

FARN

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

ISMAELSON RÊGO FERNANDES

**PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE VEREADOR NA
CIDADE DE PAU DOS FERROS/RN**

**Natal – RN
2007**



FARN

ISMAELSON RÊGO FERNANDES

**PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE VEREADOR NA
CIDADE DE PAU DOS FERROS/RN**

Monografia apresentada a Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção do título
de Bacharel em Administração com Habilitação em
Marketing

Orientadora: Prof^ª. Ana Maria da Silva Souza,
M.Sc.

**Natal - RN
2007**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Fernandes, Ismaelson Rêgo

Planejamento de uma campanha para o cargo de vereador na cidade de Pau dos Ferros/RN / Ismaelson Rêgo Fernandes. – Natal: FARN, 2007.
65f.

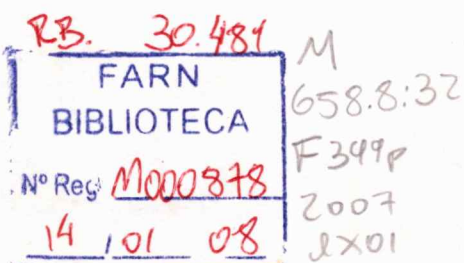
Orientador: Ana Maria da Silva Souza (M.Sc.)

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

1. Marketing Eleitoral – Monografia. 2. Marketing Político – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:32



ISMAELSON RÊGO FERNANDES

**PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA PARA O CARGO DE VEREADOR NA
CIDADE DE PAU DOS FERROS/RN**

**Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte e aprovada em 28 de Novembro de 2007, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:**

**Ana Maria da Silva Souza, M.Sc.
Orientadora**

**Maria Teresa Pires Costa
Membro Examinador**

Catarina da Silva Souza
**Catarina da Silva Souza
Membro Examinador**

À minha mãe Lúcia Rêgo por ser tudo na
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus por ter me iluminado durante todo este trabalho, que marcou o início de uma grande mudança na minha vida.

A minha mãe Lúcia Rego pelo apoio, incentivo, paciência e compreensão nos momentos difíceis do desenvolvimento deste trabalho e por uma vida inteira dedicada integralmente a mim.

Ao meu tio Ivonildo Rego pelo apoio, sendo para mim um exemplo de vida a ser seguido.

A minha Orientadora Ana Maria por ter me conduzido com muita habilidade nas etapas mais complexas da monografia.

A minha namorada Lívia por ter me dado muita força nessa fase final e por ser uma das pessoas responsável por esta mudança em minha vida.

A minha segunda mãe Zulmira, por agüentar o meu stress e ficar me esperando todas as noites.

Aos meus colegas Gabriela Damásio e Lunardelle Lacerda pela ajuda durante todo o curso.

E finalmente a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para esta vitória.

Marketing Político; a arte de transformar a opinião pública.
(Ismaelson Rego)

RESUMO

Este trabalho se propõe a apresentar a utilização da análise de SWOT, como técnica de marketing para planejamento de uma campanha política para o cargo de vereador na cidade de Pau dos Ferros /RN. Para atender os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e bibliográfica. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados, um roteiro composto por questões voltadas para os ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) da campanha, incluindo-se, aí, os principais concorrentes do candidato. Para se obter sucesso em uma campanha eleitoral é necessário uma estratégia de marketing adequada ao público a que é direcionada. Para que essa estratégia seja eficaz, algumas ferramentas podem ser adotadas, como por exemplo: desenvolver uma identidade diferenciada para o candidato e testá-la antes de seu lançamento; adquirir respeito e confiança, dentro do seu partido e em entidades relevantes da sociedade; planejar bem a estratégia de comunicação; conhecer as pesquisas e não se impressionar com elas; selecionar bons cabos eleitorais e conseguir uma fonte financeira significativa. Dentre as diversas técnicas que podem ser utilizadas, destaca-se a análise de SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças,). Como a cidade de Pau dos Ferros tem um cenário político tradicional e familiar, no qual alguns vereadores cumprem mais de um mandato, o planejamento e a utilização de marketing político eficazes e eficientes tornam-se necessários para seu sucesso. Essas estratégias o levam à compreensão exata de suas forças e habilidades para interagir com o ambiente político, de forma a produzir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. O tratamento dos dados foi desenvolvido de forma qualitativa, para serem utilizados no planejamento da campanha. A pesquisa resultou em um diagnóstico do cenário político daquela cidade, utilizado na formulação de estratégias competitivas que relacionaram o candidato com seu meio ambiente social e político. Assim, espera-se que, em um estudo semelhante, os resultados possam ser utilizados no planejamento de outra campanha política.

ABSTRACT

This work aims to make the use of the SWOT analysis, a technique of marketing for planning of a political campaign for the post of councilor in Pau dos Ferros-RN city. To meet the objectives proposed, a research was carried out in an exploratory and bibliographical approach. A questionnaire was used as a collecting data tool towards the external environment (opportunities and threats) and internal (strengths and weaknesses) of the campaign, including itself, then, the main competitors of the applicant. To achieve success in an electoral campaign is needed an appropriate marketing strategy to the public that is targeted. For this strategy to be effective, some tools can be taken, such as developing a distinct identity for the applicant and test it before its launch, acquiring respect and confidence within his party and in relevant entities of society; efficient planning the communication strategy; knowing the research and do not impress themselves; selecting good voter gathers and achieving a significant financial help. Among the various techniques that can be used, it is highlighted the analysis of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats,). As the city of Pau dos Ferros/RN has a traditional political and familiar scenario, in which some council meet more of a mandate, the planning and the use of effective and efficient political marketing become necessary for their success. These strategies lead to the exact understanding of their strengths and skills to interact with the political environment in order to produce competitive advantages in relation to its competitors. The data treatment was developed in a qualitative approach, to be used in the planning of the campaign. The search resulted in a diagnosis of the political background in that city, used in the formulation of competitive strategies related to the candidate with his social and political environment. Thus, it is expected that in a similar study, the results can be used in the planning of another political campaign.

LISTA DE SIGLAS

- DEM – Partido Democrata
- PFL – Partido da Frente Liberal
- PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
- PP – Partido Progressista
- PPB – Partido Progressista Brasileiro
- PPS – Partido Popular Socialista
- PSB – Partido Socialista Brasileiro
- PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
- PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
- TRE – Tribunal Regional Eleitoral
- TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 CARACTERIAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetiva Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Conceituação	13
2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING	15
2.3 MARKETING POLÍTICO	17
2.4 MARKETING ELEITORAL	18
2.5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA ELEITORAL	20
2.6 COMUNICAÇÃO	24
2.6.1 O Símbolo	25
2.6.2 O Slogan	26
2.6.3 O Jingle	26
2.6.4 O Rádio	27
2.6.5 A Televisão	28
2.6.7 O Telefone	29
2.6.8 A Internet	30
3 METODOLOGIA	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO	31
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	32
4 RESULTADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CONCORRENTES	33
4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE DE SWOT	34
4.3 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	34
4.3.1 Plataforma de Campanha	34
4.3.2 Organograma da Campanha	35
4.3.3 Cronograma da Campanha	35
4.3.4 Slogan	37
4.3.5 Material de Comunicação	37
4.3.5.1 Símbolo	37
4.3.5.2 Adesivo de Carro	37
4.3.5.3 Santinho	38
5 CONCLUSÃO	39
REFERENCIAS	40
ANEXO	41

1 – INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing político é hoje uma ferramenta fundamental na vida de qualquer político e da equipe que o assessora, tanto para se obter sucesso em campanhas eleitorais (“marketing eleitoral”), quanto 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.

Esta ferramenta é hoje de suma importância para o mundo da política devido a atual situação que ele se encontra, isto é, a competição cada dia mais acirrada entre os candidatos, a crescente urbanização das cidades de um modo geral, a forte influência que os meios de comunicação exercem sobre os eleitores, o fim já anunciado dos coronéis políticos, dentre outros fatores.

Quando falamos de marketing político, falamos de adaptar ferramentas do marketing tradicional aos métodos políticos tradicionais já desenvolvidos em um país ao sabor de suas culturas regionais.

Para se obter sucesso em uma campanha eleitoral é necessário escolher uma estratégia de marketing adequada, ou seja, a quem ela será direcionada, para que as estratégias usadas sejam eficazes.

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), “ter conhecimento das pesquisas e não se impressionar com elas”, selecionar bons cabos eleitorais e conseguir uma boa fonte financeira.

Considerando que a cidade de Pau dos Ferros tem um cenário político tradicional e familiar, no qual os vereadores cumprem mandatos longos, um planejamento de marketing e a utilização de estratégias de marketing político

eficazes e eficientes, tornam-se necessário para que o candidato possa lograr êxito nas eleições.

Dessa maneira a problemática dessa pesquisa será: **Quais as estratégias mais eficazes de marketing político para o planejamento de uma campanha de vereador na cidade de Pau dos Ferros - RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O Município de Pau dos Ferros está localizado no alto oeste potiguar a 400 km da capital Natal e faz fronteira com o estado do Ceará. Possui 24.758 habitantes, com uma área geográfica de 276,7 km², o equivalente a 0,52% da superfície estadual e possui um distrito, denominado Perímetro Irrigado.

Pau dos Ferros tem como principal fonte econômica o comércio, existindo ainda como fonte de renda para o seu povo o emprego público e algumas pequenas atividades agrícolas e rurais, atualmente, uma das de maior progresso na região.

É administrado pelo prefeito Leonardo Rêgo do DEM, tendo uma câmara de vereadores com nove componentes, sendo em sua maioria oposição ao prefeito, são eles: Glaucione José Garcia do PP, Manoel Gomes da Silva do PSB, Marta Maria Pontes Feitosa Chaves do PMDB, Tércia Maria Batalha do PMDB, esta presidente da casa e Francisco Avelino do Nascimento do PP. A favor do prefeito são: Eraldo Alves de Queiroz do DEM, Manoel Augusto de Queiroz do PMDB, Maria do Socorro Cunha do DEM e Ismael Mendes (sem partido).

Observa – se uma considerável atuação feminina na câmara, com um terço dos componentes e sendo presidida por uma mulher. Não podemos deixar de citar também uma grande força política no município que é o Dr. Nilton Figueiredo, que por três vezes já foi prefeito e exerceu grande influência.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Planejar uma campanha eleitoral para o cargo de vereador na cidade de Pau dos Ferros referente à eleição 2008.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias a serem utilizadas em uma campanha para vereador.
- Elaborar um planejamento para uma campanha política para vereador de Pau dos Ferros.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o planejamento de estratégias de marketing para uma campanha a vereador no município de Pau dos Ferros é de fundamental importância, uma vez que possibilitará o eficaz 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 e 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

2.1.1 Conceituação

De acordo com Aurélio afirma que a palavra marketing quer dizer conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.

O conceito de marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas:

- “Atender às necessidades de forma rentável”.
- “Encontrar desejos e satisfazê-los”.
- “Amar o consumidor, não o produto”.
- “Faça o gosto do consumidor”. (Burger King)
- “Você é o chefe”. (United Airlines)
- “As pessoas em primeiro lugar”. (British Airways)
- “Parceiros no lucro”. (Milliken Company)

Segundo Kotler (1998,p.37):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

O conceito de marketing, de acordo com Kotler (1998), fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Torquato (2004, p.168) define marketing como: “o conjunto de atividades destinadas a relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses de segmentos-alvo”.

a) Mercado-alvo

Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. Até a Microsoft não pode oferecer a melhor solução para todas as necessidades de processamento de informações. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado-alvo e preparam um programa de marketing sob medida.

b) Necessidade dos consumidores

Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores.

A chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

c) Marketing Integrado

Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores, o resultado é o marketing integrado.

d) Rentabilidade

O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas. Nas empresas privadas, a principal meta é o lucro. Nas organizações que não visam ao lucro, a chave não é atingir o lucro como tal, mas

como subproduto de um bom trabalho. Uma empresa que melhor satisfaz as necessidades dos consumidores ganham mais dinheiro do que suas concorrentes.

Com base nos diversos conceitos de marketing citados pode-se dizer que marketing consiste em detectar desejos e necessidades dos clientes e agrega-los ao produto de forma a fazê-los optar pelo mesmo.

É de grande importância também que o trabalho de marketing seja focado em um mercado-alvo e que todos os setores da empresa trabalhem integrados e assim obter sucesso gerando lucros que é o propósito final do marketing.

2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento é um processo de tomada antecipada de decisão. É um método de decidir o que e como fazer, antes que a ação aconteça. O planejamento é uma elaboração de plano.

Conforme professores do departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados (2003, p.76), "O Plano de Marketing é um produto estratégico. A sua elaboração constitui uma contribuição valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa".

O plano de marketing é um roteiro de ação que reúne todas as ferramentas e princípios de marketing. Ele só será bom se todas as informações e as análises nas quais está baseado forem boas. Então só assim o plano de marketing será um documento estratégico valioso.

A finalidade do plano de marketing é definir o que as pessoas vão fazer e com que recursos, afim de evitar que algo seja esquecido ou deixado para a última hora.

Para os Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados (2003, p.476):

O plano de marketing é uma parte crucial do plano de negócios global da empresa e fornece à diretoria planos mais específicos e detalhados. O escopo do plano de marketing ocupa uma posição intermediária entre o objetivo amplo de um

plano de negócios e o restrito de cada ferramenta de marketing. O plano de marketing é um roteiro de ação e também uma justificativa de investimento, e reúne todas as ferramentas e princípios de marketing.

De acordo com Kotler (1998), o plano de marketing deve apresentar o seguinte conteúdo:

- a) Sumário executivo e índice de conteúdo – apresenta uma breve visão do plano proposto.
- b) Situação atual de marketing – apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macro-ambiente.
- c) Análise de oportunidades e assuntos – identifica as principais ameaças / oportunidades, forças / fraquezas e assuntos relativos ao produto.
- d) Objetivos – define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
- e) Estratégia de marketing – apresentam a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
- f) Programas de ação – apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
- g) Demonstração do resultado projetado – prevê o resultado financeiro esperado do plano.
- h) Controles – indica como o plano será monitorado.

Las Casas (1999, p.20) afirma que “Um bom plano não valida uma idéia de marketing, mas uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano”.

Portanto, com um plano de marketing é possível fazer comparações para avaliar sucessos ou fracassos e ajudar na melhoria do desempenho futuro da empresa. Ele é uma importante ferramenta.

De acordo com as definições de planejamento de marketing citadas, pode-se concluir que é um método para se planejar as ações antes que eles aconteçam, fazendo com que elas se realizem com sucesso, para isso é necessário a utilização de ferramentas e princípios de marketing eficazes e adequadas.

O plano de marketing é também muito importante para justificar investimentos e prevenir fracassos.

2.3 MARKETING POLÍTICO

O Marketing Político, atividade relativamente nova no país, tem se consolidado cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral. Ficando nos anos eleitorais em destaque e com muita frequência os meios de comunicação multiplicam matérias sobre o tema.

Para Silva (2002, p.19), Marketing Político é:

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

De acordo com Figueiredo a definição de Marketing Político:

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor que eles.

E conforme Grandi; Marins ; Falcão (1992, p.32):

O Marketing Político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente.

Após os conceitos citados sobre marketing político pode-se dizer que essa atividade embora nova no Brasil é uma ferramenta indispensável no processo eleitoral, uma vez que através de pesquisas se desenvolvem planos e ações para fazer com que o candidato conquiste a simpatia do eleitorado, obtendo sucesso nas eleições.

O marketing político é fundamental na vida de qualquer candidato, porque cuida de sua imagem desde o processo eleitoral até o que venha ocorrer depois da campanha.

2.4 MARKETING ELEITORAL

Apesar das várias definições de marketing, este trabalho irá se a de Kotler: é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca. Na campanha eleitoral esse processo se dá quando o político troca promessas e/ou favores por votos.

O Marketing eleitoral se baseia no estabelecimento de estratégias fundamentadas em pesquisas, onde duas escolhas são determinantes, segundo Manhanelli (2004,p.72):

1. **Público-alvo:** São aqueles para os quais a campanha está sendo feita, homens, mulheres, acima de 16 anos, com título de eleitor em dia, de uma determinada área geográfica ou segmento social ou profissional. No início da campanha essa é uma das primeiras escolhas, pois ela determina todas as outras.
2. **Posicionamento:** Definido para quem nós vamos fazer a campanha, o segundo passo é nos posicionarmos. O posicionamento estratégico se dá dentro da cabeça das pessoas, é a forma pela qual as pessoas vão nos reconhecer, portanto ele é fundamentado na diferenciação. O posicionamento estratégico leva em conta alguns enfoques básicos:

O candidato - ex: João é o candidato mais experiente, Maria Antônia é a mais bem preparada.

O partido/administração - ex: Isadora vai continuar o nosso trabalho, Pedro é a melhor mudança.

O vínculo com a comunidade/segmento - ex: Larissa é a voz de Cachoeira em Brasília, Augusto é a força dos bancários, Jurandir, a comunidade negra precisa do teu voto.

O posicionamento não pode ser arbitrário, um candidato que passou a vida toda defendendo a pena de morte, teria dificuldade de se apresentar como paladino dos direitos humanos.

Aqui não estamos falando do posicionamento político do PPS que é um partido de esquerda com proposições que tendem a ter um viés progressista, pelo aprofundamento da democracia e da participação, com forte apelo social e humanista.

Nas sociedades atuais os processos sociais se dão sob a lógica da massificação: consumo de massa, comunicação de massa, mídia de massa, cultura de massa, produção de bens e serviços para as massas e o processo eleitoral não é diferente, sendo o grande momento de massificação da política. O objetivo do marketing eleitoral é angariar o maior número de votos para ganhar a eleição.

No Brasil, 120 milhões de pessoas são chamadas, de dois em dois anos, a votar em seus representantes e governantes. Portanto, as técnicas de campanha devem levar em conta essa característica das eleições. O peso da política é inversamente proporcional ao tamanho do colégio eleitoral. Quanto menor o colégio eleitoral maior é a força dos partidos, das relações políticas, dos favores e favorecimentos. Para os grandes eleitorados as ferramentas de marketing (propaganda, pesquisas, relações públicas, eventos e etc.) são muitas vezes a única forma de contato dos eleitores com os candidatos.

Enfim, o marketing eleitoral está relacionado com estratégias montadas exclusivamente para o processo eleitoral, ou seja, atividades construídas em cima de um imagem que se quer passar de um candidato para um público - alvo, a fim de

conseguir o maior número de votos possíveis de uma região obtendo assim sucesso em uma eleição.

2.5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA ELEITORAL

Uma campanha eleitoral deve ter um grande grau de emoção para se tornar vitoriosa, mas não se chega lá sem planejamento. Segundo Manhanelli (2004,p.120): “Um cuidadoso planejamento de campanha, feito com antecedência certa, pode economizar em termos financeiros até 30% do custo total e, em termos humanos, fornecer controle e qualidade”.

É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado.

A Propaganda eleitoral deixou de ser apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pichar os muros da cidade com o nome do candidato.

A propaganda entrou numa era onde quem manda é a estratégia. É a era do posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Nem é mesmo necessário. O que precisa é tornar-se o primeiro na mente do eleitor em perspectiva.

Segundo Dias (2004, p. 102), a palavra posicionamento foi popularizada por dois executivos de propaganda norte-americanos, Al Ries e Jack Trout.

Eles vêem o posicionamento como um exercício feito na mente dos eleitores em potenciais, no caso de candidato a cargo eletivo, uma vez que ao contrário ao que muitos pensam, as batalhas de marketing não ocorrem no comitê eleitoral, escritório político do candidato, ou em qualquer outro lugar, pelo menos não no sentido físico de uma rua, bairro, distrito, cidade ou região. As batalhas são travadas em um local complexo, confuso e contraditório. Uma região estranha, desconhecida e repleta de armadilha para os que se proponham a explorá-la sem a devida prudência e cautela, componentes essenciais para compreendê-la e interpretá-la coerentemente.

De acordo com Ries;Trout (1986, p. 36 apud DIAS, 2004, p. 102), os produtos, as empresas, as instituições e até mesmo as pessoas têm , geralmente,

uma posição destintiva nas mentes dos consumidores e eleitores. E seria difícil para um concorrente roubá-las. Estes têm três opções estratégicas:

- Fortalecer a posição que ocupam atualmente na mente dos eleitores;
- Buscar uma posição não ocupada e que seja valorizada por muitos eleitores;
- Depor ou reposicionar o candidato concorrente.

As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. Enfim: a propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.

As pesquisas, porem, não podem ser conduzidas por aventureiros que aparecem a cada nova eleição como se fossem experientes no assunto. É primordial que se tome todo cuidado no planejamento e em cada uma das etapas de execução de um plano de pesquisa.

Outro fator que deve ser lembrado é que a análise dos dados ainda não é plenamente explorada pelos seus usuários, proporcionando grande vantagem competitiva para aqueles que melhor souberem interpretar essas pesquisas.

Segundo Dias (2004 p. 157), para fazer uma pesquisa é ideal que se contrate uma empresa especializada. Apesar da onerosidade dos custos, compensa, pois os resultados, além de transmitirem grande confiabilidade e segurança em termos de acerto, podem, ainda, ser divulgados nas partes que possam vim a sensibilizar os patrocinadores.

De acordo com a Diretora do Ibope (apud DIAS, 2004, p. 146), sugere uma forma de divisão do planejamento das pesquisas políticas consistente em três fases distintas, dentro de uma Campanha eleitoral:

1. Mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos;
2. Posicionamento do candidato/partido e de forças concorrentes;
3. Acompanhamento propriamente dito da Campanha.

Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço; do outro, o mercado consumidor. Na campanha eleitoral, de um lado o candidato e do outro os eleitores.

De acordo com Manhanelli (2004, p.123), existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral:

1. a existência de planos estratégicos, de orientação geral e detalhamento de atividades, tempo e recursos;
2. a existência de mão-de-obra especializada em propaganda;
3. a existência de um monitoramento durante todo o processo;

Ainda conforme Manhanelli (2004, p.166), alguns elementos compõem o quadro de planejamento de uma campanha de marketing político:

1. o **meio ambiente** em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
2. a **administração da campanha eleitoral**, que é a sua principal força de vendas, formada pelo próprio candidato, o seu partido político e os grupos de interesse alinhados com a sua candidatura;
3. o **conceito de produto**, que é a filosofia política do candidato, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição de suas posições a propósito dos temas. Além da formulação e da adoção de um estilo pessoal que conserve e amplie suas qualidades.
4. **canais de comunicação e distribuição**, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário;
5. **segmentos de eleitores** diferenciados;
6. **acompanhamento e revisão** contínua e sistemática de resultados que impliquem em reorientação da campanha.

O planejamento da campanha eleitoral é peça fundamental para se obter sucesso em qualquer eleição. Desde que seja feito com antecedência correta, baseado em pesquisas de qualidade envolvendo toda a atmosfera eleitoral e com profissionais qualificados para cada área da campanha. Portanto, um planejamento quando bem feito, reduz de forma significativa custos financeiros e ajuda a fornecer controle e qualidade da campanha.

Um organograma deve ser elaborado levando-se em conta o mandato pretendido.

Dias (2004, p. 133), afirma que a composição de organograma de uma campanha de vereador será sempre diferente daquele indicado para candidato a prefeito. Bem como, a estrutura básica de uma candidatura a interior será completamente distinta das necessidades que requer uma postulação ao mesmo cargo na capital do Estado.

Entretanto, qualquer que seja o organograma adotado ou um mandato pretendido, existem algumas funções e qualificações comuns a qualquer tipo de Campanha Eleitoral, com pequenas variações de relevância entre si, de acordo com a natureza do mandato almejado pelo candidato, dentre as quais, segundo Kuntz(1986, p. 259 apud DIAS, 2004, p. 134), podemos destacar as seguintes:

- a) Coordenação Geral.
- b) Coordenação Financeira.
- c) Coordenação de Operações.
- d) Coordenação de Matérias e Serviços.
- e) Coordenação de Informática.
- f) Coordenação de Agenda ou Secretária Particular.
- g) Coordenação Arregimentação e Transporte.
- h) Assessoria de Marketing.
- i) O Assessor de Propaganda.
- j) A Assessoria de Imprensa.
- k) A Assessoria Política.
- l) Assessoria de Pesquisa.
- m) A Assessoria Jurídica.
- n) O Assessor Responsável pelo dia "D".

- o) Coordenações Regionais ou Assessorias Regionais.
- p) O Conselho Político.

Um plano de Marketing Eleitoral deve dispor da ordem cronológica da campanha, prevendo detalhadamente, todos os passos a serem dados pelo candidato, todas as ações e eventos a serem realizados, estabelecendo datas, com prazo para o início e término de cada um, resumindo em um cronograma de forma clara e concisa.

2.6 COMUNICAÇÃO

De acordo com Torquato (2002, p. 169):

O ato de comunicação é, pois, um processo cíclico, bipolar, em que o emissor transmite, por meio de canais, informações ao receptor e este recebe a mensagem, realimentando o processo por meio de um feedback que confirma ter sido a informação recebida. Com a bipolaridade completa-se o ciclo da comunicação.

Em um processo político entende-se o emissor como o candidato ou o partido, o receptor como o eleitor e os canais podem ser os mais diversos possíveis. Para Torquato (2002, p. 170) o grande objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor, para tanto ele apresenta as suas idéias, programas, promessas e compromissos com a utilização dos diversos canais de comunicação. O feedback representa o voto.

A comunicação política nunca poderá ser encarada como um item supérfluo, pois como já dizia Chacrinha: “Quem não se comunica se estrumbica”: Ela tem grande importância para as campanhas eleitorais, portanto a forma eficiente de alcançar os objetivos procurados.

A partir da década de setenta o extraordinário progresso experimentando pelas técnicas de comunicação, representada para humanidade uma conquista e um desafio.

Um dos meios de comunicação usados nas campanhas eleitorais é a propaganda, que é a grande arma do político.

Dias (2004, p.191) afirma que “A propaganda política é toda a comunicação que é emitida com o objetivo de transmitir uma mensagem a determinado público, fornecendo-lhe informações e motivações que o levem a adotar aquele candidato ou partido na hora de votar.

Os três principais recursos da propaganda segundo Dias (2004) são: o símbolo, o slogan e o jingle.

2.6.1. O símbolo

O símbolo de uma campanha deve ter fácil interpretação, de nada adiantando o candidato ter um símbolo que só ele e seus assessores possam interpretar corretamente. Numa campanha política, o mesmo, deve ser de fácil reprodução nas mais diversas situações, tendo inclusive, sua eficiência aumentada no caso de possuir um caráter histórico ou mitológico.

Toda propaganda política que não consegue adotar um símbolo para representa – lá é frágil e dificilmente sobreviverá mais que um breve período. Nenhum movimento político que não conseguiu sintetizar-se através de um símbolo foi vitorioso.

Conforme Dias (2004, p. 171), alguns símbolos fizeram parte de diversas campanhas eleitorais no Brasil:

- a) Polegar - Aluizio Alves, em 1960, na disputa pelo governo do RN, introduziu seu símbolo, acompanhado-o por toda vida
- b) “V” da vitória – Dinarte Mariz, em 1965 na disputa do governo do RN.
- c) Cata-vento – Geraldo Melo, em 1986 na disputa do governo do RN, sob a justificativa que novos ventos o trariam ao governo.
- d) “L”- Lula, em 1989, introduziu seu símbolo na campanha para Presidência da República, com o auxílio dos dedos polegar e médio.

- e) A palma da mão- Fernando Henrique Cardoso, 1994. Na mão FHC destacava os cinco dedos, cada um representando um compromisso com a população: Agricultura, Segurança, Emprego, Saúde e Educação.

2.6.2. O Slogan

Para Dias (2004, p.174), o slogan tem a função de conquistar e 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.

A forma como os estrategistas de marketing político utilizaram o slogan é muito variada:

- a) “50 anos em 05”- Juscelino Kubitscheck, candidato a presidência em 1955.
- b) “Collor é Progresso”- Fernando Collor de Melo, candidato a presidência da República, em 1989.
- c) “Avança Brasil”- Fernando Henrique Cardoso, candidato a presidência da República, em 1998.
- d) “Começar de novo”- Aluísio Alves, candidato a Deputado Federal do RN, em 1998.
- e) “Novos ventos, Novos tempos”- Geraldo Melo, candidato ao Governo do RN, em 1986.

2.6.3. O Jingle

Segundo Dias (2004, p. 175), é a mensagem política musicada, devendo ser adequada ao conceito do candidato e ao público a que se destina. Ele deve ser simples, de fácil compreensão e memorização, abordando os temas da campanha de forma leve e bem humorada.

De acordo com Mendonça (apud DIAS, 2004, p.176): “Jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem feito vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça.”

Numa disputa eleitoral podemos utilizar vários jingles, mas o objetivo final da canção deve visar à incorporação e absorção de uma mensagem trabalhada pela assessoria.

Pela ordem histórica, a propaganda política tem sido feita desde o século XIX, através do discurso político e material impresso.

Segundo Dias (2004), com o surgimento do marketing político moderno, novos métodos passaram a agir como auxiliares do candidato e de sua assessoria: o rádio, a televisão, o telefone e a internet.

2.6.4 O Rádio

Quando Adolf Hitler conquistou o poder na Alemanha, nomeou seu amigo e parceiro Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda, era o ano de 1933. A primeira providência do ministro foi considerar o rádio como prioridade absoluta para a divulgação dos ideais nazistas. Goebbels assumiu o controle do conteúdo e o comando da própria indústria de receptores. Os quatro milhões de ouvintes em 1933 saltaram em apenas um ano para 29 milhões, em 1939 quando começa a II guerra mundial, já passavam dos 97 milhões.

Dessa forma Dias (2004, p. 288), em nosso país, ainda hoje está no ar uma criação do Estado Novo, idealizado por Lourival Fontes, uma espécie de Joseph Goebbels brasileiro, o noticiário A Voz do Brasil entra religiosamente no ar, de segunda à sexta-feira, transmitindo as notícias dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. A fórmula de divulgação de notícias que interessam aos poderes permanece intacta desde os tempos de Getúlio Vargas.

Atualmente o rádio continua presente no ambiente de trabalho de milhões de pessoas em todo o país.

Conforme ensina o professor Francisco de Assis de Medeiros “No rádio exige-se um pouco mais de conteúdo, como que a suprir a ausência de gestos e da ação corporal e fisionômica do próprio orador no seu estilo pessoal de discursar”. Por essas razões, o programa de rádio deve ser feito com um formato específico, diferente daquele feito para a televisão, e considerando principalmente o fato de que

os ouvintes não estarão dando absoluta atenção a tudo aquilo que escutam. A mensagem deve ser então simples, rápida e de fácil assimilação.

Ninguém vive isolado do seu meio social. E o rádio ocupa um espaço importante no esclarecimento da opinião pública e na consolidação da democracia do Brasil. Em outros países, os políticos e partidos, pagam por publicidade. No rádio no Brasil o espaço é gratuito durante a propaganda eleitoral. Usar a criatividade para interagir com o eleitor e transmitir credibilidade através de rádio é fundamental para conquista dos votos que vão garantir o seu mandato eletivo. O rádio vence qualquer distância.

2.6.5. A Televisão

Segundo Dias (2004, p.275), num país de poucos leitores, o peso da televisão é tremendo na relação entre o candidato e o eleitor. O Brasil se comunica, se conhece e se reconhece pela televisão. Por ser mais que um simples veículo de informações e entretenimento, a televisão ocupa lugar destacado em relação aos outros veículos, praticamente monopolizando o espaço público onde se expõem e se discutem as questões nacionais.

E é justamente nas campanhas eleitorais que mais se destacam e se destroem as imagens dos atores políticos, pois este é um momento sagrado no qual se tem a oportunidade de despertar a simpatia dos telespectadores. Daí o cuidado que acarreta a aparição do candidato na televisão e a necessidade de que seja sempre planejada, para que o saldo nunca deixe de ser positivo.

O jornalista José Arbex lembra que o brilho das imagens televisivas impede o desvendamento do olhar.

Para Arbex (1999,p.91), a televisão tem a capacidade de seduzir, criando o pseudo - realidade fabricada e convidando o telespectador a adentrar nesse mundo não natural, tão convidativo e tão agradável a seus olhos.

E são por motivos como esses que alguns comportamentos são desaconselháveis para quem está frente às câmeras, pois em momento algum, o candidato deve esquecer que a televisão é o mundo da simulação e da teatralização.

Assim, o papel da televisão é servir de ferramenta eficaz para construir uma imagem favorável para o ator político, e, principalmente sobrepor esta à imagem do adversário.

Ao longo dos anos, é inegável que a televisão tem ganhado cada vez mais audiência, consolidando-se como o meio de comunicação que mais exerce influência sobre a vida das pessoas.

2.6.7. O Telefone

De acordo com Dias (2004, p.290), na campanha eleitoral de 2002 para governador do Rio Grande do Norte, a eterna luta entre as famílias Alves e Maia teve uma trégua, pelo menos com relação ao sobrenome dos candidatos; de um lado, o Presidente do PFL, José Agripino Maia (candidato a Senador) apoiava para Governador, Fernando Bezerra do PTB; do outro lado, Aluizio Alves, Presidente do PMDB, dava seu apoio a Fernando Freire, do PPB, Vice-Governador por sete anos de Garibaldi Alves Filho, empossado Governador com a renúncia deste, que se candidatou ao Senado Federal.

Seria mais uma das mais tradicionais disputas eleitorais do Estado se não fosse o fato de que, pela primeira vez, surgia uma terceira força, em disputa com as duas oligarquias dominantes, força esta representada pela Ex-Prefeita de NATAL, Wilma Maria de Faria, que havia renunciado ao cargo, para se lançar também como candidata ao Governo do Estado.

Uma das idéias surgidas foi o uso do telefone como importante arma de persuasão, montou-se uma central com cerca de quarenta telefonistas, que em contato direto com eleitor faziam convite para a programação da candidata da cidade que seria visitada.

Segundo as pesquisas realizadas pela Coordenação da Campanha, o uso deste novo instrumento foi responsável por uma grande parcela de convencimento do eleitor, principalmente, das classes C e D, que passaram a identificar a empatia que tinham com candidata e suas propostas. Resultado: Wilma Maria de Faria terminou na frente dos adversários, nos dois turnos da eleição, tornando – se a primeira mulher a governar o Estado com uma votação de 61% dos votos válidos uma diferença de 22% sobre o então Governador Fernando Freire.

2.6.8. A Internet

Ainda conforme Dias (2004, p.290), a partir da década de 1990, os marqueteiros políticos descobriram um novo tipo de mídia para divulgação da campanha de seus candidatos: a internet. Ela começou a fazer parte do cotidiano dos políticos que passavam a usá-la, de acordo com suas conveniências, para divulgar informações sobre suas atividades e também, como arma de propaganda eleitoral.

3 METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os métodos e técnicas de pesquisa que foram utilizadas para execução da monografia.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para desenvolvimento da monografia será 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 fenómeno social completo”.

3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO

Para desenvolvimento do trabalho foi definida como unidade de estudo de caso o candidato a vereador Ismaelson Rego.

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.

É importante que um estudo de caso construa uma cadeia de evidências, “consiste em configurar o estudo de caso de tal modo que se consiga levar o leitor a perceber a apresentação das evidências que legitimam o estudo desde as questões de pesquisa até as conclusões”, YIN (2002).

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

- Pesquisa bibliográfica;
- Observações diretas;
- Análise de swot desenvolvida com o objetivo de delinear o perfil político do município de pau dos ferros, identificando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças;
- Planejamento da campanha política utilizando o modelo proposto por Dias.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

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

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CONCORRENTES

Atualmente a cidade de Pau dos Ferros tem 9 vereadores, dos quais 2 são do sexo feminino e 7 do sexo masculino. Quanto à idade foi observado que os nove vereadores têm idade compreendida entre 35 e 50 anos. Quanto ao número de mandatos os vereadores encontram-se distribuídos segundo a tabela abaixo:

Tabela 1 – Distribuição dos vereadores segundo o número de mandatos

Tempo de mandato	Número de vereadores
1 mandato	5 (dois são suplentes que assumiram devido a reforma política – fidelização partidária)
2 mandatos	1
3 mandatos	2
5 mandatos	1

Fonte: Câmara de Vereadores de Pau dos Ferros/RN

4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE DE SWOT

Oportunidades • Falta de renovação na câmara; • Carência de idéias de modernização; • Falta de atuação do vereadores junto a comunidade.	Ameaças • Política familiar; • Reeleições contínuas
Forças • Família com atividades sociais e beneficentes, sem envolvimento com a política; • Formação acadêmica direcionada ao marketing político.	Fraquezas • Pouco convívio com a população; • Falta de experiência na política.

Quadro 1 – Análise de swot para planejamento de uma campanha de vereadores na cidade de Pau dos Ferros/RN.

Fonte: O autor.

4.3 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

A pesquisa bibliográfica revelou que a produção de uma boa campanha eleitoral normalmente é dividida em quatro etapas: diagnóstico, plano de marketing ou de estratégia política, plano operacional e plano de comunicação.

4.3.1 Plataforma de campanha

Assim como em uma empresa qualquer candidato a cargo eletivo deve estabelecer uma plataforma de campanha, ou seja, os objetivos que guiarão o seu mandato. Assim os objetivos estabelecidos para a campanha em desenvolvimento serão:

- Propor projeto de lei que estabeleça políticas que desenvolvam o turismo da cidade, como forma de aumentar a geração de renda no município (como por exemplo a criação de festival gastronômico);
- Levantar a bandeira da educação com convênios e parcerias;
- Implantação de um centro esportivo com colaboradores como: médicos, psicólogos, professores, orientadores e parcerias com a classe empresarial da região.

4.3.2 Organograma da campanha

De acordo com a proposta de Kuntz (1986, p. 259 apud DIAS, 2004, p. 134), foi elaborado um organograma de campanha composto por três níveis (figura 01), esta opção se justifica devido ao fato da campanha ser direcionada para uma cidade de interior com um número relativamente baixo de eleitores. Em uma campanha, como nas empresas, temos funções variadas, exercidas por especialistas da confiança do candidato, do partido ou por indicação de colaboradores leais.

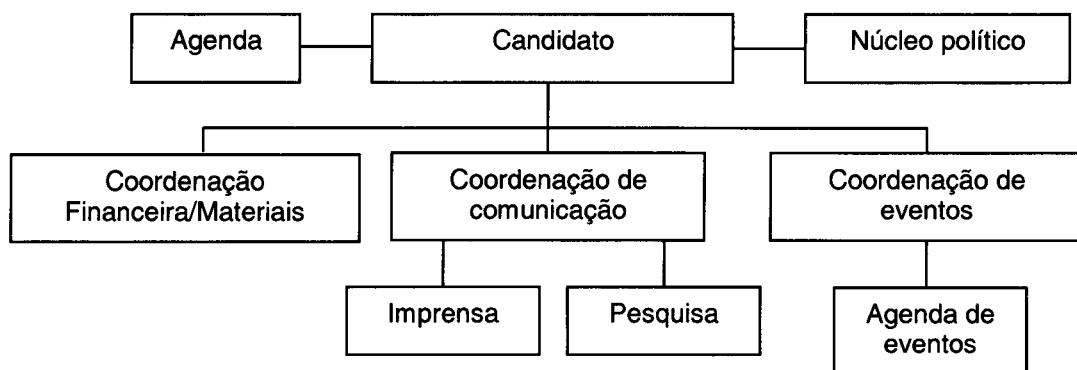


Figura 1 – Organograma de campanha

Fonte: O autor.

4.3.3 Cronograma da campanha

Para execução do plano operacional é de fundamental importância que se tenha um bom cronograma de campanha. O cronograma de campanha desenvolvido para o trabalho em tela foi fundamentado no calendário eleitoral fornecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Mês	Ação a ser desenvolvida
Janeiro	Pesquisa de marketing para avaliar o perfil do eleitorado, suas aceitações e rejeições políticas em relação aos Vereadores da cidade.
Fevereiro	Contatos com aliados políticos.
Março	Contatos com aliados políticos e visitas a comunidades.
Abril	Pesquisa para avaliar o cenário político da cidade.
Maio	Seleção de equipe de apoio.
Junho	Convenção do partido. Definição da agenda de campanha.
Julho	Início da propaganda política Pesquisa para avaliar a campanha.
Agosto	Realização de comícios, visitas a comunidades e outros eventos. Pesquisa para avaliar a campanha.
Setembro	Realização de comícios, visitas a comunidades e outros eventos. Pesquisa para avaliar a campanha.
Outubro	Realização de comícios, visitas a comunidades e outros eventos. Pesquisa para avaliar a campanha. Eleições.

Quadro 2 – Cronograma para uma campanha de Vereador

Fonte: O Autor

4.3.4 Slogan

Embasado no perfil do candidato e analisando-se o perfil dos atuais vereadores foi definido o seguinte slogan de campanha:

“A força jovem de Pau dos Ferros”

4.3.5 Material de comunicação

O material de campanha foi desenvolvido utilizando-se as cores do partido no qual o candidato será filiado, Partido Social Democrático do Brasil – PSDB.

4.3.5.1 símbolo

O símbolo foi desenvolvido de forma a transmitir a idéia de ação e renovação na cidade, enfatizando o nome do candidato. Este símbolo será aplicado em adesivos, santinhos, calendários e outros materiais promocionais. Abaixo estão apresentados algumas aplicações do símbolo.

4.3.5.2 adesivo de carro



Figura 2 – Modelo de adesivo de carro

Fonte: O Autor

4.3.5.3 santinho



Figura 3 – Modelo de santinho

Fonte: O Autor

5 CONCLUSÃO

As estratégias de marketing político, em especial a informação, conduzem o político ou o candidato a cargo eletivo a obtenção de um planejamento eficiente e eficaz que o levam compreensão exata de suas forças e habilidades para interagir com ambiente político, de forma a produzir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, proporcionado a vantagem de poder utilizar-se de todas as oportunidades existentes. Assim este trabalho proporcionou ao autor uma análise aprofundada do cenário em estudo permitindo que em uma próxima fase possa utilizar os resultados obtidos para efetivação do planejamento da campanha.

O planejamento correto das ações de campanha - cronograma das atividades, estruturação de um grupo estratégico, definição das alianças que realmente possam somar esforços e agregar segmentos de eleitores, o momento certo para atacar os adversários, o conceito comunicacional dos programas obrigatórios no rádio e na TV pode definir o sucesso do embate, diminuindo os riscos de surpresas, sempre presentes no decorrer do período eleitoral.

De maneira similar ao marketing empresarial, a consultoria política deve ter como vigas o planejamento estratégico, a implementação da parte operacional e o controle dos resultados, comparando-se os auferidos com os desejados, até porque se houver necessidade de mudança de rota ela poderá acontecer no tempo devido, sem comprometer o percurso do candidato e a possibilidade de vitória, às vezes única chance na carreira de um político, difícil de se repetir devido às modificações na conjuntura a cada período eleitoral.

Desta maneira este trabalho atendeu ao seu objetivo central que era planejar uma campanha eleitoral para o cargo de vereador no município de Pau dos Ferros/RN. Assim recomenda-se ao candidato que elabore um orçamento de campanha e siga o planejamento de forma a logra êxito na eleição.

REFERÊNCIAS

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1999.

DIAS, Renato Costa. **Marketing político**. Natal: 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Brasil: Loyola. 2004

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é marketing ... o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

KOTLER, Philip **Administração de marketing**. 5. ed .São Paulo: Atlas, 1998.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing político para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 2004

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William G. . WOOD, Mariam Beark . **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PROFESSORES do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing** . São Paulo: Saraiva, 2003

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolhas, 2002

TORQUATO, Gaudêncio – **Tratado de comunicação**: organizacional e política. São Paulo: Thomson , 2004.

WIKIPÈDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/>>. Acesso em 18 jun. 2007.

ANEXO

ANEXO A- CALENDÁRIO ELEITORAL

TSE

OUTUBRO DE 2007

5 de outubro – sexta-feira

(um ano antes)

1. Data até a qual todos os partidos políticos que pretendam participar das eleições de 2008 devem ter obtido registro de seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 4º).
2. Data até a qual os candidatos a cargo eletivo nas eleições de 2008 devem ter domicílio eleitoral na circunscrição na qual pretendem concorrer (Lei nº 9.504/97, art. 9º, caput).
3. Data até a qual os candidatos a cargo eletivo nas eleições de 2008 devem estar com a filiação deferida no âmbito partidário (Lei nº 9.504/97, art. 9º, caput).

DEZEMBRO DE 2007

14 de dezembro – sexta-feira

1. Último dia para os tribunais regionais eleitorais designarem, para os municípios onde houver mais de uma zona eleitoral, o juiz eleitoral que ficará responsável pelo registro de candidatos e de pesquisas eleitorais, pela propaganda eleitoral, com as reclamações e representações a elas pertinentes, pelo exame das prestações de contas e pelas investigações judiciais eleitorais.

JANEIRO DE 2008

1º de janeiro – terça-feira

1. Data a partir da qual as entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos ficam obrigadas a registrar no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos as informações

previstas em lei e em instruções expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 33, caput e § 1º).

2. Data a partir da qual fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 10).

MARÇO DE 2008

5 de março – quarta-feira

1. Último dia para o Tribunal Superior Eleitoral expedir as instruções relativas às eleições de 2008 (Lei nº 9.504/97, art. 105, caput).

ABRIL DE 2008

5 de abril – sábado

(6 meses antes)

1. Data a partir da qual todos os programas de computador de propriedade do Tribunal Superior Eleitoral, desenvolvidos por ele ou sob sua encomenda, utilizados nas urnas eletrônicas e nos computadores da Justiça Eleitoral para os processos de votação, apuração e totalização, poderão ter suas fases de especificação e de desenvolvimento acompanhadas por técnicos indicados pelos partidos políticos, pela Ordem dos Advogados do Brasil e pelo Ministério Público (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 1º).

8 de abril – terça-feira

(180 dias antes)

1. Último dia para o órgão de direção nacional do partido político publicar, no Diário Oficial da União, as normas para a escolha e substituição de candidatos e para a

formação de coligações, na hipótese de omissão do estatuto (Lei nº 9.504/97, art. 7º, § 1º).

2. Data a partir da qual, até a posse dos eleitos, é vedado aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 73, VIII e Resolução nº 22.252, de 20.6.2006).

MAIO DE 2008

7 de maio – quarta-feira

(151 dias antes)

1. Último dia para o eleitor requerer inscrição eleitoral ou transferência de domicílio (Lei nº 9.504/97, art. 91, caput).

2. Último dia para o eleitor que mudou de residência dentro do município pedir alteração no seu título eleitoral (Código Eleitoral, art. 46, § 3º, II c.c. o art. 91, caput, da Lei nº 9.504/97 e Resolução nº 20.166, de 7.4.98).

3. Último dia para o eleitor portador de deficiência solicitar sua transferência para seção eleitoral especial (Lei nº 9.504/97, art. 91, caput e Resolução nº 21.008/2002, art. 2º).

JUNHO DE 2008

10 de junho – terça-feira

1. Data a partir da qual é permitida a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador (Lei nº 9.504/97, art. 8º, caput).

2. Data a partir da qual, até o dia 30 de junho de 2008, dependendo do dia em que os partidos políticos ou coligações escolherem seus candidatos, é vedado às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 1º).

3. Data a partir da qual os feitos eleitorais terão prioridade para a participação do Ministério Público e dos juízes de todas as justiças e instâncias, ressalvados os processos de habeas corpus e mandado de segurança (Lei nº 9.504/97, art. 94, caput).

4. Início do período para nomeação dos membros das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Resolução nº 21.726, de 27.4.2004).

30 de junho – segunda-feira

1. Último dia para a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador (Lei nº 9.504/97, art. 8º, caput).

JULHO DE 2008

1º de julho – terça-feira

1. Último dia para a designação do juiz eleitoral responsável pela fiscalização da propaganda eleitoral nos municípios com mais de uma zona eleitoral.

2. Data a partir da qual não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista na Lei nº 9.096/95, nem será permitido nenhum tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º).

3. Data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e de televisão, em programação normal e em noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI):

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou de qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo, que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido político, coligação, a seus órgãos ou representantes;

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome de candidato ou com a variação nominal por ele adotada.

5 de julho – sábado

(três meses antes)

1. Último dia para os partidos políticos e coligações apresentarem no cartório eleitoral, até as 19 horas, o requerimento de registro de seus candidatos aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador (Lei nº 9.504/97, art. 11, caput).

2. Data a partir da qual são vedadas aos agentes públicos as seguintes condutas (Lei nº 9.504/97, art. 73, V e VI, a):

I - nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, ex officio, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os casos de:

a) nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

b) nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até 5 de julho de 2008;

7 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os candidatos requererem seus registros perante os cartórios eleitorais, até as 19 horas, caso os partidos políticos ou coligações não os tenham requerido (Lei nº 9.504/97, art. 11, § 4º).

2. Último dia para o eleitor portador de deficiência que tenha solicitado transferência para seção eleitoral especial comunicar ao juiz eleitoral, por escrito, suas restrições e necessidades, a fim de que a Justiça Eleitoral, se possível, providencie os meios e recursos destinados a facilitar-lhe o exercício do voto (Resolução nº 21.008/2002, art. 3º).

8 de julho – terça-feira

1. Data a partir da qual o juiz eleitoral designado pelo Tribunal Regional Eleitoral deve convocar os partidos políticos e a representação das emissoras de televisão e de rádio para a elaboração de plano de mídia para uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito (Lei nº 9.504/97, art. 52).

14 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos constituírem os comitês financeiros, observado o prazo de 10 dias úteis após a escolha de seus candidatos em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 19, caput).

21 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos registrarem, perante o juízo eleitoral encarregado do registro dos candidatos, os comitês financeiros, observado o prazo de 5 dias após a respectiva constituição (Lei nº 9.504/97, art. 19, § 3º).

27 de julho – domingo

(70 dias antes)

1. Último dia para que os títulos dos eleitores que requereram inscrição ou transferência estejam prontos (Código Eleitoral, art. 114, caput).

2. Último dia para a publicação, no órgão oficial do estado, dos nomes das pessoas indicadas para compor as juntas eleitorais para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 36, § 2º).

30 de julho – quarta-feira

(67 dias antes)

1. Último dia para os partidos políticos impugnarem, em petição fundamentada, os nomes das pessoas indicadas para compor as juntas eleitorais (Código Eleitoral, art. 36, § 2º).

31 de julho – quinta-feira

1. Data a partir da qual, até o dia do pleito, o Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar das emissoras de rádio e de televisão até 10 minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado (Lei nº 9.504/97, art. 93).

AGOSTO DE 2008

6 de agosto – quarta-feira

(60 dias antes)

1. Data a partir da qual é assegurada prioridade postal aos partidos políticos para a remessa da propaganda de seus candidatos registrados (Código Eleitoral, art. 239).

2. Último dia para os órgãos de direção municipal dos partidos políticos preencherem as vagas remanescentes para as eleições proporcionais, no caso de as convenções para a escolha de candidatos não terem indicado o número máximo previsto no artigo 10 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 10, § 5º).

3. Último dia para o pedido de registro de candidatura às eleições proporcionais, na hipótese de substituição; o requerimento, todavia, somente será tempestivo se observado o prazo de até 10 dias contados do fato ou da decisão judicial que deu origem à substituição (Lei nº 9.504/97, art. 13, § 1º e § 3º).

4. Último dia para o pedido de registro de novos candidatos, observado o prazo de 10 dias contados da decisão, na hipótese de anulação da convenção partidária por órgão superior do partido político, quando a deliberação sobre coligações desobedecer às diretrizes estabelecidas pela convenção nacional (Lei nº 9.504/97, art. 7º, § 2º e § 3º).
5. Último dia para a designação da localização das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, arts. 35, XIII, e 135, caput).
6. Último dia para nomeação dos membros das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 35, XIV).
7. Último dia para a nomeação dos membros das juntas eleitorais para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 36, § 1º).
8. Último dia para que o juiz eleitoral mande publicar no jornal oficial, onde houver, e, não havendo, em cartório, as nomeações que tiver feito, fazendo constar da publicação a intimação dos mesários para constituírem as mesas no dia e lugares designados, às 7 horas (Código Eleitoral, art. 120, § 3º).
9. Data em que os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do artigo 29 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 28, § 4º).
10. Último dia para o eleitor que estiver fora do seu domicílio requerer a segunda via do título eleitoral ao juiz da zona em que se encontrar, esclarecendo se vai recebê-la na sua zona ou naquela em que a requereu (Código Eleitoral, artigo 53, caput e § 4º).

11 de agosto – segunda-feira

(55 dias antes)

1. Último dia para os partidos políticos reclamarem da nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº 9.504/97, art. 63, caput).
2. Último dia para os membros das mesas receptoras recusarem a nomeação (Código Eleitoral, art. 120, § 4º).

12 de agosto – terça-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral realizar sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido político ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito (Lei nº 9.504/97, art. 50).

13 de agosto – quarta-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral decidir sobre as recusas e reclamações contra a nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº 9.504/97, art. 63, caput).

16 de agosto – sábado

(50 dias antes)

1. Data em que todos os pedidos de registro de candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador, mesmo os impugnados, devem estar julgados pelo juiz eleitoral e publicadas as respectivas decisões (Lei Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).
2. Último dia para os partidos políticos recorrerem da decisão do juiz eleitoral sobre a nomeação dos membros da mesa receptora (Lei nº 9.504/97, art. 63, § 1º).
3. Último dia para os responsáveis por todas as repartições, órgãos e unidades do serviço público oficiarem ao juiz eleitoral, informando o número, a espécie e a lotação dos veículos e embarcações de que dispõem para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 3º).

19 de agosto – terça-feira

1. Início do período da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, caput).

2. Último dia para os tribunais regionais eleitorais decidirem sobre os recursos interpostos contra a nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº 9.504/97, art. 63, § 1º).

26 de agosto - terça-feira

(40 dias antes)

1. Último dia para os diretórios regionais dos partidos políticos indicarem integrantes da Comissão Especial de Transporte e Alimentação para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 15).

28 de agosto – quinta-feira

1. Último dia para verificação das fotos e dados que constarão na urna eletrônica por parte dos candidatos, partidos políticos ou coligações.

30 de agosto – sábado

1. Último dia para os candidatos, partidos políticos ou coligações substituírem a foto que será utilizada na urna eletrônica.

SETEMBRO DE 2008

5 de setembro – sexta-feira

(30 dias antes)

1. Último dia para entrega dos títulos eleitorais resultantes dos pedidos de inscrição ou de transferência (Código Eleitoral, art. 69, caput).

2. Último dia para o juiz eleitoral comunicar ao Tribunal Regional Eleitoral os nomes dos escrutinadores e dos componentes da junta nomeados e publicar, mediante edital, a composição do órgão (Código Eleitoral, art. 39).

3. Último dia para a instalação da Comissão Especial de Transporte e Alimentação (Lei nº 6.091/74, art. 14).

4. Último dia para a requisição de veículos e embarcações aos órgãos ou unidades do serviço público para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 3º, § 2º).

5. Último dia para os tribunais regionais eleitorais designarem, em sessão pública, a comissão de auditoria para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas, por meio de votação paralela (Resolução nº 21.127, de 20.6.2002).

6. Último dia de publicação, pelo juiz eleitoral, para uso na votação e apuração, de lista organizada em ordem alfabética, formada pelo nome completo de cada candidato e pelo nome que deve constar da urna eletrônica, também em ordem alfabética, seguidos da respectiva legenda e número (Resolução nº 21.607, de 3.2.2004, e Resolução nº 21.650, de 4.3.2004).

6 de setembro – sábado

1. Data em que todos os recursos sobre pedidos de registro de candidatos devem estar julgados pelos tribunais regionais eleitorais e publicadas as respectivas decisões (Lei Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).

2. Data em que os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do artigo 29 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 28, § 4º).

8 de setembro – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos oferecerem impugnação motivada aos nomes dos escrutinadores e aos componentes da junta nomeados, constantes do edital publicado (Código Eleitoral, art. 39).

2. Último dia para os partidos políticos e coligações impugnarem a indicação de componente da comissão de auditoria para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas por meio de votação paralela (Resolução nº 21.720/2004, art. 4º).

15 de setembro – segunda-feira

(20 dias antes)

1. Último dia para o Tribunal Superior Eleitoral apresentar aos partidos políticos os programas de computador a serem utilizados nas eleições (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 2º).

2. Último dia para a instalação da Comissão de Auditoria, para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas por meio de votação paralela (Resolução nº 21.127, de 20.6.2002).

20 de setembro – sábado

(15 dias antes)

1. Data a partir da qual nenhum candidato poderá ser detido ou preso, salvo em flagrante delito (Código Eleitoral, art. 236, § 1º).

2. Último dia para os partidos políticos e coligações impugnarem os programas de computador a serem utilizados nas eleições (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 3º).

3. Último dia para a requisição de funcionários e instalações destinados aos serviços de transporte e alimentação de eleitores no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 1º, § 2º).

4. Data em que deve ser divulgado o quadro geral de percursos e horários programados para o transporte de eleitores para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 4º).

23 de setembro – terça-feira

(12 dias antes)

1. Último dia para a reclamação contra o quadro geral de percursos e horários programados para o transporte de eleitores no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 4º, § 2º).

25 de setembro – quinta-feira

(10 dias antes)

1. Data em que todos os recursos sobre pedidos de registro de candidatos devem estar julgados pelo Tribunal Superior Eleitoral e publicadas as respectivas decisões (Lei Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).

2. Último dia para o eleitor requerer a segunda via do título eleitoral (Código Eleitoral, art. 52, caput).

3. Último dia para o juiz eleitoral comunicar aos chefes das repartições públicas e aos proprietários, arrendatários ou administradores das propriedades particulares, a resolução de que serão os respectivos edifícios, ou parte deles, utilizados para o funcionamento das mesas receptoras no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 137).

26 de setembro – sexta-feira

(9 dias antes)

1. Último dia para o juiz eleitoral decidir as reclamações contra o quadro geral de percursos e horários para o transporte de eleitores, devendo, em seguida, divulgar, pelos meios disponíveis, o quadro definitivo (Lei nº 6.091/74, art. 4º, § 3º e § 4º).

30 de setembro – terça-feira

(5 dias antes)

1. Data a partir da qual e até 48 horas depois do encerramento da eleição, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, caput).

2. Último dia para os partidos políticos e coligações indicarem aos juizes eleitorais representantes para o Comitê Interpartidário de Fiscalização, bem como os nomes

das pessoas autorizadas a expedir as credenciais para fiscais e delegados (Lei nº 9.504/97, art. 65).

OUTUBRO DE 2008

2 de outubro – quinta-feira

(3 dias antes)

1. Data a partir da qual o juiz eleitoral ou o presidente da mesa receptora poderá expedir salvo-conduto em favor de eleitor que sofrer violência moral ou física na sua liberdade de votar (Código Eleitoral, art. 235).
2. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, caput).
3. Último dia para propaganda política mediante comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).
4. Último dia para a realização de debates (Resolução nº 22.452, de 17.10.2006).
5. Último dia para o juiz eleitoral remeter ao presidente da mesa receptora a urna e o material destinado à votação (Código Eleitoral, art. 133).

3 de outubro – sexta-feira

(2 dias antes)

1. Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido político ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, caput).
2. Último dia para propaganda eleitoral em páginas institucionais na Internet (Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).
3. Data em que o presidente da mesa receptora que não tiver recebido o material destinado à votação deverá diligenciar para o seu recebimento (Código Eleitoral, art. 133, § 2º).

4 de outubro – sábado

(1 dia antes)

1. Último dia para substituição do cargo majoritário, até as 8 horas, quando o candidato for considerado inelegível, renunciar ou falecer após o termo final do prazo de registro, ou, ainda, tiver seu registro indeferido ou cancelado; o requerimento, todavia, somente será tempestivo se observado o prazo de até 10 dias contados do fato ou da decisão judicial que deu origem à substituição (Lei nº 9.504/97, art. 13, caput e § 1º).
2. Último dia para entrega da segunda via do título eleitoral (Código Eleitoral, art. 69, parágrafo único).
3. Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como para a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).
4. Último dia para a promoção de carreata e distribuição de material de propaganda política (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

5 de outubro – domingo

DIA DAS ELEIÇÕES

(Lei nº 9.504, artigo 1º, caput do artigo).

Às 7 horas

Instalação da seção eleitoral (Código Eleitoral, art. 142).

Às 8 horas

Início da votação (Código Eleitoral, art. 144).

Às 17 horas

Encerramento da votação (Código Eleitoral, arts. 144 e 153).

Depois das 17 horas

Emissão do boletim de urna e início da apuração e da totalização dos resultados.

7 de outubro – terça-feira

1. Término do prazo, às 17 horas, do período de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).
2. Último dia do período em que nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, caput).
3. Início da propaganda eleitoral do segundo turno (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).
4. Data a partir da qual será permitida a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único c.c. Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).
5. Data a partir da qual será permitida a promoção de carreata e distribuição de material de propaganda política (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único c.c. Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

8 de outubro – quarta-feira

1. Último dia para o mesário que abandonar os trabalhos durante a votação apresentar ao juiz eleitoral sua justificativa (Código Eleitoral, art. 124, § 4º).

10 de outubro – sexta-feira

1. Último dia para conclusão dos trabalhos de apuração pelas juntas eleitorais.

11 de outubro – sábado

(15 dias antes)

1. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição para prefeito e vice-prefeito e proclamar os eleitos, se obtida a maioria absoluta de votos, nos municípios com mais de duzentos mil eleitores, ou os dois candidatos mais votados (Resolução

nº 21.650, de 4.3.2004).

2. Data a partir da qual nenhum candidato que participará do segundo turno de votação poderá ser detido ou preso, salvo em flagrante delito (Código Eleitoral, art. 236, § 1º).

3. Data a partir da qual, nos municípios em que não houver votação em segundo turno, os cartórios eleitorais não mais permanecerão abertos aos sábados, domingos e feriados, e as decisões, salvo as relativas à prestação de contas de campanha, não mais serão publicadas em cartório.

4. Data a partir da qual, nos estados em que não houver votação em segundo turno, as secretarias dos tribunais regionais eleitorais não mais permanecerão abertas aos sábados, domingos e feriados e as decisões não mais serão publicadas em sessão.

13 de outubro – segunda-feira

1. Último dia para o início do período de propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na televisão, relativo ao segundo turno (Lei nº 9.504/97, art. 49, caput).

21 de outubro – terça-feira

(5 dias antes)

1. Data a partir da qual e até 48 horas depois do encerramento da eleição nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, caput).

23 de outubro – quinta-feira

(3 dias antes)

1. Início do prazo de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).

2. Último dia para a propaganda política mediante comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

3. Último dia para o juiz eleitoral remeter ao presidente da mesa receptora o material destinado à votação (Código Eleitoral, art. 133).

24 de outubro – sexta-feira

(2 dias antes)

1. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 49, caput).
2. Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido político ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, caput).
3. Último dia para a realização de debates (Resolução nº 22.452, de 17.10.2006).
4. Último dia para propaganda eleitoral em páginas institucionais na Internet (Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).
5. Data em que o presidente da mesa receptora que não tiver recebido o material destinado à votação deverá diligenciar para o seu recebimento (Código Eleitoral, art. 133, § 2º).

25 de outubro – sábado

(1 dia antes)

1. Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como para a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).
2. Último dia para a promoção de carreata e distribuição de material de propaganda política (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

26 de outubro – domingo

DIA DA ELEIÇÃO

(Lei nº 9.504/97, art. 2º, § 1º).

Às 7 horas

Instalação da seção eleitoral (Código Eleitoral, art. 142).

Às 8 horas

Início da votação (Código Eleitoral, art. 144).

Às 17 horas

Encerramento da votação (Código Eleitoral, arts. 144 e 153).

Depois das 17 horas

Emissão do boletim de urna e início da apuração e da totalização dos resultados.

28 de outubro – terça-feira

1. Término do prazo, às 17 horas, do período de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou pelo presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).

2. Último dia do período em que nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, caput).

29 de outubro – quarta-feira

1. Último dia para o mesário que abandonou os trabalhos durante a votação de 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124, § 4º).

31 de outubro – sexta-feira

1. Último dia em que os feitos eleitorais terão prioridade para a participação do Ministério Público e dos juízes de todas as justiças e instâncias, ressalvados os processos de habeas corpus e mandado de segurança (Lei nº 9.504/97, art. 94, caput).

NOVEMBRO DE 2008

4 de novembro – terça-feira

1. Último dia para a retirada da propaganda relativa às eleições nos municípios em que não houve votação em segundo turno (Resolução nº 21.610/2004, art. 85).
2. Último dia para encaminhamento da prestação de contas pelos candidatos às eleições proporcionais que optarem por fazê-lo diretamente à Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 29, § 1º).
3. Último dia para os comitês financeiros encaminharem ao juiz eleitoral as prestações de contas referentes ao primeiro turno, salvo as dos candidatos que concorreram no segundo turno das eleições (Lei nº 9.504/97, art. 29, III e IV).
4. Último dia para o pagamento de aluguel de veículos e embarcações referente à votação de 5 de outubro, caso não tenha havido votação em segundo turno (Lei nº 6.091/74, art. 2º, parágrafo único).
5. Último dia para o mesário que faltou à votação de 5 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124).

5 de novembro – quarta-feira

1. Último dia para o encerramento dos trabalhos de apuração pelas juntas eleitorais (Código Eleitoral, art. 159, e Lei nº 6.996/82, art. 14).

13 de novembro – quinta-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição proporcional para vereador e proclamar os candidatos eleitos.
2. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição majoritária de 26 de outubro e proclamar os candidatos eleitos.
3. Data a partir da qual os cartórios e as secretarias dos tribunais eleitorais não mais permanecerão abertos aos sábados, domingos e feriados, e as decisões, salvo as relativas às prestações de contas de campanha, não mais serão publicadas em cartório ou em sessão.

25 de novembro – terça-feira

(30 dias após o 2º turno)

1. Último dia para a retirada da propaganda relativa às eleições nos municípios em que não houve votação em segundo turno (Resolução nº 21.610/2004, art. 85).
2. Último dia para os comitês financeiros encaminharem aos juízes eleitorais as prestações de contas dos candidatos que concorreram no segundo turno (Lei nº 9.504/97, art. 29, IV).
3. Último dia para pagamento do aluguel de veículos e embarcações referente às eleições de 2008, nos municípios onde tenha havido votação em segundo turno (Lei nº 6.091/74, art. 2º, parágrafo único).
4. Último dia para o mesário que faltou à votação de 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124, caput).

DEZEMBRO DE 2008

4 de dezembro – quinta-feira

1. Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 5 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Lei nº 6.091/74, art. 7º).

10 de dezembro – quarta-feira

1. Último dia para a publicação, em sessão, da decisão que julgar as contas de todos os candidatos eleitos (Lei nº 9.504/97, art. 30, § 1º).

18 de dezembro – quinta-feira

1. Último dia para a diplomação dos eleitos.

26 de dezembro – sexta-feira

1. Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Lei nº 6.091/74, art. 7º).

JUNHO DE 2009

16 de junho – terça-feira

1. Data até a qual os candidatos ou partidos políticos deverão conservar a documentação concernente às suas contas, desde que não esteja pendente de julgamento qualquer processo judicial relativo às contas, hipótese em que deverão conservá-la até a decisão final (Lei nº 9.504/97, art. 32

http://www.assessoriapolitica.com/mostra_artigo.asp?id=71