de prefeito na cidade de Severiano Melo?

1.2. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O Município de Severiano Melo está localizado no alto oeste potiguar a 350 km da capital Natal e faz fronteira com as cidades de Apodi, Itaú, Rodolfo Fernandes no RN e Potiretama no Estado do Ceará. Possui 10.714 habitantes, sendo que 2.305 na zona urbana e 8.409 na zona rural tem uma área territorial de 158 km², a idade de Severiano Melo possui diante ao “TER” 7.000 eleitores aptos a votar

A cidade de Severiano Melo tem como principal fonte econômica a cultura da castanha de caju, feijão, milho e algodão, mel de abelha, sendo considerada a segunda maior produtora de castanha de caju e mel de abelha do estado, e a primeira em produção de feijão, existindo ainda como fonte de renda para o seu povo o emprego público e algumas pequenas atividades pecuárias.

É administrado pelo prefeito Silvestre Monteiro que por sua vez é o seu segundo mandato podendo entrar no terceiro, o mesmo foi prefeito de 1996 a 2000 que deu lugar ao senhor Genildo Melo, que perdeu a campanha em 2004 para o atual prefeito o senhor Silvestre Monteiro.

Dentre as suas realizações à frente da prefeitura destacam-se: a ampliação e reforma do hospital maternidade Severiano Melo, reforma e ampliações de escolas municipais, pavimentação de ruas na cidade e no povoado de Santo Antonio, reforma e ampliação do centro de saúde da cidade e a criação de um centro odontológico na cidade, reforma dos postos de saúde nas comunidades de Santo Antonio, Boa Vista, reforma do centro odontológico da comunidade de Malhada Vermelha, construção do cemitério da comunidade de Malhada Vermelha, aquisição

de mais duas ambulâncias, sendo uma UTI móvel, e aquisição de um centro odontológico móvel, e a aprovação dos planos de cargos, carreira e salários .

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o Planejamento de uma campanha eleitoral para o cargo de prefeito na cidade de Severiano Melo/RN no pleito eleitoral de 2008.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias a serem utilizadas em uma campanha para prefeito no município de Severiano Melo / RN;
- Analisar as pesquisas realizadas durante a campanha eleitoral;
- Comparar os resultados previstos pelas pesquisas e os obtidos no pleito eleitoral

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o planejamento de estratégias de marketing para uma campanha de prefeito na cidade de Severiano Melo é de fundamental importância, uma vez que facilitara o delineamento de uma campanha política em um município do estado do Rio Grande do Norte levando em consideração suas características específicas.

Outro fator relevante no contexto deste trabalho é sua importância para a academia, em especial a FARN, pois enriquecerá o acervo bibliográfico da

mesma, principalmente na área de marketing político eleitoral com foco no interior do estado.

Esse estudo é de suma importância para a formação acadêmica e profissional do autor, uma vez que possibilitará ao formando vivenciar a preparação de uma campanha de perto e passo a passo, trazendo-lhe um conhecimento não adquirido no dia a dia acadêmico, bem como seu futuro profissional terá foco à carreira política.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Existe muita confusão acerca do papel do marketing na sociedade de consumo. As pessoas têm vários tipos de definições quando perguntamos o que é marketing, uns respondem que é propaganda outros respondem que é a arte de vender, outros falam que é coisa de políticos em épocas de campanhas.

De acordo com Cobra (2003, p. 13) pode-se afirmar que Marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços a disposição de possíveis compradores; fazendo com que torne-se mais fácil de se encontrar no mercado competitivo; podemos afirmar que marketing é a arte de chamar a atenção do consumidor para um certo produto, bem ou serviço para que então se torne mais fácil uma possível negociação entre produtores, fornecedores, vendedores e consumidores. A palavra marketing tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia".

Diante de tantos entendimentos diferentes Cobra (2003, p.13) sistematizou uma definição científica do marketing, afirmando que:

"Na verdade, Marketing é um estudo baseado em diversas ciências Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, dentre Outras"); "O Marketing, enquanto ciência, tem como objetivo conhecer, profundamente, o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um".

Cobra (2003, p. 13) ressalta que:

Muitas pessoas acham que Marketing significa uma forma de despertar desejos nos clientes, uma forma de vender produtos de qualquer maneira, mesmo que as pessoas não o queiram. Mas sabemos que isso não é verdade, pois

marketing pode ser definido como apenas uma maneira de mostrar as qualidades de um produto ou até mesmo de um serviço; o que acontece é que de alguma forma o marketing acaba despertando algum interesse ou desejo nos consumidores fazendo assim com que o marketing seja mal interpretado e, às vezes, criando um certo preconceito dos consumidores. Alguns leigos acreditam ser o marketing uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que não têm.

Segundo Kotler (2000, p.29):

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Um profissional do marketing disse certa vez que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida superior”. É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Dias (2003, p.2),

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, utilizando produto, preço, comunicação e distribuição; o marketing também pode ser visto como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, tornados clientes e criando uma certa fidelidade entre o cliente e o seu produto ou determinada marca, isso

muitas vezes acontece por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo; o marketing pode ser entendido como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e enfatiza os cinco atores do mercado, a saber: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macro ambiente.

Segundo Dias (2003, p.2)

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações; o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra na década de 50, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que realizasse receitas e lucros a serem alcançadas.

2.1.1 produto

Produtos são bens ou serviços adquiridos por uma pessoa física ou jurídica, eles podem ser definidos pela criação de algo novo, ou o melhoramento de algo que já existe. Os produtos existem para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores de vários níveis sociais, levando em conta que a oferta de produtos de baixo preço e boa qualidade ainda é muito pequena fazendo com que as classes mais baixas passem por uma dificuldade na hora de encontrar produtos de acordo com o seu poder aquisitivo.

Segundo Kotler (2000, p. 402):

A invenção do produto consiste em criar algo novo. Isso pode ocorrer de duas maneiras. Invenção retrógrada significa relançar formatos de produtos anteriores que possam se adaptar bem as necessidades de outro país; existe uma necessidade enorme por produtos de baixo preço e alto teor

protético nos países menos desenvolvidos. Empresa como Quaker Oats, Swift e Monsanto estão pesquisando as necessidades nutricionais desses países, criando novos alimentos e desenvolvendo campanhas publicitárias para que seus produtos sejam experimentados e aceitos.

Os produtos podem ser denominados tangíveis e intangíveis: os produtos tangíveis são os bens, ou o que se pode pegar, "tocar" como por exemplo: carro, alimentos, roupas, produtos de limpeza e outros; já os produtos intangíveis são os serviços "o que não se pode tocar" por exemplo: setor de recurso humanos, setor de contabilidade, setor jurídico.

Segundo Sandhusen (2000, p. 2)

São definidos de forma abrangente como qualquer coisa tangível ou intangível (objetos, pessoas, lugares, serviços, organizações e idéias) oferecida para uso ou consumo e que é capaz de satisfazer os desejos. Os produtos vão dos altamente tangíveis (uma tonelada de carvão, uma varra de sabão), passam pelos serviços menos tangíveis, até chegar às idéias intangíveis (direitos humanos, liberação da mulher). A satisfação que uma pessoa obtém de um produto pode ser funcional (faz aquilo que ela espera), social, (realça se prestígio) ou psicológico (faz com que ela se sinta melhor), e pode estar relacionada com qualquer aspecto do produto: tamanho, formato, marca, garantia, manutenção ou uso suplementar.

2.1.2 preço

Preço é o valor pelo que pagamos por um produto ou a troca que venhamos a efetuar de alguma forma por bens ou serviços; no entanto, para obterem o preço as empresas ou produtores têm que levar em conta o que foi gasto para produzir o produto, o que foi gasto em pesquisa, em embalagens, em propagandas para então chegar ao preço final.

Segundo Sandhusen (2000, p. 377):

O preço de um produto e esse pode ser referido tanto as trocas monetárias como as não monetárias de bens e serviços, representam o valor colocado em todas as suas

variáveis tangíveis e intangíveis, tais como a localização da loja e as características do produto e eficácia de vendas o planejamento de preço invariavelmente feito sem conjunto com o planejamento de produto, praça e promoção.

Podemos dizer que o Preço também depende de cada cidade, região, estado, ou até mesmo país. Muitas vezes, o preço depende do tamanho da distância do local de distribuição para o destino final. O preço também depende da forma de pagamento. A maioria das vezes, comprar à vista é mais barato que comprar no cartão ou no carnê.

De acordo com Sandhusen (2000, p. 376):

Dois levantamentos entre os executivos de marketing – o primeiro nos anos 60 e o segundo no final dos anos 80 – realçavam a importância crescente do preço entre os elementos do composto de marketing. Em estudo anterior, o preço se classificava em sexto lugar em importância entre os 12 fatores de marketing, atrás do planejamento do produto, pesquisa de marketing, administração de vendas, propaganda e serviço aos clientes. Em uma pesquisa mais recente, o preço foi citado como sendo o fator mais crítico entre todos os fatores.

2.1.3 promoção

Para Kotler (2000) promoção se dá a partir do momento que o consumidor sabe, ou passa a saber que o produto existe. As empresas têm que fazer campanhas promocionais e de propaganda para que possam vender seus produtos, algumas empresas que têm sedes em outros países ou em outros Estados às vezes usam a mesma campanha que foram usadas nesses países ou Estados, mudando apenas as formas de falar, cor, personagens e idiomas. Enfim, a mensagem é a mesma apenas passada de maneira diferente.

Segundo Sandhusen (2000) as campanhas promocionais ou de propagandas tem que ser muito bem elaboradas para que não aconteça que o consumidor

potencial não goste ou não entenda a mensagem que lhe foi enviada, para elaboração de uma campanha promocional tem que se levar em conta cada ferramenta de promoção. Quando a ferramenta é mais indicada para um trabalho em particular, as atividades promocionais devem interagir com os outros componentes do composto de marketing os 4ps.

2.1.4 Praça

Praça pode ser denominada de ponto de distribuição de produtos ou onde os consumidores podem encontrar o mesmo. Muitas empresas ou fabricantes acham que sua tarefa acabou depois que o produto sai de suas instalações; mas isso não é verdade. O fabricante tem que se preocupar como é que o produto está chegando ao cliente, se não está chegando danificado ou até mesmo vencido, às vezes é necessário fazer até um pós-venda.

Para Kotler (2000) às vezes, os fabricantes têm que levar em conta o tamanho dos varejistas que são considerados consumidores potenciais. Os mesmos têm que saber a quantidade de vendas de cada varejista os quais são abastecidos por eles. Isso pode ser feito através de bancos de dados ou até mesmo de pesquisas, ou por planilhas.

2.1.5 Os 4 As do composto de marketing

De acordo com Cobra (2003) o professor Raimar Richers apresenta em outro modelo de interação das ferramentas de marketing com o meio ambiente. O seu modelo, denominado quatro As, é composto por: análise, adaptação, ativação e avaliação.

- A análise Procura identificar as forças que existem no mercado, como é o caso da economia, política, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia e seus meios de interação com a empresa, existem dois meios

de identificar e quantificar forças. Que são: pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing. A análise geralmente é feita para saber se o seu produto estiver bem no mercado, se os clientes estão gostando do seu produto e até mesmo saber o que os produtos concorrentes têm que o seu não tem.

- A adaptação se dá com o esforço de adaptar um produto específico de uma região em outra, procuram adequar às necessidades dos consumidores as linhas de produtos ou serviços da empresa. Isso pode acontecer através do design ou desenho do produto, características e qualidade; levando em conta a denominação da marca, embalagem, preço, serviços aos clientes.
- A ativação é definida em três etapas: distribuição, força de venda e esforço promocional. **A distribuição** é a maneira que o produto chega até o consumidor potencial, levando em conta a qualidade, rapidez, e satisfação do cliente; **A força de venda** é o número de visitas realizadas pelos vendedores e a quantidade de vendas realizada; **O esforço promocional** são as vendas realizadas através da promoção de venda, pela propaganda, pelo merchandising e pelo marketing direto.
- Já a avaliação é o controle da gestão do marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas da sua empresa ou produto tentando maximizar as forças e minimizar as fraquezas.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Dias (2003) segmentação de mercado não é apenas desenvolver um próprio negócio, ou lançar um novo produto. Mas saber estudar, realizar pesquisas para saber se seu negócio vai obter uma boa visão dos consumidores ou não, é saber se seu produto vai ter uma boa aceitação no mercado competitivo ou não; os tipos de segmentação são: demográfica, geográfica, sócio-econômica e psicográfica.

- Na segmentação demográfica é preciso saber quem são os seus consumidores, qual o seu público alvo, conhecer o perfil deles, tipo o que fazem ou gostam de fazer, tamanho médio das famílias, estado civil, nacionalidade, como se vestem, qual a idade, o sexo, saber as expectativas de vida, e o que esperam do produto ou serviços oferecidos. Sabendo dessas características são maiores as chances de lançar um negócio ou produto que atendam as necessidades do seu público alvo.
- Na segmentação geográfica é necessário fazer estudos geográficos para saber qual a localidade melhor, que ponto é mais chamativo, se a região está pronta para receber um negócio igual ao seu, se existem negócios do mesmo ramo, se a região está pronta para outro novo negócio; depois de saber isso o produto ou negócio poderá ser lançado com maiores chances de obter maiores lucros e não ter prejuízo.
- A segmentação sócio-econômica é a segmentação que divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população. Como classe social, renda “quanto ganha, qual a renda per capita da família”, escolaridade, ocupação profissional, posse de bens “imóveis, carros, motos e outros”.

- A segmentação psicográfica procura saber o modo como as pessoas pensam e levam suas vidas; por meio desse tipo de segmentação podemos analisar: o estilo de vida, fatores psicológicos, auto-conceitos, personalidade, valores, atividades, interesse e opiniões; assim todos são exemplos de tipos pesquisados e agrupados conforme algum ou alguns dos critérios acima.

Segundo Cobra (2003, p. 132),

É importante compreender o comportamento de compra do consumidor para poder identificar e agrupar compradores com perfis semelhantes, dessa maneira, realizar uma segmentação de mercado. O processo de segmentação de mercado possibilita formular ações estratégicas e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida as expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado.

Segundo Dias (2003, p.19):

A segmentação de mercado é importante em qualquer circunstancia, para qualquer tipo de negócio e qualquer objetivo de plano mercadológico. Diante dessa afirmação, alguém poderia argumentar que ela é válida para o marketing de massa mas não é relevante para o micromarketing, o marketing um a um. Isso não é verdade, porque mesmo que se faça uso do marketing cliente a cliente, um a um, individual e personalizado, ainda assim esse cliente terá perfil, características e hábitos de consumo compatíveis com os do segmento-alvo. Assim o processo de segmentar mercados é vital para a corrente qualificação de mercados que, como insumo para qualquer plano e estratégia de marketing.

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é um produto estratégico; a elaboração é uma contribuição valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa, diversos fatores são considerados importantes, alternativas a serem avaliadas e decisões são tomadas.

De acordo com Cobra (2003, p. 46)

Planejamento de marketing é definido como o processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais. Como a definição indica planejar é um processo contínuo que inclui explicitar objetivos e implementar ações necessárias para atingi-los. O planejamento é como o plano de vôo, de uma aeronave: precisa definir a rota a ser seguida e prevê planos alternativos de pouso, caso haja mau tempo na rota ou no aeroporto de destino.

O plano de marketing é uma parte crucial do plano de negocio de uma empresa e ajudará a diretoria a ter planos mais específicos, no entanto, o planejamento de marketing serve como um processo de antecipar o futuro, estar sempre a frente dos concorrentes ou estar sempre pronto para eventuais falhas que venham a acontecer na sua empresa, facilitando assim as tomadas de decisões. No entanto o gerente de marketing deve estar pronto para qualquer erro que venha ocorrer, pois é a partir do plano de marketing que se dá início a todo o processo de estratégia e de administração de marketing.

Segundo Cobra (2003, p. 46):

A implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados, essa é a base para toda estratégia de marketing. Linha de produto, decisões de preço, seleção dos canais de distribuição e decisões realizadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing.

Dias (2003, p.11) enfatiza que:

Planejamento é o meio de realização das responsabilidades estratégicas do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de estratégia de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas decisões estratégicas, incluindo análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de risco e oportunidades, seleção do mercado-alvo, desigação das estratégias do composto de marketing, dos

investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

2.4 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Antes de tudo o candidato deve levar em conta as ferramentas do marketing; para facilitar a conquista do seu ideal que é alcançar os votos para ser eleito, o candidato tem que se promover e ao mesmo tempo promover seus projetos mostrando para o público que está disposto a fazer melhorias no cenário político;

O candidato tem que saber quais pontos de sua política tem que ter mais ênfase e quais pontos o público alvo considera mais importante. Fazendo isso, o candidato ganhará a fidelidade e terá um público alvo; obtendo o seu público alvo o candidato poderá atacar outros públicos mostrando seus projetos e, se for o caso, mostrando os gastos de sua campanha para que vejam que não há caixa dois.

2.4.1 Marketing político

O marketing político vem se firmando cada vez mais como uma das mais importantes ferramentas do processo eleitoral; para se fazer um bom marketing político tem que se levar em conta a opinião dos profissionais envolvidos no desenvolvimento da campanha, afinal duas cabeças pensam melhor que uma, é necessário que o profissional tenha boa capacidade de prever situações e ser imprevisível para desorientar e surpreender os adversários, tem que detectar os pontos fortes, detectar e eliminar os pontos fracos da campanha ou do candidato, levando em conta que tem que saber detectar as vulnerabilidades de cada concorrente, buscando soluções para todos os percalços que surjam no decorrer da campanha.

Segundo Kuntz (2006) o marketing político tem que ser inteligente e saber escutar, para conquistar o respeito dos profissionais envolvidos na campanha. Afinal, como diz um ditado árabe, se falar fosse mais importante do que ouvir, a sábia mãe natureza nos teria dotado de duas bocas e uma só orelha e, além do mais, "em boca fechada não entra mosquito", ou seja, quanto mais escutar, menor será a chance de falar o que não devia.

A utilização do marketing para uma campanha tem que ter o conhecimento dos seus conceitos, das suas ferramentas e táticas de aplicação. Especialmente na hora em que vivemos onde as campanhas estão cada vez mais acirradas e competitivas.

Segundo Kuntz (2006) deve-se ter uma imensa disposição para ler e obstinação na busca de informações, para poder analisar pesquisas, conjunturas e fazer projeções de cenários de disputa e tem de ser um "oportunista de carteirinha", nunca subestimar os adversários e estar sempre atento para os detalhes para detectar as oportunidades e reagir prontamente em qualquer tipo de situação; como o diretor de redação de um jornal ou noticiário, tem de criar, diariamente, a manchete nossa de cada dia (o fato novo) e acompanhar o noticiário de toda a concorrência.

Segundo Dias (2004, p. 31) a utilização do marketing em benefício de um candidato ou partido requer o conhecimento exato de seu conceito, suas ferramentas e táticas de aplicação, especialmente nesse início do século quando um cenário cada vez mais competitivo aponta para uma orientação cada vez mais voltada para a concorrência; através dos princípios e estratégias utilizadas pelos militares em tempo de guerra, encontraremos a resposta para estabelecer critérios que visem à formulação das melhores alternativas estratégicas para um candidato

obter sucesso no ataque ou na defesa contra seus concorrentes, ou na defesa dos seus interesses.

Para Silva apud Kuntz (2006), marketing político é:

O conjunto de planos e ações desenvolvidas por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação à idéias ou atividades que tenham haver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Segundo Dias (2004) o marketing político é algo mais permanente. É quando o político eleito continua se dedicando ao marketing durante todo o exercício do mandato que conquistou, preocupando-se em sintonizar sua ação parlamentar ou atos administrativos (caso tenha sido eleito para o executivo) com os anseios dos eleitores. Isso acontece através de realizações de pesquisas regulares, boa acessória de comunicação, correção de possíveis falhas, e publicidade dirigida; tratando-se de um trabalho a longo prazo.

2.4.2 Marketing político e eleitoral

Marketing eleitoral é o marketing da conquista, é onde o candidato mexe com um dos sentimentos dos eleitores, paixão, que transforma-se em fanatismo. O marketing eleitoral sendo bem elaborado, o candidato passa para o eleitor uma confiabilidade enorme através de suas promessas e propostas. As vezes o marketing político eleitoral dá uma enorme ênfase nas promessas ou plano de administração, caso o candidato seja eleito, procurando atender as necessidades e desejos dos eleitores por candidatos que tenham ou aparentam ter o perfil dos mesmos, é indispensável para um candidato focar o seu público alvo e mostrar para eles que está pronto para defender os ideais de todos.

Segundo Kuntz (2006) o marketing eleitoral é o marketing da conquista reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra. E marketing político-governamental é o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado. O primeiro é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo; o segundo é frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos a longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer as eleições futuras e levar o grupo dominante a permanecer no poder.

2.4.3 A importância da pesquisa de marketing eleitoral

Outro ponto importante para a campanha eleitoral é a pesquisa: a pesquisa mostra como está a popularidade do candidato em todos os níveis e em todas as classes sociais.

A pesquisa também mostra em que região o candidato está com a melhor intenção de voto, em que classe social está mais conceituado e em que propostas o candidato deve dar mais foco em sua campanha; a pesquisa mostra o que a população espera do candidato e se suas propostas estão sendo aceitas.

Segundo Figueiredo (2000), as pesquisas de opinião ocupam, hoje, um generoso espaço na mídia em decorrência, principalmente, de dois conceitos básicos: primeiro, porque a opinião pública, por si só, já é notícia; e, segundo, porque a divulgação das pesquisas de opinião pública permite a democratização da informação.

Segundo Figueiredo (2000) informações que antes eram acessíveis apenas para uma minoria, hoje estão disponíveis para todo o público e os indivíduos podem escolher entre agir, ou não, de posse dessas informações. As pesquisas também são parte integrante do processo político e democrático de um país. As pesquisas de

opinião andam lado a lado com o desenvolvimento da democracia, possibilitando a sociedade olhar-se no espelho, se auto conhecer e refletir sobre si mesma; podemos dividir o planejamento das pesquisas em três fases distintas dentro de uma campanha eleitoral: mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos, posicionamento do candidato/partido e de forças concorrentes e acompanhamento propriamente dito da campanha.

Segundo Dias (2004, p.146)

De acordo com a consultora de pesquisas Fátima Pacheco Jordão, para um candidato infundir confiança não basta parecer sincero. Não se trata de uma representação superficial na televisão, no rádio ou no palanque. A questão é encontrar pontos sólidos entre as aspirações do eleitorado e suas propostas. Trata-se de criar um espaço comum entre candidato e eleitor.

Segundo Kuntz (2006.p.103)

A pesquisa é o principal instrumento a disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha. De nada adianta que ele ou sua equipe sejam dotados de inteligência, bom senso, experiência e outras qualidades, se não poder contar, como ponto de partida, com informações confiáveis; a não-utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica aceitação da intuição, sensibilidade e formulações mal fundamentadas, elevando consideravelmente o fator risco de cada campanha eleitoral.

Segundo Kuntz (2006) a pesquisa eleitoral progenitora, que percebeu a todas e deu origem a todos os estudos e análise do mais moderno instrumento de apoio as decisões, foram utilizadas para avaliar conjunturas eleitorais, pela primeira vez nos Estados Unidos, onde nasceu também a ciência do marketing. A primeira pesquisa eleitoral ocorreu em 1936, nos Estados Unidos, elaborada e aplicada por George Gallup.

2.4.4 Comunicação em marketing eleitoral

As estratégias de marketing eleitoral mais utilizadas são: símbolo, slogan, jingle, rádio, televisão, telefone e internet.

- O símbolo do candidato, para Dias (2004), deve ser de fácil interpretação do público alvo para que não aconteça ruídos na comunicação. É um truque para criar o sentimento da solidariedade e, ao mesmo tempo, explorar a excitação das massas. “O símbolo é tabu. A sociedade toda e particularmente os líderes zelam para que esses símbolos, sob os quais agem, não sejam tocados pela crítica, conservam sua função, que é a de traduzir a vontade coletiva. Cada líder consciente de sua responsabilidade desconfia de que a crítica possa entravar a comunicação do espírito de cada um com o símbolo”.
- O Slogan, segundo Dias (2004), tem a função precípua de fazer acender, conquistar, prender a atenção do eleitor. Por isso deve ser breve e incisivo. Deve agradar a mente, brincar com ela, ser divertido, inteligente, charmoso, e elegante.
- O Jingle, de acordo com Dias (2004) é a mensagem política musicada. Essa mensagem deve ser adequada ao conceito de candidato e ao público a que se destina. O jingle deve ser simples, de fácil compreensão e memorização entre o eleitorado.
- No Rádio, segundo Kuntz (2006), as entrevistas concedidas em estúdio, ao contrário da televisão, se caracterizam por um aprofundamento das explicações de um candidato ao responder as perguntas que lhe são dirigidas. Como não existe o recurso da imagem, o timbre da voz e a entonação são os únicos à disposição do entrevistado para impressionar

os ouvintes, o que exige bom treinamento, afim de evitar atropelamento de frases, erro de pronúncia, pausas muito prolongadas ou fora de hora. Segundo Kobayashi (2002), a legislação eleitoral tornou a prática dos candidatos engessada numa “moldura democrática” do horário eleitoral de rádio e televisão, mas com grande oportunidade de uso no período anterior ao estabelecido pela legislação eleitoral. Essas ações podem ser muito úteis se devidamente incluídas numa estratégia de comunicação e marketing político.

- Na televisão segundo Kuntz (2006), a melhor receita é falar curto e grosso. As perguntas de um repórter de emissora de tv, o candidato deve responder da maneira mais objetiva e sintética possível, sem se perder em considerações iniciais ou finais que visem justificar suas posições ou pontos de vista. Quando muito o entrevistado pode arriscar a justificar, desde que use a mesma objetividade da frase principal. Uma entrevista de televisão é feita como uma partida de pingue-pong, com perguntas e respostas objetivas, cabendo sempre ao repórter dar a deixa para uma expansão mais detalhada, pois este, normalmente, tem a exata noção do tempo real. O entrevistado, nem por isso, deve responder precipitadamente as perguntas, para evitar exaltações ou declarações impensadas ou agressivas, porque todas as suas reações ou atitudes estarão implacavelmente registradas pelo câmara.
- O Telefone, segundo Kobayashi (2002) é de fundamental importância para o desenvolvimento de uma campanha, pois o candidato necessita observar o resultado de ações de telemarketing a partir da maximização do tempo de uma campanha, as distâncias percorridas e a necessidade de maior

impacto a partir de ações; uma boa campanha eleitoral usa o telemarketing de forma prospectiva, medindo resultados de um melhor perfil de potenciais eleitores. O telemarketing deve ser usado na sua melhor definição como um dos instrumentos de uma boa campanha, não como único, não como o melhor ou principal, como uma das muitas peças de uma boa eficiente campanha eleitoral e sua aplicação presizará ser integrada por ser um instrumento “silencioso” e pouco visível, que infrentará mínima resistência e concorrência de seus opositores.

- A Internet é um dos meios mais modernos e de maior abrangência de conhecedores de propaganda; levando em conta que é um dos meios mais baratos. Segundo Kobayashi (2002) as grandes corporações debatem o melhor uso da internet, no seu processo comercial, de vendas, para apresentação de sua marca institucional e de seus produtos, no seu uso para a fidelização de clientes, para apresentação de serviços on-line, para apresentação corporativa e como canal de respostas e demandas, de sugestões e de reclamações. Como instrumento recém criado, é objeto de debate mundial seu uso e prática nos mais diversos campos de atuação. No planejamento de uma campanha eleitoral a internet funciona como uma ferramenta estratégica de fundamental importância, a seguir são apresentados alguns pontos positivos da internet neste cenário:

- O uso da internet para apresentação de um candidato é de baixo custo e alto benefício, criando um canal de comunicação de grande impacto para o potencial eleitoral;

- Permite ao candidato listar suas realizações anteriores, seu currículo, família, sua formação, história de vida e no processo político;
- Permite agregar sua imagem como nichos eleitorais e de mercado, notadamente junto ao público jovem;
- Permite exposição involuntária (o internauta acessará sua página, fará consultas, sem a presença do candidato) e poderá, deverá, gerar fidelização, instrumento para conhecimento e detalhamento da vida e da carreira política e profissional do candidato e a disseminação dos dados, de endereço eletrônico, num crescimento da divulgação e da propaganda sem controle, principalmente, sem acréscimo de custo para sua campanha eleitoral.

2.4.5 Planejamento da Campanha eleitoral

Antes de qualquer coisa o candidato tem que se preocupar com o planejamento de sua campanha preocupando-se com os mínimos detalhes, não dá para vencer uma campanha sem antes planejá-la.

Segundo Kuntz (2006, p 79)

por meio de cuidadosos estudos e etapas técnicas, o planejamento da campanha tem como objetivo central reunir toda informação existente ou possível de se obter sobre aliados, adversários, o histórico dos fatos e eleições passadas, forças sociais que possam interferir no processo eleitoral e tudo que for possível para estabelecer o balanço dos pontos fortes e vulnerabilidades próprias, de aliados e adversários.

Kuntz (2006. p 79) denomina esse trabalho de estudo de cenário ou quadro conjuntural inicial, sobre qual candidato e sua equipe terão que atuar ao longo de toda campanha.

Kuntz (2006) enfatiza que o bom planejamento também procura inventariar e organizar as disponibilidades materiais, humanas, aliados, apoio sociais e estrutura do grupo do candidato visando otimizar o desempenho de cada instrumento, apoio e ação, para atingir o objetivo definido (ganhar a eleição). O principal objetivo de um bom planejamento consiste em atender a necessidade de direcionar e harmonizar todos os efeitos para otimizar o alcance e efetividade do conjunto de ações, que ampliam as chances dos grupos atingirem as metas.

Segundo Kuntz (2006. p 80)

O planejamento exige a busca e análise de todas as informações disponíveis sobre o território, as forças políticas e o eleitorado, a estratégia nasce junto com ele: a medida que se estuda como superar uma desvantagem, compensar uma deficiência ou defender uma vulnerabilidade do grupo ou explorar uma vulnerabilidade detectável num adversário ou uma oportunidade ao longo do processo da análise, nasce também uma nova linha de ação para atingir cada objetivo (tática); todo planejamento deve começar pelo objetivo mais fácil de ser atingido, ou seja, deve-se começar pelo princípio de tudo: o eleitor indeciso.

Segundo Dias (2004, p.61), para o sucesso de sua empreitada, o político, ou candidato a cargo eletivo, deve avaliar os atributos de seus concorrentes, tomando como base uma comparação feita dessa forma:

1. Qual dos políticos ou candidato tem o melhor “espírito de missão” ?
2. Qual deles tem objetivos definidos de forma mais decente?
3. qual dos lados envolvidos tem uma estrutura político-eleitoral, em termos gerenciais, mais eficiente?

4. Em qual dos lados os planos e a disciplina são mais bem aplicados e observados?
5. Qual dos dois lados tem mais recursos humanos, financeiros e tecnológicos em sua estrutura político-eleitoral?
6. Em que lado estão os coordenadores, assessores e cabos eleitorais mais treinados?

2.4.6 O dia “D”

É de grande importância do candidato se preocupar com o tipo de trabalho que será realizado no dia da eleição, e a preocupação como sua equipe de trabalho vai realizar.

Segundo Dias (2004, p.355) o candidato que não elaborar antecipadamente um plano de ação específico para o dia “D” (dia da eleição) adota a mesma postura do marujo imprudente e descuidado que sem nenhuma ponderação decide lançar sua embarcação, em direção a terra firme, sem ponderar e sem saber se irá suportar os esforços físicos que terá que realizar para superar distâncias que separa sua embarcação da beira mar. O que poderá levá-lo a nadar, nadar e morrer na praia.

Segundo Dias (2004, p.356) diante da complexidade e do seu grau de importância para o êxito da campanha, um coordenador específico para o dia “D” deverá estar definido desde o dia seguinte ao da realização da convenção

3. METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para desenvolvimento da monografia foi utilizada a metodologia do tipo estudo de caso do tipo exploratório-descritivo.

Segundo Yin (2002) :

Caso estudo, caso de estudo ou estudo de caso são expressões sinônimas que designam uma abordagem de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas. Consiste na utilização de um ou mais métodos quantitativos de recolha de informação e não segue uma linha rígida de investigação. Caracteriza-se por descrever um evento ou caso de uma forma longitudinal. O caso consiste geralmente no estudo aprofundado de uma unidade individual, tal como: uma pessoa, um grupo de pessoas, uma instituição, um evento cultural, entre outros. Quanto ao tipo de casos estudo, estes podem ser exploratórios, descritivos, ou explanatórios.

O estudo de caso é o preferido quando a questão da pesquisa e da forma “como” e por quê? e ele nasce da necessidade de entender um fenômeno social completo”.

3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO

Para desenvolvimento do trabalho foi definida como unidade de estudo de caso a campanha para prefeito na Cidade de Severiano Melo.

3.3 COLETA DE DADOS

Um estudo de caso segundo Yin (2002) é composto por:

- Protocolo do estudo - são os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas.
- Fonte de evidências – é tudo aquilo que está comprovando a realidade. Ex: cartas, memorandos, agendas, planos, relatórios, jornais, gravações, propostas, entre outros.
- Base de dados – são os dados que darão a confiabilidade do estudo.

Para a condução do estudo de caso foram empregadas como fontes de evidências:

- Pesquisa bibliográfica;
- Análise de SWOT desenvolvida com o objetivo de delinear o perfil político do município de Severiano Melo, identificando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças;
- Resultados de pesquisas encomendadas pelo candidato a prefeito.
- Material de comunicação utilizado na campanha.
- Comparação dos dados obtidos nas pesquisas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das informações foi desenvolvida mediante utilização de técnicas qualitativas e quantitativas de análise de dados.

4.RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir do desenvolvimento do estudo de caso proposto.

4.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL UTILIZADAS DURANTE A CAMPANHA.

Na análise SWOT que será apresentada a seguir tem como objetivo mostrar as forças e as fraquezas da campanha, mostrando também as oportunidades e ameaças que o mesmo enfrentou no decorrer do pleito eleitoral.

- **ANALISE DE SWOT**

Força: O prefeito fez um bom governo e realizou várias obras no município, dando uma maior atenção para a saúde;

Fraqueza: O candidato deixou a desejar na área da cultura, esporte, além de que o mesmo não acredita totalmente nas estratégias de marketing;

Oportunidade: O candidato se aproveitou da situação de um dos seus adversários era de outro município, facilitando assim o desenvolvimento de sua campanha;

Ameaça. O candidato se acomodou ficando assim em uma área de conforto, facilitando o trabalho e o desenvolvimento de seu principal concorrente.

- **SÍMBOLO**

Foi observado que o candidato não possui um símbolo, o material de propaganda utilizado não tem identidade visual e que o candidato não teve a preocupação de manter um padrão dos adesivos, como é o caso da figura "2" onde o candidato mostra um adesivo diferente do outro, fora do padrão da coligação, onde

o número 40 aparece de amarelo, enquanto nos outros aparece de vermelho. Os adesivos foram desenvolvidos com base nas cores dos partidos da coligação.



Figura 1: Adesivo para motos, cadernos geladeiras e agendas.
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"



Figura 2. Adesivos para carros e casas
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"



Figura 3. Adesivos para pára-choque de carros e para motos.
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"

• SLOGAN

Foi feito pensando em um segundo mandato, portanto foi utilizado o slogan da campanha passada, acrescentando apenas a palavra dois que ficou "Coligação o povo em boas mãos dois", como também foi feito o seguinte slogan, "Este eu conheço! O trabalho continua"... a intenção foi mostrar que o candidato contava com a vitória e mostrava que queria dar continuidade ao trabalho que já vinha sendo desenvolvido.

• JINGLE

Foram feitos vários jingles, aproximadamente 28 ou 30; mas todos com os mesmos propósitos e até mesmo com as letras um pouco parecidas, todos falavam que o candidato ia vencer, e falavam da administração do mesmo, dando ênfase a saúde, educação e cultura. Exemplo disso são os três jingles descritos abaixo:

- "Eu vou votar pra vencer com silvestre de novo esse homem que a cidade toda escolheu, aperto o 4 e o 0 e depois vou confirma para continuar... o povo sabe que Silvestre é competente, candidato da gente provou que tem valou e mais esta preparado para lutar pelo seu povo e juntos com Geraldo essa luta vai continuar, porque eles vão trabalhar e a garantia nus da de um trabalho bem feito para todos, Silvestre não vai para saúde em primeiro lugar, educação e cultura em prol do povo... Eu vou votar pra vencer com silvestre de novo esse homem que a cidade toda escolheu, aperto o 4 e o 0 e depois vou confirma para continuar."

- “Severiano Melo vota 40 para prefeito Silvestre esta no coração, Silvestre é força, é rasa, é confiança, Silvestre e Geraldo a força do povão, trabalho com ação, saúde, educação, então vamos votar em quem promete e faz... Este ano vou votar em Silvestre e Geraldo, nessa eleição eu vou eu vou para continuar, pois o povo aprovou, no 40 da vitória eu vou eu vou...”
- “O baixinho esta chegando em sua casa, levando a massa para o meio da praça, Silvestre é raça, Silvestre é 40, Silvestre é povão, o baixinho esta na rua na boca do povo é só alegria, magia, folia, Silvestre é paz e amor e é com ele que eu vou pra prefeito votar, eu vou, eu vou com Silvestre também, eu estou com ele e não abro meu voto esta amarrado não tem pra ninguém, eu sei, eu sei, ele é do povo Silvestre já esta eleito, Silvestre é o prefeito que o povo quer bem... eu sei, eu sei ele é do povo Silvestre já esta eleito, Silvestre é o prefeito que o povo quer bem. “

• RÁDIO

Os programas de rádio foram feitos da seguinte forma: o candidato “Silvestre Monteiro” falava o que tinha feito nos quatro anos de governo e o que ainda vai fazer. Por sua vez o candidato encerrava o seu programa eleitoral pedindo os votos dos eleitores do município.

• O DIA “D”

O dia “d” foi feito da seguinte forma: foi dividido o pessoal de apoio em duas equipes, uma pela manhã e a outra durante a tarde, a estrutura do candidato no dia era composta por 20 motos, sendo que 10 eram dentro da cidade e as outras 10 na zona rural, também era composta por 40 carros que foram distribuídos da seguinte forma: 15 na cidade e 25 na zona rural.

4.2. RESULTADOS DAS PESQUISAS:

Foram realizadas duas pesquisas por uma empresa contratada pelo candidato. A primeira foi realizada em de 14 de agosto e a outra em 20 de setembro, ambas com os objetivos de avaliar a administração municipal, avaliar os candidatos

para o cargo de Prefeitos (a) e Vereadores(a) de Severiano Melo-RN na campanha de 2008. Os questionários permitiram fazer um levantamento das realidades sociais, econômicas e políticas da cidade.

O gráfico abaixo mostra a intenção de votos para cada candidato, comparando a intenção de voto de cada candidato. Pode-se notar que o candidato Elano Ferreira foi o único que não cresceu comparando a segunda pesquisa com a primeira, o mesmo teve uma queda de 1,64%, enquanto o candidato Dr. Dagoberto teve um aumento de 7,76% e o candidato Silvestre Monteiro um aumento de 4,5%, os votos indecisos uma queda de 9,78% e os votos brancos uma queda de 0,84%.

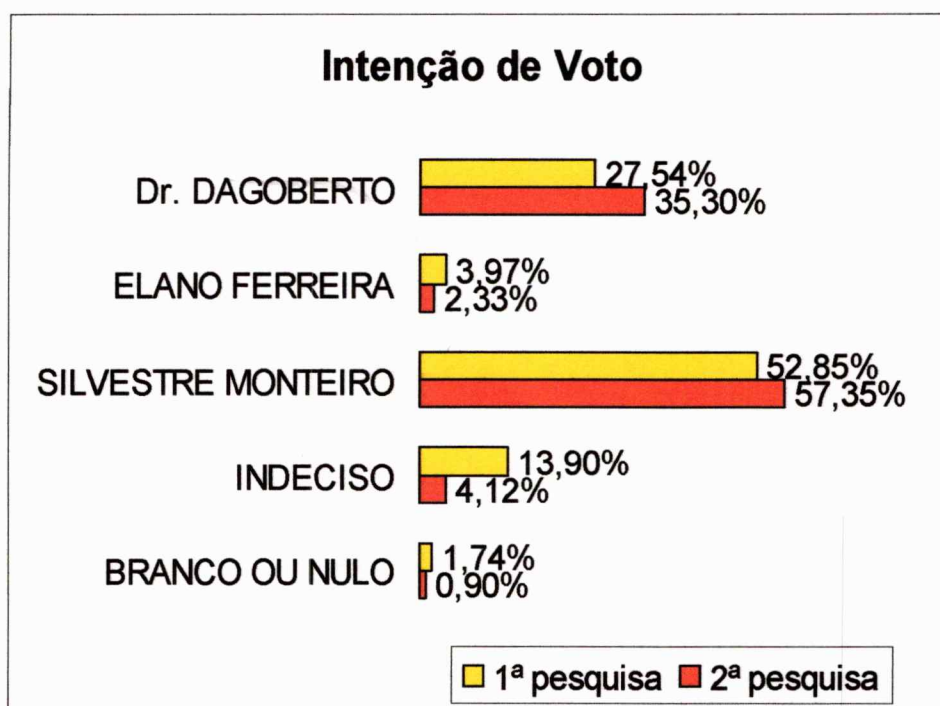


Figura 4: Gráfico de intenção de votos dos candidatos.
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"

Sobre rejeição de votos comparando as duas pesquisas têm-se os seguintes resultados: Dr. Dagoberto uma redução de 6,54% na rejeição de votos, já o candidato Elano Ferreira teve um aumento de 16,42%, enquanto que o candidato

Silvestre Monteiro teve um aumento de 4,91% e sem rejeição uma redução de 14,79%.

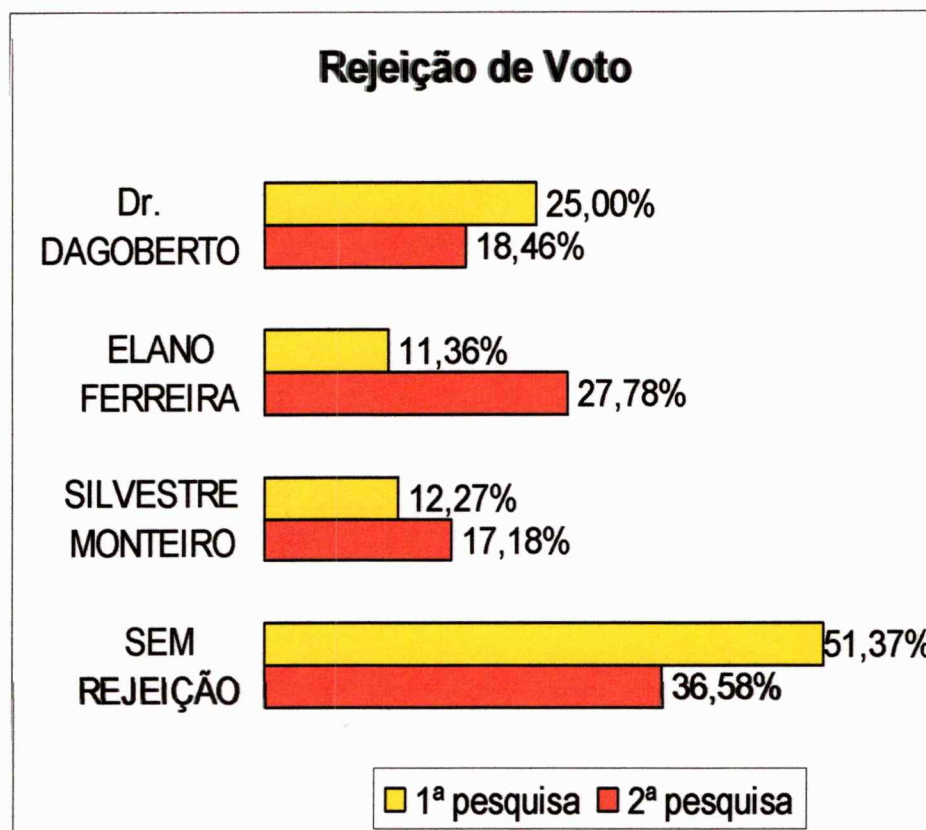


Figura 5: Gráfico sobre a rejeição de voto dos candidatos.
 Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"

Quanto aos resultados obtidos para a zona urbana, tem-se: Dr. Dagoberto teve um aumento de 8,34%, Elano Ferreira um aumento de 1,40%, Silvestre Monteiro um aumento de 4,35%, indecisos uma queda de 8,58% e brancos e nulos uma queda de 2,52%.

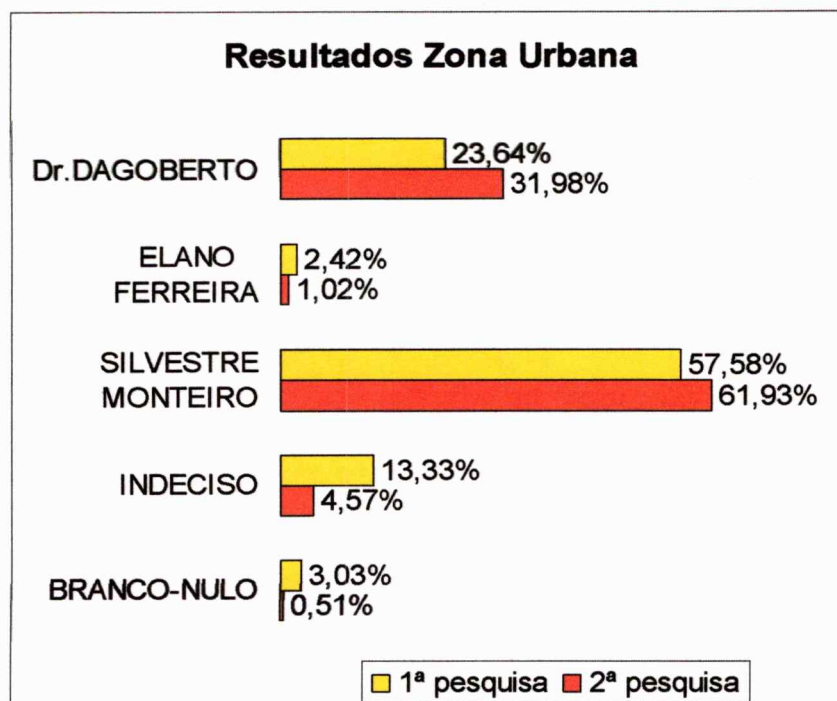


Figura 6. Gráfico com estimativas de votos da zona urbana.
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"

4.3.COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS PREVISTOS E OS OBTIDOS NO PLEITO ELEITORAL

A tabela 1 mostra uma comparação entre os resultados da pesquisa realizada no dia 20 de setembro de 2008 com os resultados obtidos no dia 05 de outubro, no fim do pleito eleitoral.

CANDIDATO A PREFEITO (A)	VOTAÇÃO ESTIMADA EM 20/09/2008	RESULTADOS DAS ELEIÇÕES	DIFERENÇA ENTRE OBTIDA E ESTIMADA
Dr.DAGOBERTO	2471	2659	188
ELANO FERREIRA	163	169	6
SILVESTRE MONTEIRO	4015	3017	-998
ELEITORES INDECISOS	288	-	
VOTOS BRANCOS E NULOS	63	435	372
TOTAL DE ELEITORES	7.000	6280	

Tabela 1. Votação estimada x votação obtida.
Fonte: Equipe do candidato "próprio candidato"

Para o candidato Dr. Dagoberto foi estimado a quantidade de 2.471 votos e o resultado final foi de 2.659, um aumento de 188 votos; enquanto Elano Ferreira tinha a quantidade estimada de 163 votos, e o resultado final foi de 169 votos, um aumento de 6 votos; já o candidato Silvestre Monteiro tinha estimado 4015 votos enquanto o resultado final foi de 3017, uma queda de 998 votos; os Votos brancos e nulos estimavam-se em 63, enquanto o resultado final foi de 435, um aumento de 372 votos. A análise destes dados revela o seguinte fato: o candidato Silvestre Monteiro foi o que mais perdeu votos.

Um outro fator de fundamental importância observado foi que a maioria de votos estimada pela pesquisa realizada no dia 20 de setembro foi de 1.544 do primeiro colocado (Silvestre Monteiro) em relação ao segundo (Dr. Dagoberto), enquanto que a obtida nas urnas foi de 358 votos, observando-se uma diferença entre o estimado e o obtido de 1.186 votos, um número considerado muito alto.

Outro fator muito importante é que boa parte dos votos perdidos pelo candidato Silvestre Monteiro foram para os votos brancos, nulos, e para as abstenções.

5. CONCLUSÃO

No desenvolver deste trabalho foi possível observar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que existem ou podem aparecer no decorrer de uma campanha eleitoral em uma cidade pequena do interior do estado. Também foi possível observar as estratégias de marketing mais utilizadas em uma cidade desse porte.

Assim conclui-se que os candidatos do interior não dão muita importância as estratégias do marketing, isso faz com que os candidatos utilizem poucos meios de comunicação e automaticamente tenham poucos poderes de persuasão. Também foi possível analisar duas pesquisas que foram realizadas durante a campanha eleitoral que revelaram uma variação muito grande nas intenções de votos dos eleitores, variação essas que podem ter ocorrido devido a escassez de estratégias de marketing ou até mesmo de um plano de marketing.

Ao chegar ao fim do pleito eleitoral foi feita uma comparação entre resultados estimados pela pesquisa com os resultados obtidos, podendo ver uma diferença muito alta, já que as pesquisas apontavam uma maioria de 1544 votos enquanto o resultado final foi de 358 votos uma diferença de 1186 votos, diferença esta que pode ter sido por dois motivos:

O primeiro uma grande falha na metodologia da pesquisa, como por exemplo: erro de respostas, erros de seleção de entrevistados, dentre outros; e o segundo o candidato que tinha esta maioria ficou em uma zona de conforto, dando toda a chance para seu adversário trabalhar, enfim com todas as análises feitas foi possível chega a seguinte conclusão; que não é viável para nem um candidato ficar acomodado ou na zona de conforto, independente do tamanho da cidade ou o tamanho de sua maioria estimada nas pesquisas, o candidato nunca pode usar o

jargão “já ganhei”, tem que valorizar as estratégias de marketing, selecionar uma equipe com experiência e acima de tudo nunca subestimar o adversário. Assim conclui-se que o trabalho do profissional de marketing na área política e eleitoral é de fundamental importância, principalmente nas cidades do interior e ainda precisa ser bastante explorado, revelando um forte campo de atuação profissional.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DIAS, Costa Renato. **Marketing político**. Natal, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paul, 2003.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro, 2000.
- KOBAYASHI, Marco Iten Sérgio. **Eleição: vença a sua!** São Paulo, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**; a edição do novo milênio. São Paulo, 2000.
- KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político – Manual de campanha eleitoral**. São Paulo, 2006.
- REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. **Marketing político e governamental**. São Paulo, 1985.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo, 2000.

Apêndices

Anexo 1 – Questionário utilizado na pesquisa realizada em 14 de agosto de 2008

IPURN
Instituto de Pesquisas Universitária do RN

ENDEREÇO: _____

1º) SE AS ELEIÇÕES FOSSEM HOJE EM QUEM VOCÊ VOTARIA PARA PREFEITO?

- ☐ Dr. DAGOBERTO
- ☐ ELANO FERREIRA
- ☐ SILVESTRE MONTEIRO
- ☐ ESTÁ INDECISO
- ☐ BRACO OU NULO

2º) EXISTE A POSSIBILIDADE DE VOCÊ MUDAR SEU VOTO ATÉ AS ELEIÇÕES ?

- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ DEPENDE

3º) QUAL DESSES CANDIDATOS VOCÊ NÃO VOTARIA DE JEITO NENHUM?

- ☐ Dr .DAGOBERTO
- ☐ ELANO FERREIRA
- ☐ SILVESTRE MONTEIRO
- ☐ SEM REJEIÇÃO

4º) SE AS ELEIÇÕES FOSSEM HOJE EM QUEM VOCE VOTARIA PARA VEREADOR?

Anexo 2 – Relatório da pesquisa realizada em 14 de agosto de 2008

IPURN
Instituto de Pesquisa Universitária do RN

RELATÓRIO DE PESQUISA

Severiano Melo -RN
14 de agosto de 2008

RELATÓRIO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

1. SEVERIANO MELO-RN

01-OBJETIVO

A pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar a administração municipal, avaliar os candidatos a Prefeitos(a) e Vereadores(a) de Severiano Melo-RN na campanha de 2008. Os questionários permitiu fazer um levantamento das realidades: social, econômica e política da cidade.

02-METODOLOGIA

A pesquisa foi quantitativa, a amostra dos eleitores foi selecionada aleatoriamente, havendo a preocupação em não produzir vícios na escolha, configurando-se numa amostra casual.

03-PLANO AMOSTRAL

- a) **PÚBLICO PESQUISADO:** eleitores residentes no município de Severiano Melo-RN.
- b) **TAMANHO DA AMOSTRA:** foram realizadas 403 entrevistas.
- c) **ÁREA PESQUISADA:** ZONA URBANA: 165
ZONA RURAL: 238

RESULTADO GERAL

1° - O QUE VOCÊ ACHA DA ADMINISTRAÇÃO DO PRESIDENTE LULA?

ÓTIMA	29,15%
BOA	64,12%
REGULAR	6,47%
RUIM	0,26%
PÉSSIMA	00,00%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

2° - O QUE VOCÊ ACHA DA ADMINISTRAÇÃO DA GOVERNADORA VILMA DE FARIAS?

ÓTIMA	24,18%
BOA	48,63%
REGULAR	18,44%
RUIM	6,12%
PÉSSIMA	2,63%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

3°- O QUE VOCÊ ACHA DA ADMINISTRAÇÃO DO PREFEITO SILVESTRE MONTEIRO?

ÓTIMA	28,58%
BOA	53,14%
REGULAR	12,17%
RUIM	4,98%
PÉSSIMA	1,13%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

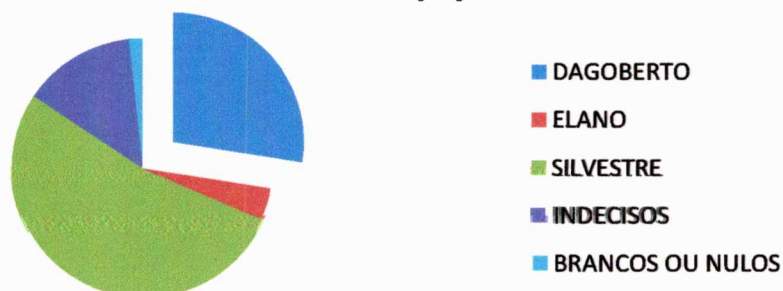
RESULTADO GERAL

4° - INTENÇÕES DE VOTO PARA PREFEITO

Dr. DAGOBERTO	27,54%
ELANO FERREIRA	3,97%
SILVESTRE MONTEIRO	52,85%
INDECISO	13,90%
BRANCO OU NULO	1,74%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.

GRÁFICO DAS INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO(A)



5°- EXISTE A POSSIBILIDADE DE VOCÊ MUDAR SEU VOTO ATÉ AS ELEIÇÕES?

a) Dos eleitores que disseram votar em Dr. DAGOBERTO:

- * 0,50% disseram que poderia mudar SIM o voto até as eleições
- * 99,50% disseram que NÃO mudaria de jeito nenhum o voto até as eleições
- * 00,00% disseram que DEPENDE de algo para mudar o voto até as eleições

b) Dos eleitores que disseram votar em SILVESTRE MONTEIRO:

- * 0,38% disseram que poderia mudar SIM o voto até as eleições
- * 98,48% disseram que NÃO mudaria de jeito nenhum o voto até as eleições
- * 1,14% disseram que DEPENDE de algo para mudar o voto até as eleições

RESULTADO GERAL

6° - REJEIÇÃO PARA PREFEITO

Dr. DAGOBERTO	25,00%
ELANO FERREIRA	11,36%
SILVESTRE MONTEIRO	12,27%
SEM REJEIÇÃO	51,37%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.



9°- NA OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS QUEM VAI GANHAR A CAMPANHA PARA PREFEITO :

Dr. DAGOBERTO	21,36%
ELANO FERREIRA	00,00%
SILVESTRE MONTEIRO	60,98%
NÃO SABE	17,66%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.

RESULTADO POR SETORES

Anexo 3— Relatório da pesquisa realizada em 20 de setembro de 2008

IPURN
Instituto de Pesquisa Universitária do RN

RELATÓRIO DE PESQUISA

Severiano MELO - RN
20 de Setembro de 2008

RELATÓRIO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA SEVERIANO MELO-RN

01-OBJETIVO

A pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar a administração municipal, avaliar os candidatos a Prefeitos(a) e Vereadores(a) de Severiano Melo-RN na campanha de 2008. Os questionários permitiram fazer um levantamento das realidades: social, econômica e política da cidade.

02-METODOLOGIA

A pesquisa foi quantitativa, a amostra dos eleitores foi selecionada aleatoriamente, havendo a preocupação em não produzir vícios na escolha, configurando-se numa amostra casual.

03-PLANO AMOSTRAL

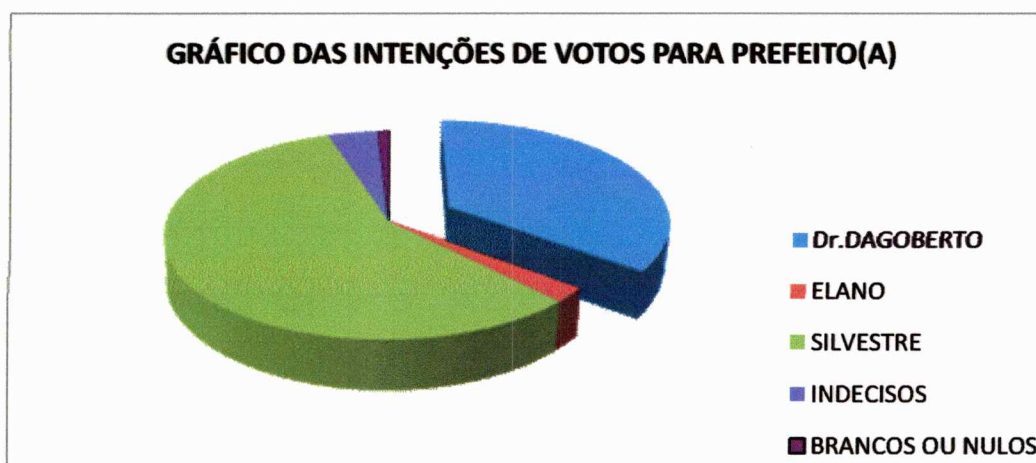
- d) **PÚBLICO PESQUISADO:** eleitores residentes no município de Severiano Melo-RN.
- e) **TAMANHO DA AMOSTRA:** foram realizadas 558 entrevistas.
- f) **ÁREA PESQUISADA:** ZONA URBANA(Sede da Cidade 197) e na ZONA RURAL (Sítio Condado-9, Sítio São Silvestre-9, Gitirana-9, Sítio Boa Vista -89 Sítio Santo Antonio-94, Sítio Malhada Vermelha-45, Sítio Floresta- 32, Sítio Ipuiera-74).

RESULTADO GERAL

4° - INTENÇÕES DE VOTO PARA PREFEITO

Dr.DAGOBERTO	35,30%
ELANO FERREIRA	2,33%
SILVESTRE MONTEIRO	57,35%
INDECISO	4,12%
BRANCO OU NULO	0,90%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.



5°- EXISTE A POSSIBILIDADE DE VOCÊ MUDAR SEU VOTO ATÉ AS ELEIÇÕES?

a) Dos eleitores que disseram votar em Dr. DAGOBERTO:

- * 3,78% disseram que poderia mudar SIM o voto até as eleições
- * 92,76% disseram que NÃO mudaria de jeito nenhum o voto até as eleições
- * 3,46% disseram que DEPENDE de algo para mudar o voto até as eleições

b) Dos eleitores que disseram votar em SILVESTRE MONTEIRO:

- * 2,97% disseram que poderia mudar SIM o voto até as eleições
- * 93,89% disseram que NÃO mudaria de jeito nenhum o voto até as eleições
- * 3,14% disseram que DEPENDE de algo para mudar o voto até as eleições

RESULTADO GERAL

6° - REJEIÇÃO PARA PREFEITO

Dr. DAGOBERTO	18,46%
ELANO FERREIRA	27,78%
SILVESTRE MONTEIRO	17,18%
SEM REJEIÇÃO	36,58%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.



RESULTADO POR SETORES

ZONA URBANA (sede da cidade):

1°) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	31,98%
ELANO FERREIRA	1,02%
SILVESTRE MONTEIRO	61,93 %
INDECISO	4,57%
BRANCO-NULO	0,51%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Condado):

1°) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	22,22%
ELANO FERREIRA	00,00%
SILVESTRE MONTEIRO	66,67%
INDECISO	11,11%
BRANCO-NULO	00,00%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou - 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio São Silvestre):

1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	11,11%
ELANO FERREIRA	00,00%
SILVESTRE MONTEIRO	88,89%
INDECISO	00,00%
BRANCO-NULO	00,00%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Gitirana):

1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	33,33%
ELANO FERREIRA	00,00%
SILVESTRE MONTEIRO	66,67%
INDECISO	00,00%
BRANCO-NULO	00,00%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL (Sítio Boa Vista):

1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	43,82%
ELANO FERREIRA	1,12%
SILVESTRE MONTEIRO	50,56%
INDECISO	3,37%
BRANCO-NULO	1,12%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Santo Antônio):

1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	40,43%
ELANO FERREIRA	00,00%
SILVESTRE MONTEIRO	57,45%
INDECISO	1,06%
BRANCO-NULO	1,06%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Malhada Vermelha):
1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	55,56%
ELANO FERREIRA	15,56%
SILVESTRE MONTEIRO	20,00%
INDECISO	6,67%
BRANCO-NULO	2,22%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Floresta):
1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	21,88%
ELANO FERREIRA	3,13%
SILVESTRE MONTEIRO	68,75%
INDECISO	6,25%
BRANCO-NULO	00,00%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

ZONA RURAL(Sítio Ipueira):
1º) INTENÇÕES DE VOTOS PARA PREFEITO

PREFEITO (A)	CENTRO
Dr. DAGOBERTO	25,68%
ELANO FERREIRA	2,70%
SILVESTRE MONTEIRO	64,86%
INDECISO	5,41%
BRANCO-NULO	1,35%

OBS: Erros admissíveis nas aproximações (para 2 casas decimais), de + ou – 0,01% por item.

Informações extras:

De acordo com o TRE (tribunal regional eleitoral do RN) o município de Severiano Melo-RN tem 7.000 eleitores aptos a votar nas eleições de 2008. Com base nessas informações podemos estimar se as eleições fossem hoje a votação de cada candidato .

VEJA:

CANDIDATO A PREFEITO (A)	VOTAÇÃO ESTIMADA EM 20/09/2008
---------------------------------	---------------------------------------

Dr.DAGOBERTO	2471
ELANO FERREIRA	163
SILVESTRE MONTEIRO	4015
ELEITORES INDECISOS	288
VOTOS BRANCOS E NULOS	63
TOTAL DE ELEITORES	7.000

OBS: Consideramos uma margem de erro de 2 pontos para + e 2 pontos para -

MAIORIA ESTIMADA EM RELAÇÃO AO SEGUNDO COLOCADO:
1.544 VOTOS