

FARN

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

NATHÁLIA MACEDO MATOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO DA TRAJETÓRIA DE
VILMA FARIA**

**NATAL/RN
2007**



NATHÁLIA MACEDO MATOS SANTOS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO DA TRAJETÓRIA DE
VILMA FARIA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do Grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:
Ana Maria da Silva Souza, Msc.

NATAL/RN
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Nathália Macedo Matos

Estratégias de marketing político: um estudo da trajetória de Vilma Faria /
Nathália Macedo Matos Santos. – Natal: FARN, 2007.

xxf.

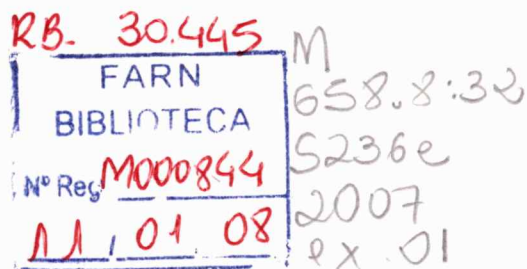
Orientador: Ana Maria da Silva Souza (M.Sc.)

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

1. Marketing Político – Monografia. 2. Marketing Eleitoral – Monografia.
3. Estratégias de Marketing – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:32



NATHÁLIA MACEDO MATOS SANTOS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO DA TRAJETÓRIA DE
VILMA FARIA

Monografia apresentada ao Curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____ de ____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ana Marina da Silva Souza, M. Sc.
Orientadora

Membro Examinador

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a **DEUS**, pois sempre estive ao meu lado nas maiores lutas e nos grandes momentos de minha evolução.

Aos meus pais **PEDRO AFONSO e AURÉA MACEDO**, por ter acompanhado todo o percurso, apoiando-me da melhor forma que podiam a concretizar o sonho desta formação.

A MINHA IRMÃ, MEU CUNHADO E MINHA SOBRINHA, pelo apoio, pelas caronas para a faculdade, pelo incentivo para realização deste projeto, me incentivando a seguir em frente nos momentos que hesitei em mudar de curso.

A TOBIAS E SUA FAMÍLIA, pelo apoio emocional que me proporcionaram durante este último ano de curso. Sou muito grata pelas ajudas nos trabalhos, orientando-me da melhor maneira com intuito de alcançar os objetivos desejados.

Em especial, agradeço aos **MEUS TIOS** (Dilma, Gustavo, Vera, Plínio, Celina, Ana e Ivan), e as minhas primas (Carol, Camila e Larissa) que na hora do “aperreio” estiveram ao meu lado sempre dispostos a concretizar este sonho, ao secretário social **FERNANDO ANTONIO**, por sua boa vontade em me ajudar a coletar os dados.

As minhas amigas **ANA EMÍLIA, ELIZA e LUCIANA**, por estarem ao meu lado durante minha vida acadêmica, mostraram-se acreditar na minha potencialidade, me apoiando em momentos difíceis.

Por último, finalizo agradecendo a minha orientadora **ANA MARIA**, pela confiança depositada em mim até a conclusão deste projeto.

RESUMO

Este trabalho foi baseado no estudo da trajetória da atual governadora do Rio Grande do Norte, Vilma Maria de Faria. Foram utilizadas várias estratégias de Marketing que marcaram as suas campanhas, cada uma com sua particularidade, mas todas com o mesmo intuito, atrair eleitores para o seu partido. É cada vez maior os investimentos e a preocupação com a área de Marketing Político com o intuito de atrair, conhecer e satisfazer o eleitorado, levando em consideração as necessidades e desejos da população, desta forma é necessário investir estratégias de comunicação, pesquisas, planejamento de marketing, pois são mecanismos úteis, indispensáveis para qualquer candidato. Foi realizada a pesquisa tipo estudo de caso, onde houve a aplicação de um questionário com perguntas abertas para governadora Vilma de Faria. Com base nos resultados, observa-se que a governadora utilizou-se de várias estratégias de marketing, sempre trabalhando em prol do povo, buscando as necessidades do mesmo, lutando pela educação e pelo assistencialismo.

Palavras-chave: Marketing Político.

ABSTRACT

This work was based on the Boutique Debrum Collection, a store in the segment of women's fashions that acts in the market of the city of Natal-RN, with the objective to evaluate the factors that influence the consumers' purchase behavior of the company. The exploratory-descriptive research was carried through, by means of a case study. The sample was composed by the customers who had frequented the boutique during the month of september/2007, with degree of trustworthiness of 95% and margin of error calculated of 7%. On the basis of the results, are observed that the profile is formed by the feminine public, where the age group with larger number is the group of 20 the 30 years with 43%, thus the feminine public who frequents the store is young, being those who follow more fashion trends, looking for new ideas, those are the greatest factors for the store. For the marital status category distinguishes the married group with 57%, and school-level was that 71% of the clients had higher education, this shows that women's independence grows each time more, highlighting that their buying level is high. In relation to the degree of satisfaction, was verified that most of its customers is satisfied with the products and services offered by the company; the boutique holds a very efficient team, being praised by the majority of the public; and, the product quality is the factor that the most influences the purchase behavior of the interviewed customers. However, they had perceived a small marketing imperfection, the little investment in publicity, as much for the positioning of the brand as for the advertising of the products of the company, as mentioned one time by the interviewed costumers that they knew boutiques for indication of other people and that the Debrum could invest in the diversification of media channels, ties to television, billboard or magazines. This way, it is known that a company to remain in the fashion market with high competitiveness needs to be always in tuning with its public-target, studying the customer's purchase behavior and identifying the aspects that influence the process of purchase decision, in order to provide comfort and wellbeing; to perfect the services; and to offer products of quality in accord with the necessities, desires and expectations of the customers. Therefore, it becomes clear to the company, even with sales and financial satisfactory results that it must be innovating each day, adding value and creating its competitive differential, aiming at conquer, keep and filiation of the customer.

Key Word: Marketing. Consumer. Fashion.

Lista de abreviaturas

AMA – Associação Americana de Marketing
BBDO – Batten,Barton, Dustin e Osborne
FARN - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
FEBEM – Fundação do Bem Estar do Menor
MEIOS - Movimento de Integração e Orientação Social
PRONAV – Programa Nacional do Voluntariado
PSB – Partido Socialista Brasileiro
SIM – Sistema de Informação de Marketing
UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Lista de figuras

Figura 01 – Procedimento de segmentação de mercado	17
Figura 02 – Logomarca	35
Figura 03 – Minidoor	36
Figura 04 – Minidoor Vilma e Fernando Bezerra (candidato a Senador)	36
Figura 05 – Minidoor Vilma, Iberê Souza (candidato a Vice-governador) e Fernando Bezerra (candidato a Senador)	37
Figura 06 – Minidoor Vilma e Luis Inácio Lula da Silva (candidato a Presidente da República)	37
Figura 07 – Página inicial do site	43
Figura 08 – link “Governadora”	44
Figura 09 – link “Propaganda”	45
Figura 10 – link “Imprensa”	46
Figura 11 – link “Iteratividade”	47
Figura 12 – link “Links”	48
Figura 13 – link “Contato”	49
Figura 14 – Fotos dos eventos	50

Lista de quadros

Quadro 01 – Jingle: Vilma de novo	38
Quadro 02 – Jingle: Caminhar com Vilma	39
Quadro 03 – Jingle: Vermelho	40
Quadro 04 – Jingle: Lula Vilma e Fernando	42
Quadro 05 – Jingle: É meu Rio Grande do Norte	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE ESTUDO	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	15
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MARKETING	15
2.3.1 Estratégias de segmentação	16
2.3.2 Escolha dos Segmentos - alvos	17
2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING	18
2.5 MARKETING POLÍTICO	19
2.6 MARKETING ELEITORAL	23
2.7 PESQUISA DE MARKETING.....	23
2.8 COMUNICAÇÃO	26
2.8.1 Mídia: Veículos de Comunicação	26
3. METODOLOGIA.....	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 UNIDADE CASO	30
3.3 COLETA DE DADOS	30
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	31
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1 HISTÓRICO DA TRAJETÓRIA POLÍTICA.....	32
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	34
4.2.1 Planejamento de pesquisa	34
4.2.2 Pesquisas	34
4.2.3 Mídias	35

4.2.4 Eventos.....	50
5. CONCLUSÕES	52
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS	55

1. INTRODUÇÃO

O marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições.

O marketing político vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral. É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar em marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado.

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 aleatórias, agora tem origens em slogans com conceito e estratégia. A propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.

A campanha em ação requer uma composição de uma equipe de profissionais altamente competentes. A comunicação funciona como a outra ponta do processo de marketing. Um problema resolvido não apresenta muito benefício à imagem do político, se não for adequadamente divulgado. Se o político se omite, não comunica, em determinadas ocasiões, ele deixa espaço para o crescimento da oposição, bem como, deixa espaço também para versões distorcidas de seus opositores.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Em marketing político, a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas é veneno fatal. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. Tomar a palavra a todo o momento banaliza a imagem do político. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos.

As campanhas eleitorais vitoriosas devem ser multidisciplinares, envolvendo uma série de profissionais de diversas áreas. Não existe mais espaço para as campanhas de improviso, feitas apenas na base da intuição de acordos políticos.

Acabou a era do candidato centralizador de poder. Quais as estratégias de marketing político utilizadas por Vilma de Faria na sua trajetória política?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE ESTUDO

A professora Wilma Maria de Faria, natural de Mossoró/RN, foi a primeira mulher a governar o Rio Grande do Norte. Integrante do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Professora universitária, do departamento de Educação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN. Formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte em 1975 em Licenciatura Plena em Letras; com curso de especialização em sociologia na Universidade Católica de Minas Gerais e com Mestrado em Educação no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A sua trajetória política iniciou-se como coordenadora de Projetos e Convênios-Pró Reitoria de Planejamento e Coordenação geral da UFRN; foi Coordenadora do PRONAV Estadual e Presidente do MEIOS - Movimento de Integração e Orientação Social no ano 1979; Secretária do Trabalho e Ação Social Comunitária; Presidente do Conselho de Menores da FEBEM; Presidente do Instituto Clara Camarão; Presidente do Partido Socialista Brasileiro (PSB); Eleita Deputada Federal Constituinte em 1986; Eleita a Prefeita da Cidade do Natal em 1988; Eleita a Prefeita da Cidade do Natal em 1996; Reeleita a Prefeita da Cidade do Natal em 2000; Eleita a Governadora do Estado do Rio Grande do Norte em 2002 e em 2006 reeleita a Governadora do Estado do Rio Grande do Norte.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar as estratégias de marketing utilizadas por Vilma de Faria na sua trajetória política.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a trajetória política de Vilma de Faria.
- Identificar as estratégias de marketing político utilizadas por Vilma faria na campanha para governo no ano de 2006.

1.4 JUSTIFICATIVA

O interesse do tema surge da necessidade de compreender qual a influência que o marketing exerce no cenário político norte-rio-grandense seus limites, consequências e compromissos.

Fenômeno recente no Brasil, o marketing político tornou-se peça fundamental em campanhas eleitorais, transformando emissoras de rádio e, peculiarmente, emissoras de televisão em meios de comunicação indispensáveis.

Freqüentemente relacionado à propaganda, o marketing político, para o eleitorado converte um candidato num produto sedutor utilizando-se de técnicas de venda comercial para a conquista do voto e constituindo, assim, uma ferramenta política poderosa e ao mesmo tempo perigosa.

Por outro lado, o marketing político é, sim, uma importante ferramenta eleitoral, mas que, isolada de inúmeros outros fatores, entre eles, a política partidária, não garante a vitória de nenhum candidato. Para esta linha de pensamento, o marketing político pode ser definido como um conjunto de técnicas e métodos de uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e neles exercer influência.

O estudo de caso sobre Wilma Maria de Faria foi escolhido porque a mesma foi a 1ª prefeita do Município de Natal; 1ª Deputada Federal Constituinte e 1ª

Governadora do Estado. Wilma quebrou a cultura da política das famílias Alves e Maia, mudando o cenário político do estado.

Diante desse fato é de fundamental importância o desenvolvimento deste trabalho, que tem o intuito de integrar o acervo bibliográfico da área objeto de estudo e especialmente da FARN servindo como referência para pesquisas posteriores.

Para a autora, o desenvolvimento deste trabalho vem agregar conhecimentos e complementar sua formação acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

De acordo com WIKIPEDIA(2007), Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Ainda, Segundo WIKIPEDIA(2007) a realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*. P.T. Barnum, autor de "The Science of Getting Rich" e "The Art of Money Getting" foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança.

Cobra (1997, p.23) relata uma evolução das definições de marketing. No início da década de 60 o autor enfatiza que duas importantes definições foram elaboradas para evidenciar o real sentido da palavra marketing, a primeira, em 1960, de autoria da AMA (Associação Americana de Marketing) que definiu marketing como desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor; a segunda foi incrementada a partir da necessidade gerada pelo desenvolvimento do mercado para caracterizá-lo de forma mais ampla, assim em 1965 a Ohio State University definiu marketing como: o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Richers (2000, p. 5) acrescenta que as modificações nos conceitos de marketing foram motivadas pelos movimentos consumidores mundiais, ampliando o escopo do marketing a áreas não necessariamente restritas à atuação das

empresas privadas, abrangendo algumas funções de um Estado moderno ou de uma comunidade, bem como organizações sem fins lucrativos.

A partir disso surgiram várias novas definições de marketing, a seguir algumas delas são elencadas.

Para Kotler (2000, p.24), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

De acordo com Dias (2003, p.2), marketing é uma palavra derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. A empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Assim entende-se que o marketing ocupa uma posição estratégica no dia-a-dia das empresas, direcionando-as para o seu foco principal, o mercado.

Rocha; Christensen (1999, p.15) definem marketing como uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas.

A palavra marketing soa como uma coisa mágica que poderá resolver uma série de situações, mas se formos ao cerne da questão, verificaremos que o sentido da palavra é muito mais profundo do que se imagina, envolvendo aspectos que transcendem a propaganda ou a promoção. Se para as empresas funciona, para as pessoas que dão vida a famílias, sociedades, consumidores, empresas, não poderia ser diferente.

Marketing é a satisfação das necessidades de uma ou mais pessoas, como indivíduos, empresas ou nações, partindo-se da sua identificação, através do conjunto de ações criativas e de investimentos, articulando recursos humanos, materiais, financeiros, comportamentais e ecológicos.

Existem várias definições de marketing, mas marketing é toda a ação que contribui para tornar os diferenciais de um produto ou serviço conhecido no mercado e acessível ao consumidor e nos canais de distribuição.

Dias (2003, p.2) conceitua marketing como uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

As quatro variáveis (produto, promoção, preço e canais de distribuição) constituem o composto de marketing, que também são denominados, também designados os quatro “P’s” do marketing: é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. A seguir apresenta-se o dos 4 P’s segundo Kotler (1998, p.368-373).

Produto: O conceito de marketing afirma que os consumidores variam em necessidades e que os programas de marketing serão mais eficazes quando ajustados a cada grupo-alvo de consumidores.

Promoção: As empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usada no mercado doméstica ou ajusta-las a cada mercado local. Esse processo é chamado adaptação de comunicação. Se uma empresa adapta tanto o produto como a comunicação, ela está praticando a adaptação dual.

Preço: As multinacionais enfrentam vários problemas específicos de preço quando vendem no exterior. Devem lidar com preços em cascata, preços de transferência, acusações de dumping e mercado negro.

Canais de Distribuição: Os canais de distribuição internos variam consideravelmente de país a país. Há diferenças acentuadas nos números e tipos de intermediários que atendem cada mercado externo.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MARKETING

Sempre que se tem mente desenvolver um novo produto ou serviço, ou ainda gerenciar a campanha de um candidato a um cargo eletivo na qual seja na jurisdição municipal, estadual ou distrital, ou nacional algumas perguntas devem ser feitas: a quem interessa esse produto? Qual o perfil do cliente? Quais são os hábitos de consumo? Qual o estilo de vida? Dentre outras. Tais indagações são referentes a segmentação de mercado. Weinstein apud Dias (2003, p. 18) define segmentação de mercado “como o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes”.

Segmentar um mercado significa, em primeiro lugar, dividi-lo em grupos de clientes com características relativamente homogêneas. Para isso é necessário identificar critérios de segmentação. Existindo múltiplos critérios possíveis, tem sido prática a sua sistematização em diversas categorias. Kotler (1998) fornece uma das classificações mais difundidas para mercados de consumo ao sugerir quatro grandes tipos de critérios: geográficos (país/região, dimensão do agregado populacional, clima,...), demográficos (sexo, idade, nível de rendimento do agregado familiar,...), psicográficos (estilo de vida, personalidade,...) e de comportamento face ao produto (hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados,...).

Percebe-se inúmeras vantagens em segmentar mercados, dentre elas pode-se citar: conhecimento do cliente, a quantificação do mercado, utilização de recursos de distribuição e propaganda, elaboração de estratégias diferenciadas e a possibilidade de posicionamento do produto ou serviço. Dias (2003, p. 19) enfatiza que a segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, focalizando os atributos que consideram mais importantes. Na segmentação de mercado é de fundamental importância que se determine qual estratégia de segmentação será utilizada, pois os esforços devem ser direcionados em consonância com a estratégia escolhida.

2.3.1 Estratégias de segmentação

Estratégias de segmentação devem ser definidas para que se conheça a intensidade de exploração que se pode aplicar em um mercado identificado. Dias (2003, p. 23) apresenta algumas decisões importantes para definição de estratégias de segmentação:

- **Estratégia de segmentação de não diferenciação** – nesse caso, a empresa deve optar por explorar todo o mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas um plano de marketing, único e válido para todo o mercado.
- **Estratégia de segmentação por diferenciação** – aqui a empresa reconhece e leva em consideração uma ou algumas diferenças significativas que possam existir entre seus segmentos-alvo e opta por tratá-los de forma distinta, preparando e executando planos de marketing específicos.

- **Estratégia de concentração** – por uma série de motivos, com a proximidade de suas instalações, o significado potencial, sinergias reais e/ou possíveis, a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide concentrar todos os seus esforços apenas nele, fazendo-o com um plano de marketing específico para aquele segmento.

Depois de selecionada a estratégia a ser empregada, o gestor de marketing deve sistematizar o processo de escolha dos segmentos-alvos, que podem ser identificados de diversas maneiras.

2.3.2 Escolha dos Segmentos - alvos

Kotler (2000, p. 282) apresenta um modelo de procedimento de identificação de segmentos de mercado. Este modelo encontra-se subdividido em três fases: levantamento, análise e determinação do perfil. A seguir apresenta-se uma sistematização do modelo proposto.

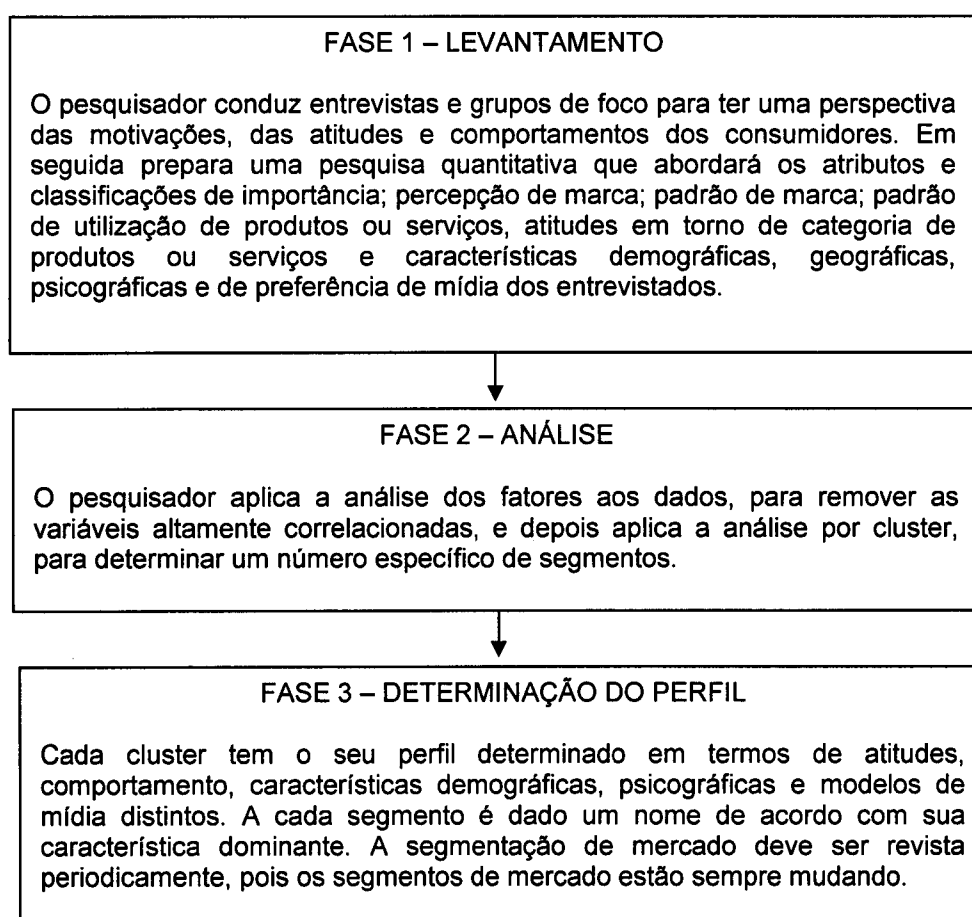


Figura 01 – Procedimento de segmentação de mercado
Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Diante do exposto nota-se que a segmentação é de fundamental importância para o planejamento de novos produtos ou serviços, como pode ser também aplicada na área de marketing político. Na política o candidato deve levar em consideração o cargo ao qual irá concorrer, bem como o tamanho do colégio eleitoral para que assim possa definir qual tipo de segmentação irá adotar e melhor conhecer o seu provável eleitor.

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998, pág.71) planejamento estratégico é orientado para o mercado e o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

Um planejamento de marketing adequado representa a diferença entre uma aventura muito dispendiosa de tentativas e erros, que na maioria das vezes, coloca a empresa em situações muito desfavoráveis e a conquista de novos clientes e mercados, distanciamento da concorrência, aumento do valor agregado e maior lucratividade. Seja num planejamento modular, para o lançamento de um novo produto, até uma completa reorientação de Marketing.

O planejamento estratégico ocorre em quatro níveis: corporativo, divisional, unidade de negocio e produto.

Segundo Dias (2004) para elaboração de um plano estratégico, o político ou candidato a cargo eletivo, deve ter noção de suas forças, e suas habilidades para interagir com o meio ambiente, de forma a produzir vantagens competitivas em relação a sua concorrência, procurando utilizar-se de todas as oportunidades existentes.

Para Dias (2004, p.56) planejar estrategicamente e criar condições para que o político, no caso do político com mandato eletivo, planeje as ações do seu mandato em sintonia com o segmento eleitoral que o elegeu, através de um trabalho de

marketing permanente. E, na condição do candidato, planeje suas ações em sintonia com o público alvo que vise atingir em sua campanha eleitoral, decidindo com rapidez e precisão diante de oportunidades e ameaças, maximizando as vantagens e minimizando as desvantagens competitivas em relação ao ambiente político-eleitoral em que atuam.

Um planejamento de marketing correto minimiza os erros, otimiza os recursos e coloca sua empresa ou pessoa física, à frente da concorrência, criando, identificando e desenvolvendo diferenciais competitivos que agregarão valor a sua marca, conquistando novos clientes e aumentando as vendas e a lucratividade.

2.5 MARKETING POLÍTICO

De acordo com Figueiredo (2004) a primeira vez que um candidato utilizou uma grande empresa de comunicação numa campanha presidencial foi em 1952, nos EUA. O general Eisenhower, acusado pelos adversários de "tentar se vender como um sabonete", contratou a BBDO (Batten, Barton, Dustin e Osborne), que foi secundada pela Young and Rubicam. O principal objetivo do trabalho desenvolvido foi adaptar a linguagem do candidato aos programas de televisão, que possuíam uma dinâmica bastante diferente do discurso proferido ao vivo em comícios, onde se podia avaliar imediatamente a reação do público.

O marketing político, através das pesquisas de opinião, busca descobrir quais são os interesses do eleitorado, definindo estratégias de campanha e comunicação moldadas de acordo com os resultados dos levantamentos.

Figueiredo (2004) ressalta que nas eleições brasileiras, a ação do marketing político nas campanhas eleitorais já é uma realidade, tendo alcançado um elevado grau de elaboração nas partes técnica e teórica. As campanhas têm sido de alto padrão mesmo se comparadas aos países desenvolvidos, graças ao avanço das áreas de diagnóstico (pesquisa) e comunicação (principalmente a publicidade na TV). Contudo, a atividade ainda é recente. Apenas na década de 1980 começaram a ser utilizadas, timidamente, as pesquisas qualitativas para a definição da estratégia eleitoral.

Na década de 1990 houve um "boom" no setor. A generalização das modernas técnicas de marketing e comunicação política fez brotar congressos, livros

e revistas especializados no tema. Existe, inclusive, uma organização de "marketeiros", a Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), que realiza muitos eventos pelo país, principalmente nos anos em que ocorrem eleições (www.abcop.com.br).

Para Almeida (2002) o marketing político é o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, outras instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não. É um instrumental imprescindível na política contemporânea, mas a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política, podendo mesmo ser um instrumento a serviço de uma luta contra hegemônica.

Almeida (2005) diz que, o marketing político pode intervir no cenário de representação social da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), tanto para mantê-las na passividade como para mobilizar contingentes sociais com uma postura ativa.

Kotler; Armstrong (1999) e Richers (1985) consideram que o marketing não se reduz à comunicação, sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a construção de alianças políticas, no sentido partidário ou social (aqui incluídas as alianças de classe).

Segundo Figueiredo (1994, p.10),

marketing político é 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, obviamente, o melhor do que eles.

Para Tomazeli (apud LYRA, 2004, p.14),

marketing político se apresenta como um conjunto ou técnicas voltadas para a constituição de sistemas coerentes ao desenvolvimento da prática política em ambientes democráticos, instrumentalizando partidos, candidatos e governos com mecanismos de planejamento, coordenação e controle de ações voltadas ao desenvolvimento econômico social.

De acordo com Silva(apud DIAS,2004, p.31),

o conjunto de planos e ações desenvolvidas por um político ou um partido político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação às idéias ou atividades que tenha haver com

eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Na política, uma das variáveis mais imprevisíveis é o produto, o candidato. Segundo Dias (2004, p.35), o marketing político é como uma guerra, em que vence não o melhor candidato, mas o estrategicamente posicionado.

Para Sant'ana (1998, p.67), mesmo com desenvolvimento da propaganda política no Brasil, esta ainda tem sido intuitiva, baseada no pensamento do candidato. O autor afirma que: "Somente de 1992 para cá, com a reconquista da democracia e o restabelecimento das eleições diretas é que começaram a ser empregados com mais intensidade os modernos instrumentos do marketing."

Sant'ana (1998, p.68) observa que assim como em lançamento comercial, numa campanha política, o produto (candidato) e o mercado (eleitorado) deve ser analisado. Em relação ao candidato deve-se observar as idéias, seu jeito de vestir, falar, dentre outras variáveis. Quanto ao eleitorado as variáveis de importância são: classe social, perfil econômico e demográfico.

No marketing político, assim como no marketing comercial existem elementos básicos que compõe o quadro de planejamento de uma campanha, quais sejam:

- O meio ambiente em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato.
- 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.
- 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.
- Os canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia e massa seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário.
- Acompanhamento e revisão contínua e sistemática de resultados que impliquem em reorientação da campanha.

O planejamento tem uma função de fundamental importância no marketing político, pois é através dele que um candidato pode lograr êxito em sua trajetória.

Para Dias (2004, p.55), “é por intermédio do planejamento que se torna possível, a partir da definição do mandato eletivo, ou da candidatura, estabelecer estratégias que vão traçar a linha de ação visando atingir o sucesso pretendido.”.

Na fase do planejamento, deve-se levar em consideração um fato de suma importância que é a produção das informações estratégicas, para tal deve-se construir um sistema de informações de marketing – SIM. Dias (2004) cita que dentre as variáveis a serem consideradas as de fundamental importância são: informações a respeito do candidato, informações a respeito dos adversários, cadastro de entidades, cadastro sócio-econômico relativo s região geográfica onde ocorrerão as eleições, cadastro sócio cultural, cadastro de aspectos políticos e legislativos, cadastro jurídico, cadastro de comunicação, principais apoiadores e principais fontes de dados.

No planejamento de marketing político é de fundamental importância que o candidato utilize estratégias eficazes e eficientes: o organograma, as pesquisas e a comunicação.

Para Dias (2004, p.133), o organograma deve ser elaborado levando-se em conta o mandato pretendido. Para o autor existem algumas funções comuns a qualquer tipo de campanha eleitoral, variando de acordo com o mandato almejado.

As funções que devem ser consideradas são: coordenação geral, coordenação financeira, coordenação operações, coordenação de materiais e serviços, coordenação de informática, coordenação de agenda ou secretária particular, coordenação de arregimentação e transporte, assessoria de marketing, assessor de propaganda, assessor de imprensa, assessoria política, assessoria de pesquisa, assessoria jurídica, assessor responsável pelo dia “D”, coordenações regionais ou assessorias regionais, conselho político.

A pesquisa eleitoral objetiva o mapeamento do eleitoral em termos sociais e políticos; posicionamento do candidato/partido e forças concorrentes; e o acompanhamento propriamente dito da campanha. As pesquisas eleitorais podem ser quantitativas ou qualitativas.

2.6 MARKETING ELEITORAL

Para Voto Hoje (2005), "Um dos mais relevantes fatos da política contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não-político: o advento do Marketing Eleitoral. Assim entende-se que o marketing se associou a política para atender uma necessidade histórico-social."

Dias (2004) cita que dois agentes básicos do mercado eleitoral competitivo são os candidatos e os eleitores. O candidato deseja do eleitor informação e voto. Informação pode criar programas de atuação política e o voto para chegar ao poder e desenvolver o seu programa. Por outro lado o eleitor deseja do candidato uma boa comunicação e o cumprimento das promessas e favores.

Um dos problemas clássicos da ciência política é estudar e determinar o padrão de comportamento dos eleitores. Como ele pensa e decide o seu voto. Se existe algum motivo para a escolha do seu candidato, quais aspectos que padronizam essa escolha. Se é por empatia? Se pelo partido? Ou algum benefício que ganhou na campanha?

Para Silva (2007) o eleitor é quem decide a campanha, 90% dos eleitores já saem de casa para votar com seus candidatos consolidados, mais, muitas vezes esses não têm um candidato 10% deles não tem candidatos até a hora de entrar na urna, sendo assim estes podem decidir uma campanha acirrada. O fato dos políticos mudarem de idéias e objetivos muitas vezes acaba com a imagem, pois, as idéias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado.

De acordo com Silva (2007),

o candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. É a primeira vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing e de seus ideais. O candidato é o conteúdo, é um contexto amplo entre partido, ideologia, vida e sua participação na vida social.

Cada candidato tem seu potencial próprio, sua capacidade de liderar, suas habilidades, sua comunicação, sua habilidade de discursar e seu carisma.

2.7 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa no Brasil surgiu em 1940 com o objetivo de estabelecer o perfil dos ouvintes de rádio de ondas curtas e longas e detectar qual seria a posição do

Brasil diante do conflito da Segunda Guerra Mundial que deu início em 1939. O estudo visava descobrir qual seria a atitude do Brasil caso os Estados Unidos e Japão participassem da guerra, com o objetivo de saber para que lado os brasileiros se inclinariam. Com uma técnica não muito criteriosa para a época, mas, com muita competência, o projeto foi realizado e os resultados foram satisfatórios.

Hoje existem diversas técnicas de abordagem utilizadas nos estudos de pesquisa de mercado, bem como metodologias diversificadas que se adequam especificamente a cada tipo de trabalho.

Para Mattar (1996), o termo pesquisa de mercado se define como a coleta sistemática, bem como registro, a classificação, a análise e a apresentação objetivas de dados sobre comportamento, necessidades, atitudes, opiniões, motivações etc., de indivíduos ou organizações (empresas comerciais, órgãos públicos etc.) dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.

A pesquisa de marketing evoluiu e ganhou importância à medida que o conceito de marketing evoluiu. A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para se obter informações representativas sobre determinado público-alvo. A mesma ajuda a traçar perfis de consumidores e mercado. Apresenta fatos apurados com assiduidade, para que decisões sejam tomadas com segurança.

Os resultados de pesquisa são extremamente valiosos quando fornecem os elementos que permitam tomadas de decisões, encaminhem soluções e resultem em ações.

A pesquisa de mercado tem como finalidade estudar os problemas relativos aos planos de produção, de propaganda e distribuição, buscando aumentar as vendas e o lucro da empresa.

Há dois tipos de Pesquisa de Mercado: normalmente usada para pequeno número de pesquisados, não generalizável para o todo da população, com dados não analisados estatisticamente – denominada pesquisa qualitativa; e aquela na qual pode-se determinar significância estatística e nível de confiança, classificada como pesquisa quantitativa.

Malhotra (2005) enfatiza que neste tipo de pesquisa o problema é melhor compreendido e explorado. Desta forma, se busca mais conteúdo, portanto se analisam também informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos. O autor ressalta ainda que além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é empregada em situações de incerteza, quando os resultados conclusivos diferem as expectativas.

Por outro lado a pesquisa quantitativa é geralmente usada para tirar conclusões, testa uma hipótese específica, usa técnicas de amostra por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população.

Malhotra (2005) ressalta que a principal função da pesquisa quantitativa é quantificar dados, buscando uma evidência conclusiva. Em contraponto com a pesquisa qualitativa, os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa podem ser tratados estatisticamente e utilizadas para recomendar um curso de ação final.

Um ditado de Maquiavel que diz “a realidade é como é, não como gostaríamos que ela fosse”, resume bem a importância da pesquisa na vida do candidato e mais ainda na vida do eleitor.

A utilização das técnicas de pesquisa de marketing pelos candidatos a cargos eletivos é de fundamental importância, tanto do ponto de vista do marketing político quanto do marketing eleitoral. Quanto ao marketing político o candidato precisa monitorar toda a sua trajetória política. Em relação ao marketing eleitoral o candidato deve ter em mente que o cenário eleitoral é muito vulnerável a fatores internos e externos, o que pode mudar completamente os rumos de uma eleição, neste caso o prazo de validade de uma pesquisa é muito curto obrigando o candidato a realizá-las periodicamente, representando um termômetro da situação.

Os resultados das pesquisas permitem aos estrategistas de marketing elaboração de estratégias eficientes e eficazes para o sucesso de uma campanha eleitoral, orientando-os sobre os comportamentos adequados a cada situação eleitoral.

2.8 COMUNICAÇÃO

A comunicação humana se desenvolve em deferentes campos, destacando-se de formas distintas: a comunicação em pequena escala, e a comunicação em larga escala ou comunicação de “massa”.

Comunicação é uma palavra de sentido amplo e como tal abre um leque de possibilidades em vários segmentos. Com o surgimento de novas tecnologias, além da sofisticação e aprimoramento de métodos de comunicação já existentes, afluem a cada dia novas alternativas tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação.

Também se entende comunicação como intercâmbio de informações entre sujeitos e objetivos. Comunicação é um processo, um acontecimento, ela vem da descrição de um ambiente comum.

Na era da comunicação às pessoas são bombardeadas por informações e estímulos. Se comunicar é uma arte, a arte de ouvir, de se comunicar e de persuadir está na identificação do caminho para a mente, fazendo com que a mente receba as informações e simplifique, aceitando apenas aquilo que interessa.

Segundo Sant’Ana (2002, p.194), veículos é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária.

2.8.1 Mídia: Veículos de Comunicação

Os veículos que designam o elemento material que divulga a mensagem são: jornais, rádio, televisão, outdoor e mala direta.

O jornal é um meio de comunicação com elevada penetração, podendo ser impresso e os mais importantes possuem periodicidade diária. O perfil dos leitores atinge grande diversidade socio-econômica, possui um retorno rápido.

A televisão é o principal meio de veiculação, pois, integra a imagem, o som e o movimento. É um meio audiovisual, assim, proporcionando uma grande eficácia com o meio publicitário, sobretudo aqueles produtos que precisam de imagens sucessivas que podem ser acompanhadas de som e de explicações adequadas. A

capacidade da televisão de influir no comportamento das pessoas geralmente superestimada.

Segundo Dias (2004, p. 286) Na TV a imagem se opõe ao pensamento, porque convida permanentemente o telespectador a identificar a realidade com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter um acesso tão direto, tão imediato ao mundo real.

O rádio é um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir grandes massas, a mensagem tem um tom íntimo e personalizado. Efeitos musicais estimulam a imaginação do ouvinte, a mensagem é absorvida sem esforço. O produto descreve-se, mas não é visualizado, o público interage nesse processo de comunicação, tornando esse meio o mais interativo de todos os meios. Os consumidores ouvem rádio em casa, no trabalho e no carro, portanto é um bom meio de transmitir a mensagem publicitária a respeito do produto.

Para Dias (2004), 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. Mas o rádio não se tornou um meio de comunicação obsoleto, a diferença é que agora se fazem outras atividades enquanto se ouve o rádio.

Segundo Dias (2004, p.290) A partir da década de 1990, os políticos marqueteiros descobriram um novo tipo de mídia para divulgação da Campanha de seus candidatos: a internet. A Internet passou a fazer parte do cotidiano dos políticos que passaram a usá-la, de acordo com as suas conveniências, para divulgar informações sobre suas atividades e também, como arma de Propaganda Eleitoral.

O anúncio na internet é relativamente barato, mensurável, interativo, pode ser visto a qualquer momento do dia ou da noite. Todo mundo quer atuar no ciberespaço, e cada vez mais empresas tentam operar on-line para vender seus produtos e serviços. A internet como um canal de vendas tem bastante potencial.

O outdoor é um veículo visual para ser lido ou visto, e considerado um meio de alta intensidade, possui capacidade de atingir diversos públicos, extremamente eficazes pela possibilidade de se obter maior impacto.

Mala direta é uma forma de anúncio que dirige mensagens para consumidores específicos, pelo correio. É uma mensagem postal cuidadosamente

dirigida a pessoas com tendência a adquirir o produto ou serviço anunciado. Ela não terá efeito se for enviada aos consumidores errados.

O Telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de comunicações, banco de dados (database marketing) e sistemas administrativos, com o propósito de aperfeiçoar os recursos de comunicação e promoção usados por uma empresa para captar e manter clientes. Sendo assim, transforma-se em ferramenta de marketing, e estamos, portanto praticando Telemarketing. No marketing político o telemarketing é utilizado, para fazer pesquisas e atualização de cadastro.

Segundo Dias (2004), 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 fáceis reproduções nas mais diversas situações, tendo, inclusive, sua eficiência aumentada no caso de possuir um caráter histórico ou mitológico.

Slogan é uma palavra de origem escocesa que quer dizer grito de guerra do cla. O slogan é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregando a um produto ou serviço. O slogan tem finalidade de manter-se na mente do consumidor ratificando certas características. São elas: a personalidade - que conceitua o produto frente ao seu usuário

Para Dias (2004), o slogan tem uma função precípua de fazer aceder, 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.

Jingle é uma mensagem publicitária musicada, possui melodia, ritmo e harmonia. Produzido com refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade, se tornando um slogan memorável. O jingle facilita a fixação das idéias, quando bem feito pode se transformar num elo mais forte entre o anunciante e o consumidor.

Segundo Dias (2004), jingle é a mensagem política musicada. Essa mensagem deve ser adequada ao conceito de candidato e ao público a que se destina. O jingle, também, é importantíssimo como elemento de unidade de Campanha. É uma das poucas opções de áudio a serem integradas à parte visual, tendo grande poder de penetração e memorização entre o eleitorado. O jingle deve

ser simples, de fácil compreensão e memorização, abordando os temas da campanha de uma forma leve e bem humorada.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo destacaram-se os diversos elementos da metodologia científica utilizada no presente trabalho. Foram descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para desenvolvimento da monografia foi utilizada a pesquisa do tipo estudo de caso.

Para Gil (1987, p. 58), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos.

3.2 UNIDADE CASO

Para atender aos objetivos deste trabalho foi definida como unidade-caso a Governadora Vilma Faria.

3.3 COLETA DE DADOS

Gil (1987, p.121), enfatiza que “A coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: a análise de documentos, a entrevista e a história de vida.”

Para a execução desse projeto monográfico, foram consultadas fontes primárias e secundárias de dados. Para os dados primários foi realizada uma entrevista com a Base Comunicação, responsável pela estruturação comunicação da campanha de Vilma Faria e com a Rits empresa responsável pela elaboração do website. Em relação aos dados secundários foi realizada uma pesquisa bibliográfica do Livro “Resgate da Memória” de

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise das informações foi realizada em duas fases distintas. A primeira consistiu na apresentação dos dados coletados e a segunda será compreendida pela busca dos significados mais amplos que os dados possam ter.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta-se estruturado em dois tópicos: histórico da trajetória política e estratégias de comunicação de marketing político.

4.1 HISTÓRICO DA TRAJETÓRIA POLÍTICA

Na análise do livro Resgate da memória política revelou que Vilma de Faria é destaque na história política do Rio Grande do Norte, pois foi a primeira mulher a ser eleita prefeita de Natal, primeira deputada federal e primeira governadora do Estado. Vilma concorreu ao cargo de prefeita da Cidade do Natal por quatro vezes e foi eleita em três dos pleitos (1988, 1996 e 2000). A sua derrota na eleição de prefeito em 1985 para o deputado Garibaldi Filho lhe rendeu o codinome de “guerreira”, devido ao fato de nunca ter subido em um palanque, nenhuma campanha disputada foi fácil, muitas dificuldades foram enfrentadas, surpreendendo os mais experientes políticos pela sua disposição de luta, começa então uma trajetória de glória da representação feminina na política do Rio Grande do Norte. Depois, de obter bastante vitórias que se tornaram emblemáticas pela superação das dificuldades, o povo começou a chamar Vilma de “guerreira”.

Como candidata a deputada federal foi a mais votada com aproximadamente 150 mil votos. No cargo de governadora já cumpre o seu segundo mandato, foi eleita a primeira vez em 2002 e reeleita em 2006. Vilma de Faria teve como bandeira de campanha o trabalho social e o desenvolvimento da cidade do Natal (campanhas para prefeita); trinômio educação, saúde e segurança do Estado do Rio Grande do Norte (campanhas para governadora). No ano pré-eleitoral de 2001 muitas indagações eram feitas tendo como tema central a candidatura de Vilma de Faria para governadora do Estado. Aos poucos Vilma de Faria foi consolidando o seu projeto e sendo apoiada por ícones da política potiguar, destacando-se então o apoio do vice-prefeito, e atual prefeito de Natal, Carlos Eduardo Alves, e posteriormente do seu pai Agnelo Alves, sobrinho e irmão do ex-governador Aluísio Alves, respectivamente. Fato que ocasionara pela primeira vez a cisão da Família Alves na vida pública do Rio Grande do Norte.

Em 1985 Vilma de Faria enfrentou um candidato considerado imbatível em sua primeira candidatura, motivando-a a demonstrar a satisfação que o povo teve às propostas e ao estilo de fazer política. Vilma perdeu a eleição por 14.000 votos, mas a cidade havia ficado com um desejo de que ela continuasse na política. A estratégia utilizada na campanha foi buscar o que o povo queria, foi feita uma campanha diferente, ouvindo a voz do povo.

O povo queria Vilma como política, continuaram incentivando-a para que a mesma fosse candidata, logo em 1986, Vilma ouviu a voz do eleitorado e se lançou candidata a Deputada Federal para participar da Assembléia Nacional Constituinte que se instalou após aquela eleição no Congresso Nacional. A partir da sua atuação teve a oportunidade de iniciar um processo de liderança própria, quando votou sempre a favor do trabalhador, enfrentando o “centrão” e demonstrando com os votos que teria em sua carreira política um posicionamento sempre voltado para aqueles que mais precisam. O trabalhador, o pobre, o injustiçado e a mulher.

Por ser a primeira prefeita de Natal, primeira deputada federal e primeira governadora, Vilma não planejou ser a primeira senadora, pois, em política as coisas acontecem com naturalidade, umas das ferramentas do marketing de importante valor na política é o planejamento, que é de extrema importância em uma campanha, mas não se planeja a qual cargo se candidatar. Para essa definição o correto é auscultar o que pensa o povo. O pioneirismo representa muito fortemente a ocupação de espaço das mulheres no cenário político do Estado.

A vitória da Campanha de 2002 para governo, derrotando as duas forças familiares políticas tradicionais do Estado quebrou um ciclo político. Ao esquecimento e rejeição do povo ao coronelismo e ao desejo que teve em dizer que dali pra frente, tudo ia ser diferente. Reconfirmaram este fato na Campanha de 2006, quando as duas forças unidas não conseguiram derrotar um Governo que o povo está aprovando. Definitivamente a população é quem está decidindo o processo político e isso cada vez mais fortalece a democracia.

A política do Rio Grande do Norte sempre se norteou por duas forças que desde que começaram a se enfrentar definiram as cores do verde e vermelho, para representá-las. A partir daí quem era do verde era contra o vermelho e vice - versa. Hoje o comportamento já mudou bastante, já se evoluiu muito, já se amadureceu, ao ponto de está “sepultado” o radicalismo que não trouxe resposta nenhuma de

crescimento ao nosso Estado. Mas o vermelho continuou muito forte com a governadora e seus correligionários. “Vermelho é sangue, é vida”.

Vilma sempre acompanhou a tudo em suas campanhas. “O candidato que não coordena sua Campanha, como vai gerenciar uma Cidade ou um Estado? Portanto participo, dou opiniões, digo quando gosto, quando não gosto, como penso que podemos melhorar etc.. Eu nunca fui tratada pela minha assessoria de Marketing como um produto à venda, mas sim como um instrumento capaz de assumir compromissos com o povo para gerar resultados positivos. Um instrumento político capaz de tentar melhorar a vida das pessoas”.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO

Neste item são apresentadas as estratégias marketing político utilizadas pela candidata Vilma Faria na campanha para governo do estado em 2006.

4.2.1 Planejamento de pesquisa

A campanha para governo em 2006 foi pautada em forte planejamento de marketing que utilizou as mais diversas estratégias, tais como a pesquisas de opinião, material de comunicação e ventos. A campanha foi assessorada pela empresa Base comunicação e acompanhada de perto em todos os detalhes pela candidata.

4.2.2 Pesquisas de marketing

As pesquisas realizadas foram do tipo quantitativas e qualitativas com o objetivo de balizar as estratégias e ações a serem adotadas na campanha. As qualitativas foram realizadas para avaliação dos programas eleitorais de rádio e televisão, das propostas, das falas da candidata e bem como para avaliar a realidade e necessidade da população. Enquanto que as quantitativas foram realizadas para acompanhamento da preferência do eleitorado com uma periodicidade de 15 dias e dependendo da necessidade semanalmente.

4.2.3 Mídias

4.2.3.1 símbolo

O símbolo utilizado por Vilma Faria foi o “V” que já vinha sendo utilizado desde a campanha de 1988 para prefeito, apesar do nome da candidata ser escrito com “W”. O “V” foi adotado devido a facilidade de ser mais fácil representá-lo com a utilização dos dedos indicadores e médio, bem como o fato de ser a letra inicial da palavra vitória.

4.2.3.2 logomarca

A logomarca elaborada enfatiza o “V”, bem como as cores vermelhas e amarela que são as adotadas pelo partido ao qual a Vilma de Faria é filiada – o Partido Socialista Brasileiro (PSB).



Figura 02 - Logomarca

4.2.3.3 slogan

Para a campanha de governador em 2006 a candidata adotou o seguinte slogan: “Vilma de novo. É a vitória do povo”. Esse slogan reporta-se a reeleição da candidata fazendo uma alusão à escolha do povo norte-rio-grandense pela mudança no cenário político, bem como a abrangência do governo para todo o povo do estado sem distinção de raça, cor ou nível social.

Este slogan foi empregado em diversos materiais impressos, tais como minidoor, santinhos, adesivos, dentre outros.



Figura 03 – Minidoor
Fonte: Base propaganda

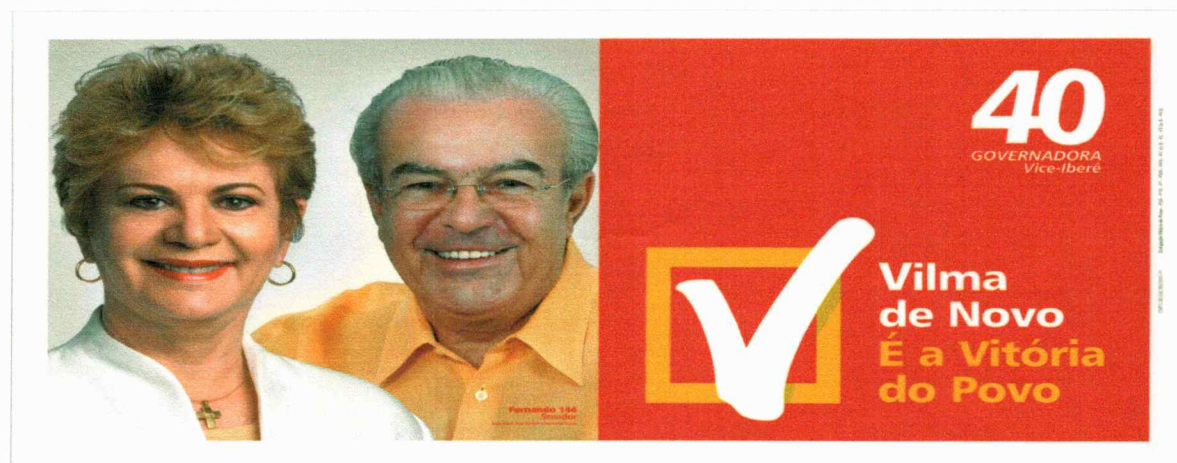


Figura 04 – Minidoor Vilma e Fernando Bezerra (candidato a Senador)
Fonte: Base propaganda



Figura 05 – Minidoor Vilma, Iberê Souza (candidato a Vice-governador) e Fernando Bezerra (candidato a Senador)

Fonte: Base propaganda



Figura 06 – Minidoor Vilma e Luis Inácio Lula da Silva (candidato a Presidente da República)

Fonte: Base propaganda

4.2.3.4 jingle

Para elaboração dos jingles foram ressaltados os atributos como administradora, as propostas de campanha, reeleição. Nas letras são também ressaltadas a cor do partido, o codinome “guerreira” e os candidatos a Senador e Presidente da República apoiados pela candidata. O processo de criação do jingle foi estruturado em duas fases: as estruturas dos jingles são criadas pela agência de publicidade responsável pela campanha e outros foram criados por populares que enviaram a candidata; e em segundo momento são enviados para

produtoras musicais para definição do estilo musical. Abaixo são apresentados alguns jingles utilizados na campanha. Vale ressaltar que alguns jingles poderiam ser transferidos para o celular por intermédio do site.

Vilma de novo

Vem no canto guerreiro
No litoral ao sertão
Vem da alma da gente
Vem na voz da multidão

Eu quero Vilma de novo
Eu quero à vitória do povo (bis)

E "V" de Vilma
E "V" de vencer
E Vilma de novo a guerreira do povo

Ela e nossa guerreira e dia e noite a
trabalhar
Pra nossa terra crescer pro nosso sonho
brilhar

Eu quero Vilma de novo
Eu quero à vitória do povo (bis)

Agente quer avançar
Deixar o passado pra trás
Melhorou para todos
Vai melhorar muito mais

Eu quero Vilma de novo
Eu quero a vitória do povo (bis)

Ela é nossa guerreira é por mim é por você
É "V" de vida
É "V" de Vilma
Tem que botar pra vencer

Eu quero Vilma de novo
Eu quero a vitória do povo (bis)

È V de vencer
È Vilma de novo
È a vitória do povo

Quadro 01 – Jingle Vilma de novo
Fonte: Base propaganda

Caminhar com Vilma

Se você quer saber por que eu gosto de
caminhar com Vilma
É que acredito que sua palavra e nossa união
Vilma nossa guerreira, ela sabe ouvir a voz do
povo
Por isso eu canto para todo mundo ouvir eu
quero Vilma de novo

Ta melhor, é a voz do povo por toda cidade
Vamos nós com nosso voto para decisão
Cada gesto é o apoio da comunidade
Com "V" de Vilma guerreira
Com "V" de Vilma verdade (BIS)

Se você quer saber por que eu gosto de
caminhar com Vilma
É que acredito que sua palavra e nossa união
Vilma nossa guerreira, ela sabe ouvir a voz do
povo
Por isso eu canto para todo mundo ouvir eu
quero Vilma de novo

Ta melhor, é a voz do povo por toda cidade
Vamos nós com nosso voto para decisão
Cada gesto é o apoio da comunidade
Com "V" de Vilma guerreira
Com "V" de Vilma verdade (BIS)

Quadro 02 – Jingle Caminhar com Vilma
Fonte: Base propaganda

VERMELHO

Aqui tá tudo vermelho
Bate forte a emoção
Vermelho é força, é sangue vivo
Meu vermelhaço, meu vermelhão

Vermelhou, vermelho toda vida
Toda vida vermelhou (bis)
Meu coração vermelho bate forte com amor

Vermelhou, vermelho toda vida
Toda vida vermelhou (bis)
Meu coração vermelho bate forte com amor

Aqui tá tudo vermelho
Bate forte a emoção
Vermelho é força, é sangue vivo
Meu vermelhaço, meu vermelhão

Vermelhou, vermelho toda vida
Toda vida vermelhou (bis)
Meu coração vermelho bate forte com amor

O meu coração vermelho
Vermelhou
O sangue do corpo inteiro
Vermelhou
O coração do Nordeste
Vermelhou
O coração do Brasil
Vermelhou

Vermelhou, vermelho toda vida
Toda vida vermelhou (bis)
Meu coração vermelho bate forte com amor

O meu coração vermelho
Vermelhou
O sangue do corpo inteiro
Vermelhou
O coração do Nordeste
Vermelhou
E o coração do Brasil
Vermelhou

Vermelhou, vermelho toda vida
Toda vida vermelhou (bis)
Meu coração vermelho bate forte com amor

Quadro 03 – Vermelho

Fonte: Base propaganda

Lula, Vilma e Fernando

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Lula é á força do povo que o Brasil tem melhorado
Vilma é quem vem construindo o progresso desse Estado
Fernando é quem representa Lula e Vilma no senado

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

O time está escalado
Joga bem e é sincero
O pais e o Estado ganhando de dez a zero
Por isso a reeleição desse mesmo time eu quero

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Lula quer dizer Samu, bolsa família e esporte pronavilos para todos brasileiros
é o real forte

Vilma quer dizer progresso no Rio Grande do Norte

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Lula quer dizer Brasil sorridente e empregado
Fernando Bezerra é Lula pelo povo no senado
Olhando para o futuro contra as forças do passado

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Vilma pegou nosso Estado
Num estado tão precário
Recuperou, fez estrada, deu saúde, e crédito bancário
Anemia implantou o plano de carga e salário

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Fernando Bezerra é o nosso senador forte
Ele é o líder de Lula e Lula é nossa sorte
È quem ajuda os prefeitos do Rio Grande do Norte

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Lula ajeitando o Brasil
Vilma ajeitando o Estado
Fernando ajudando os dois batalhando no senado
Finalmente nosso povo está bem representado

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

È suplente de Fernando, Rui Pereira do PT,
O vice-governador é o deputado Iberê
O time está escalado no jogo em prol do Estado e quem faz gol é você

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando
Com Fernando, Lula e Vilma temos progresso e esperança.
Esta bela pro idoso, pra mulher e pra criança
Precisa continuar por que ninguém quer mudar quem ta fazendo mudança

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

No 144 você vota e se apresenta
É Fernando bezerra eleito é quem nos representa

È Lula se vota é 13
Voto em Vilma é 40

È Lula, Vilma e Fernando
Temos que continuar com time que esta ganhando

Quadro 04 – Jingle Lula Vilma e Fernando
Fonte: Base propaganda

È meu Rio Grande do Norte

È meu Rio Grande do Norte melhorou
È meu Rio Grande do Norte acordou
Para viver um novo amanhã e um novo
E uma historia começar
Uma historia com a nossa guerreira,
Primeira mulher a nos governar

Para um olhar,
Para um sorriso
O orgulho da nossa gente
De ver nossa terra crescer, prosperar
Levando o coração guerreiro a todo lugar
Que bate hibri
Que bate forte
Na certeza que daqui pra frente
Cada vez mais vamos continuar
Fazendo o Rio Grande do Norte avançar

È meu Rio Grande do Norte, de braços dados com alegria
Não há nada pra temer
Se a nossa vida é lutar
Nosso destino é vencer

Vencer com Vilma
Vencer de Novo
Vencer com Vilma é a vitória do povo (bis)

È meu Rio Grande do Norte melhorou

Quadro 05 – Jingle È meu Rio Grande do Norte
Fonte: Base propaganda

4.2.3.5 site

Assim como no material impresso no site também foram utilizados o slogan, a logomarca, destacando as cores vermelha e amarela. O site foi estruturado em seis links: governadora, propaganda, imprensa, interatividade, links e contato, além de uma busca de assuntos. O website foi gerenciado pela empresa Rits.



Figura 07 – Página inicial do site
Fonte: Rits

4.2.3.5.1 link “Governadora”

No link “Governadora” são apresentados o perfil da candidata a governo e do candidato a vice-governador, balanço do governo, mapa de trabalho, agenda e depoimentos.



Figura 08 – link “Governadora”

Fonte: Rits

4.2.3.5.2 link “Propaganda”

No link “Propaganda” são apresentados os programas apresentados no horário eleitoral gratuito da televisão, outros vídeos, os jingles, os impressos e os programas apresentados no horário eleitoral do rádio.

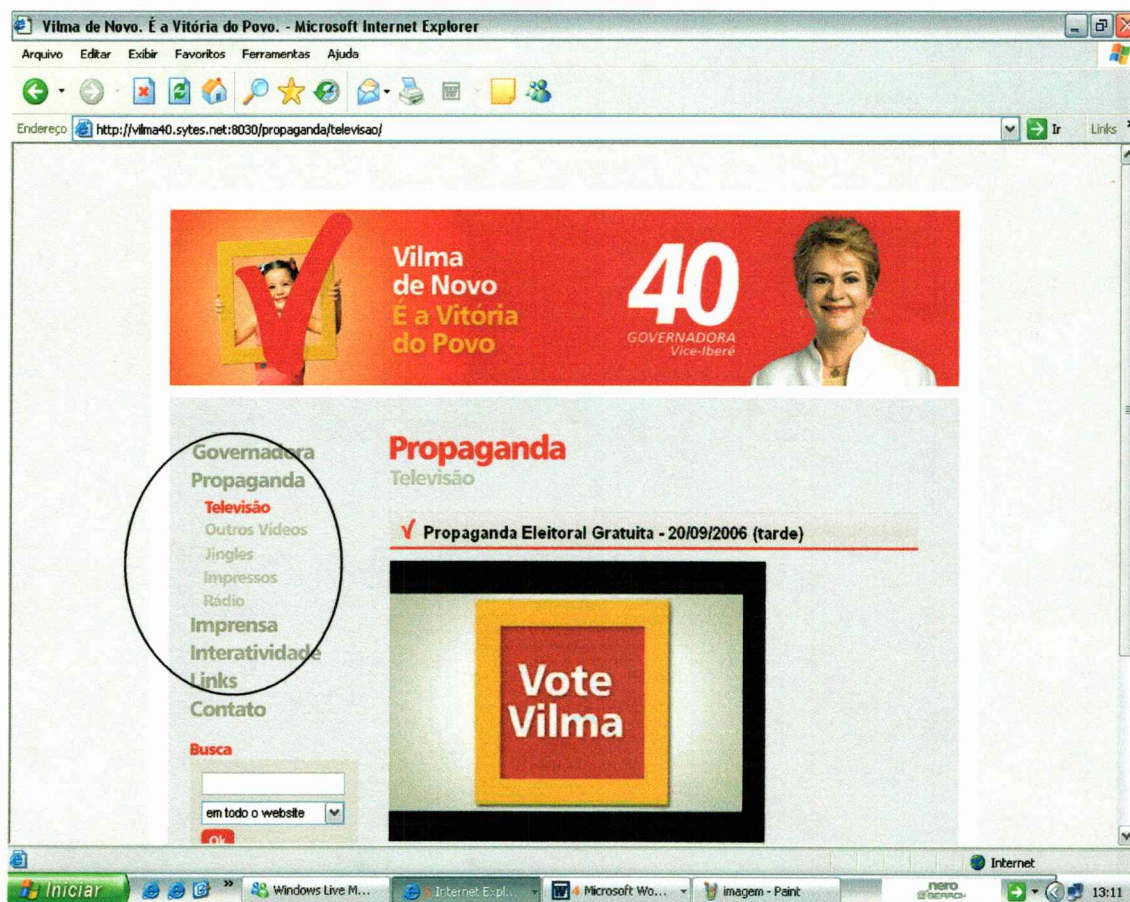


Figura 09 – link “Propaganda”

Fonte: Rits

4.2.3.5.3 link “Imprensa”

No link “Imprensa” são apresentadas as notícias, entrevistas, imagens e cadastro.

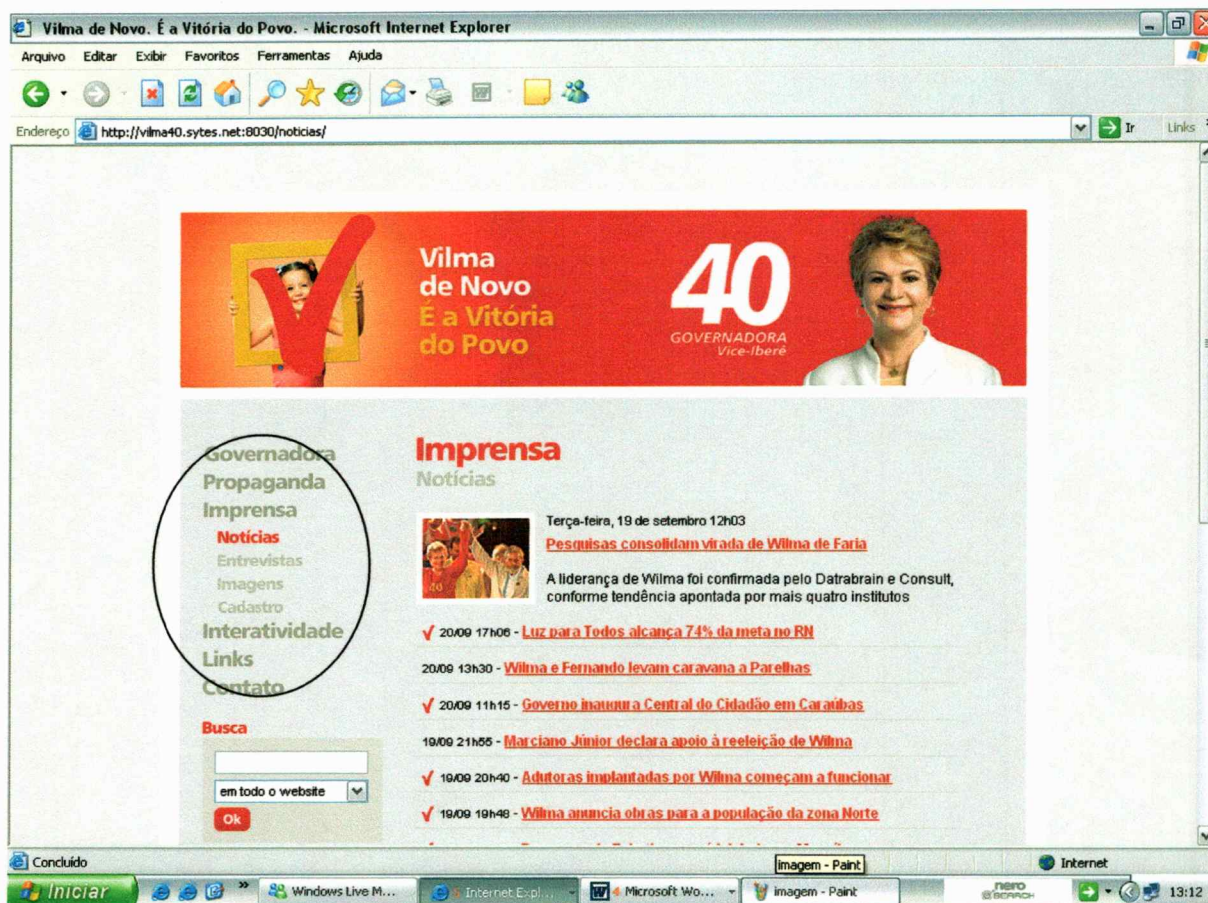


Figura 10 – link “Imprensa”
Fonte: Rits

4.2.3.5.4 link “Interatividade”

No link “Interatividade” são apresentadas as fotos da campanha, downloads, orkut e sua opinião.



Figura 11 – link “Interatividade”
Fonte: Rits

4.2.3.5.5 link “links”

No link “links” são apresentados links para os candidatos a Presidente da República e Senador apoiados pela candidata, bem como o link do PSB Nacional.

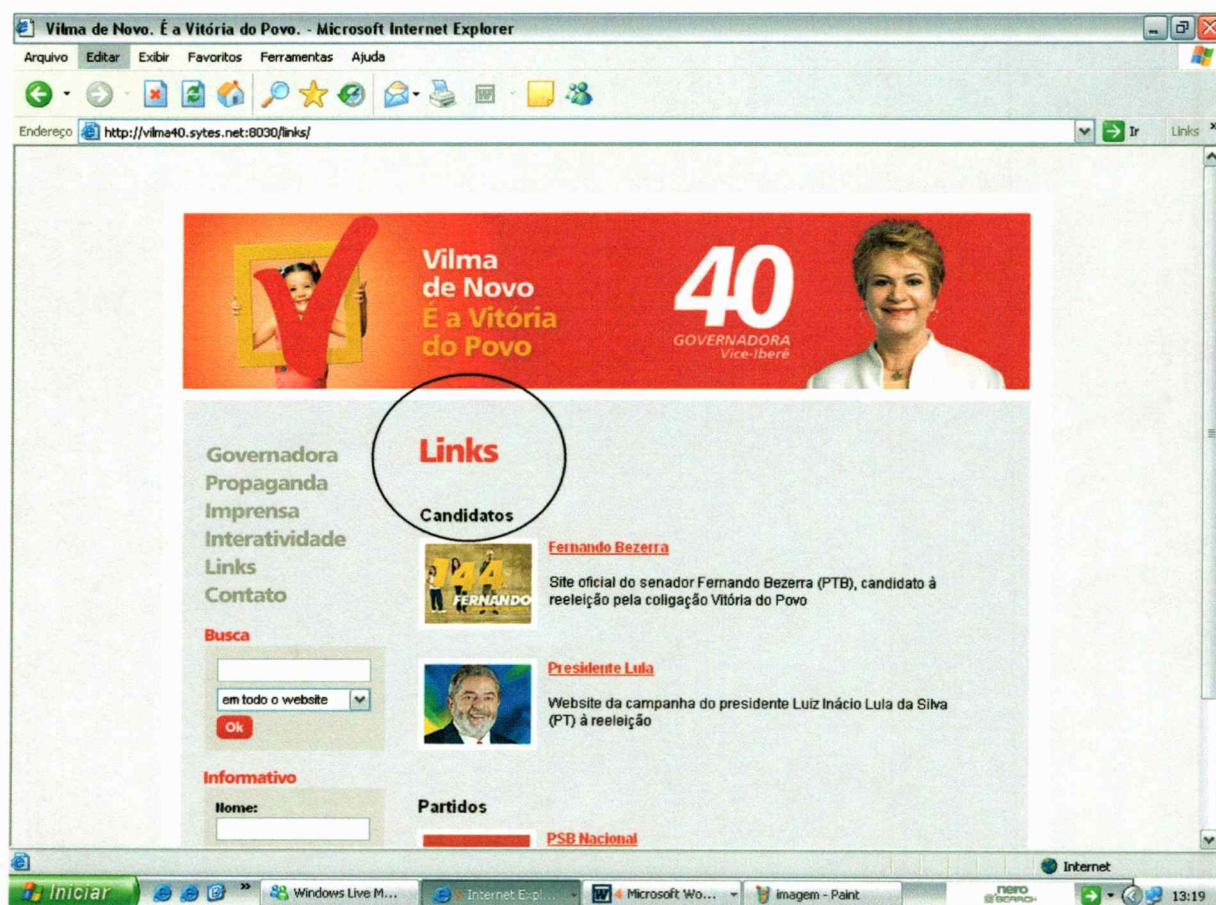


Figura 12 – link “Links”
Fonte: Rits

4.2.3.5.6 link “Contato”

No link “Contato” funciona como um canal de comunicação direto entre o eleitor e comitê de campanha.

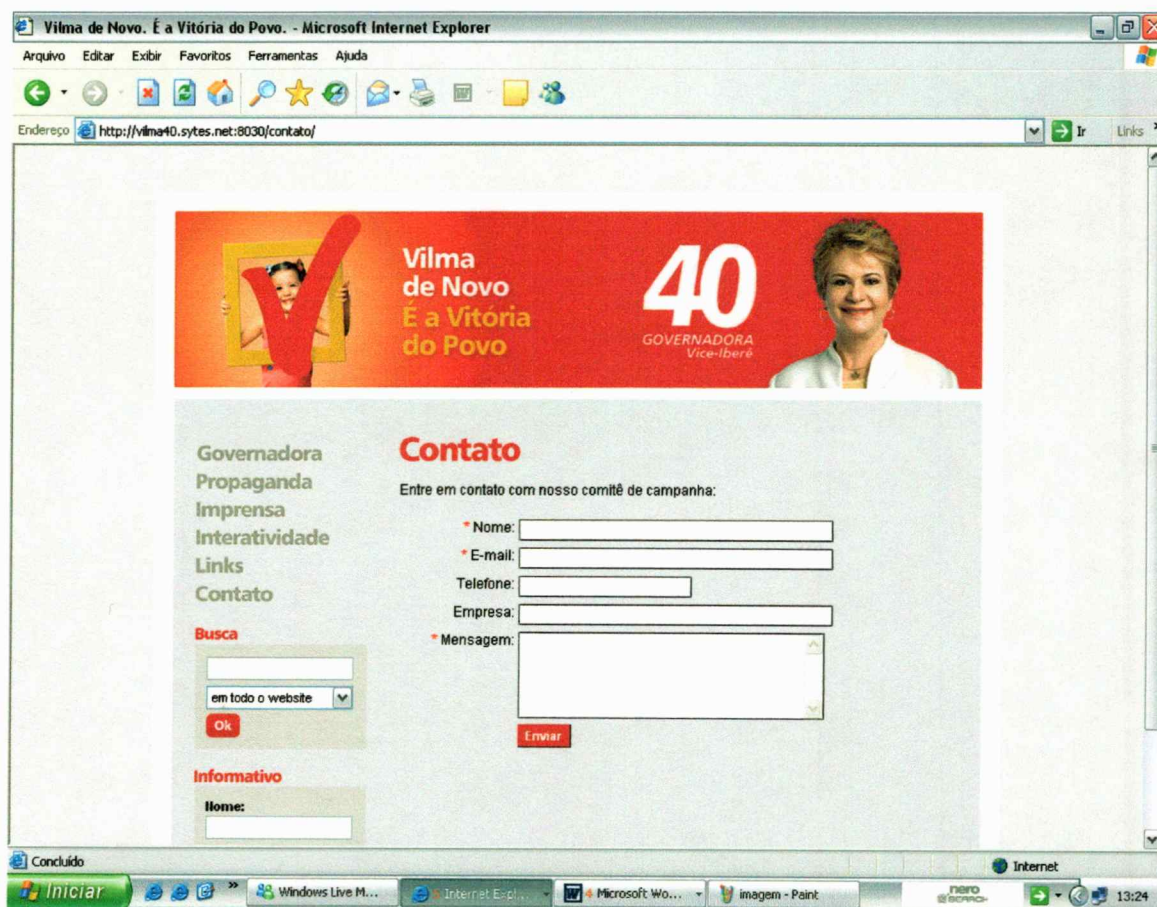


Figura 13 – link “Contato”
Fonte: Rits

4.2.4 Eventos

Em relação aos eventos foram realizados comícios, carreatas e caminhadas, sendo enfatizado principalmente as carreatas e caminhadas devido as restrições atribuídas aos comícios, ou seja, os “showmícios”, os grandes comícios que contavam com a participação de renomados artistas nacionais. As carreatas são estratégias utilizadas para apresentar também os candidatos a cargos eletivos apoiados pela candidata, bem como para influenciar os indecisos. Uma estratégia bastante explorada na eleição de 2006 foi a caminhada, realizada principalmente nas pequenas comunidades do interior do estado, tais caminhadas sempre eram finalizadas com pequenos comícios. Tais eventos foram idealizados devido às restrições trazidas pela lei de propaganda eleitoral.





Figura 14 – Fotos dos eventos
Fonte: Rits

5 CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento deste trabalho foi apreendido que o marketing político e marketing eleitoral representam uma importante ferramenta para quem pretende disputar um cargo eletivo no Brasil. As estratégias de marketing desenvolvidas para produtos e serviços são perfeitamente aplicadas no cenário político como forma de produção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

A análise histórica da trajetória de Vilma de Faria revelou que mesma representa um ícone na política local e nacional, pois como mulher desbravou um “mundo masculino”, a política. Um importante fato atribuído a Vilma de Faria é que ela foi responsável pela quebra da hegemonia política no Rio Grande do Norte. Vilma surgiu como um divisor de águas, conseguindo até separar as históricas famílias políticas do estado, fato verificado pelo apoio que lhe foi dado pelo Prefeito de Natal, Carlos Eduardo Alves e pelo Prefeito de Parnamirim, Agnelo Alves, ambos membros do clã dos Alves, liderado pelo falecido Aluizio Alves, que por décadas disputou os cargos políticos com o clã dos Maia, outra família influente na política do estado.

Uma análise das estratégias utilizadas pela candidata Vilma Faria revela que um planejamento de campanha bem elaborado e bem executado define o sucesso e diminui o risco de surpresas no resultado final das eleições. Foi detectado que a candidata utilizou as mais modernas estratégias de planejamento de marketing eleitoral. Diversos pontos devem ser destacados: a interatividade do site, os jingles direcionados para o celular, as caminhadas como estratégia de substituição dos “showmícios” e o telemarketing que foi uma inovação trazida para a campanha de 2002, e bastante utilizada em 2006.

Desta maneira conclui-se que este trabalho atendeu aos objetivos propostos e recomenda-se que outros estudos direcionados para o marketing político e eleitoral sejam realizados afim de enriquecer o acervo da Instituição.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã, 2002.

ALMEIDA, Jorge. **Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política**. Anais do Encontro Nacional da ANPOCS, Caxambu, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Renato Costa. **Marketing político: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz**. Natal: Ed. do autor, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto Dias. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político – escola política I**. Disponível em: <<http://www.adenauer.org.br/livros/prefor/escola.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LYRA, Simone Fernandes de Vasconcelos. **Cruzada da Esperança: O Marketing Político Chega no Rio Grande do Norte**. 2004. 44f. Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing)-Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Natal: 2004.

MACHADO, João Batista. **Resgate da memória política**. Natal: Dei, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VOTO hoje: ciência eleitoral. Disponível em: <<http://www.votoemarketing.com.br/>> Acesso em: 17 jun. 2007.

PORTAL da Písiue. Disponível em: <<http://www.portaldapsique.com.br>> Acesso em: 20 jul. 2007.

UMA CAMPANHA de marketing político. Disponível em <www.umacoisaeoutra.com.br> Acesso em: 23 set. 2007.

ANEXOS

ANEXO A

ANEXO A

ENTREVISTA COM A EX DEPUTADA FEDERAL; EX PREFEITA; E ATUAL GOVERNADORA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.

- 1. Em 1985 a Sra. Enfrentou um candidato considerado imbatível em sua primeira candidatura. O que motivou a sra. Continuar disputando Cargos eletivos?**
- 2. A partir de 1985, a Sra. Previu que teria sucesso na vida publica? Como surgiu sua candidatura a Deputada Federal?**
- 3. A Sra. Foi eleita a primeira Prefeita de Natal, primeira Deputada Federal e primeira Governadora. A Sra. Também planejava ser também a primeira Senadora?**
- 4. Porque a cor vermelha?**
- 5. Como surgiu o slogan “Guerreira do Povo”?**
- 6. A que motivo maior, a Senhora Atribui sua vitória em 2002 para o Governo, derrotando as duas forças familiares políticas tradicionais do Estado?**
- 7. Em suas campanhas todas as decisões são de marketing? Ou a senhora também participa das decisões desta área?**

