

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

**PALANQUE, SANTINHOS E DETERMINAÇÃO:
O MARKETING POLÍTICO NO INTERIOR**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de
graduação em Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natálense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração com Habilitação em
Marketing.

MILTON CLÁUDIO RODRIGUES SILVEIRA

Orientador:

João Tadeu Wark, Msc.

Natal/RN

2004

MILTON CLÁUDIO RODRIGUES SILVEIRA

**PALANQUE, SANTINHOS E DETERMINAÇÃO:
O MARKETING POLÍTICO NO INTERIOR**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

João Tadeu Weck, Msc.

Natal/RN

2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silveira, Milton Cláudio Rodrigues

Palanque, santinhos e determinação: o marketing político no interior / Milton Cláudio Rodrigues Silveira. – Natal : FARN, 2004.

46 p.

Orientador: João Tadeu Week (M.Sc.)

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

1. Marketing Político – monografia 2. Estratégias de marketing – monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.8:32

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

**PALANQUE, SANTINHOS E DETERMINAÇÃO:
O MARKETING POLÍTICO NO INTERIOR**

MILTON CLÁUDIO RODRIGUES SILVEIRA

Projeto apresentado e aprovado em _____ de _____ de 2004
Pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

João Tadeu Weck
ORIENTADOR

Antônio Alves, Msc
MEMBRO EXAMINADOR

Ronaldo Neves
MEMBRO EXAMINADOR

Natal, _____ de _____

DEDICATÓRIA

Quero dedicar esta monografia a três pessoas que para mim são as mais importantes em minha vida. Meus pais, exemplo de amor e dedicação, que sempre em todos os momentos estiveram presentes me incentivando ao sucesso, os quais quero demonstrar todo o meu infundo amor, e a minha linda e inspiradora namorada, companheira de todas as horas, minha alma gêmea, que me deu forças para que eu chegasse até aqui, encerrando um capítulo importante de minha vida, Janna Aby-Zayan, você é a minha razão de viver, o meu maior prazer é te amar.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus, por ter me visto como uma pessoa especial e derramado suas bênçãos sobre mim, permitindo que eu pudesse comunicar minhas idéias e aprender que a vida é feita de sonhos capazes de serem realizados.

Aos meus pais Milton Silveira e Lourdinha, que com toda sua sabedoria de vida, me ensinaram a ser um homem com princípios e valores, muitas vezes esquecidos por outras famílias, que são humildade, solidariedade, responsabilidade e acima de tudo saber respeitar e dar valor aos sentimentos de todos, sem falar no acompanhamento de toda a minha educação escolar e profissional, sempre me orientando ao caminho mais justo e correto.

A minha mais linda flor, minha musa inspiradora, a mulher mais pura, verdadeira e companheira que um homem poderia encontrar, a minha alma gêmea Janna Aby-Zayan, que também acrescentou e muito para que eu permanecesse acreditando que a vida além de ser bela ao lado de quem se ama é uma eterna melodia onde as emoções se afloram e chegam a vencer qualquer obstáculo dessa vida.

A minha família em geral, que não mediram esforços para me proporcionarem sempre carinho, amor e muitas emoções vivenciadas juntos, fazendo assim só aumentar ainda mais o amor existente entre nós.

Ao meu orientador, Professor João Tadeu Weck, por acreditar no meu potencial de realização dessa monografia e por me mostrar novas formas de conseguir atingir resultados através de uma comunicação simples, clara e objetiva. Sendo um exemplo de mestre e amigo o qual sempre tive livre acesso nestes meses de harmonia e dedicação.

Aos colegas de classe, que além de nunca terem faltado o respeito comigo, sempre que possível colaboraram de uma forma ou de outra para que juntos pudéssemos atingir o nosso objetivo, a formatura.

Aos professores, que por esses quatro anos de faculdade se mostraram muito capacitados e preparados para nos ensinar, comunicando sempre seus conteúdos de forma flexível e humana, onde entre muitos deles, nasceram grandes amizades, podendo ser citado

alguns nomes, como a Professora Conceição Moro, um exemplo de educadora, Professor Ronaldo Neves, o qual posso chamá-lo claramente de amigo, Professor George Estrela, com suas mensagens motivadoras, Professor Jannes Valente, que além de saber comunicar em suas aulas com objetividade, sempre tentou ser o mais flexível possível com seus alunos, e também por ter quebrado o paradigma de professor-aluno, tornando-se mais amigo de todos.

Para encerrar com chave de ouro meus agradecimentos, quero registrar e demonstrar meu respeito e admiração por um homem culto e de uma visão empreendedora, que sempre esteve à frente dessa honrosa instituição, o Professor Daladier Pessoa Cunha Lima. Um educador que marcará para sempre minha vida.

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo analisar as estratégias de Marketing Político utilizadas na eleição para prefeito em um pequeno município. A pesquisa foi feita a partir da análise dos materiais de campanha produzidos e pesquisas eleitorais realizadas. Os resultados foram analisados e interpretados tendo como suporte teorias de Marketing Político, Sociologia e Comunicação. A partir desta abordagem multidisciplinar foi possível avaliar e identificar as falhas na campanha realizada pelo candidato a prefeito Dr. Mário Toscano. A pesquisa também mostrou os aspectos que sensibilizam os eleitores do município de São José de Campestre (RN).

ABSTRACT

The main objective of this monographic work is to analyze the Political Marketing strategies used in the election of mayors in a small county. The survey was done based on the analysis of the campaign materials produced and the realized electoral surveys. The results were analyzed and interpreted using the support of Political, Social and Communication Marketing theories. Based on this multidisciplinary approach it was possible to evaluate and identify the faults of the campaign carried out by the candidate Mayor Dr. Mário Toscano. The study also showed the aspects which move the electors of the São José de Campestre County (RN).

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 A INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE DO MARKETING POLÍTICO EM UMA ELEIÇÃO NO INTERIOR	17
1.2 MARKETING	18
1.3 MARKETING POLÍTICO	17
1.4 MARKETING POLÍTICO NO BRASIL	20
1.5 MARKETING POLÍTICO OU MARKETING ELEITORAL?	21
1.6 "MARKETING" OU "MARKETÓLOGOS"?	21
1.7 MÍDIA DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	24
1.8 A POLÍTICA NO RIO GRANDE DO NORTE	26
1.9 O CENÁRIO	27
1.10 A CAMPANHA EM SÃO JOSÉ DE CAMPESTRE	28
1.11 OS MATERIAIS DE CAMPANHA	28
1.12 FATORES QUE VIZELAM O CANDIDATO DR. MÁRIO TOSCANO NAS ATINGIR SEU OBJETIVO	33
2. METODOLOGIA	35
2.1 FONTES DE INFORMAÇÃO	36
2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
2.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	37
3. ANÁLISE DA CAMPANHA	38
4. CONCLUSÃO	41
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO POLÍTICO	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 CRONOGRAMA	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 A INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE DO MARKETING POLÍTICO EM UMA ELEIÇÃO NO INTERIOR	15
3.2 MARKETING	15
3.3 MARKETING POLÍTICO	17
3.4 MARKETING POLÍTICO NO BRASIL	20
3.5 MARKETING POLÍTICO OU MARKETING ELEITORAL? "MARKETEIROS" OU "MARKETÓLOGOS"?	21
3.6 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	24
3.7 A POLÍTICA NO RIO GRANDE DO NORTE	26
3.8 O CENÁRIO	27
3.9 A CAMPANHA EM SÃO JOSÉ DE CAMPESTRE	28
3.10 OS MATERIAIS DE CAMPANHA	28
3.11 FATORES QUE FIZERAM O CANDIDATO DR. MÁRIO TOSCANO NÃO ATINGIR SEU OBJETIVO	33
4 METODOLOGIA	35
4.1 FONTES DE PESQUISA	36
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	37
5 ANÁLISE DA CAMPANHA	38
6 CONCLUSÃO	41
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A campanha presidencial de 1989 foi um marco para a história do Brasil, não somente pelo fato de ser a primeira eleição direta para a Presidência da República em mais de duas décadas, mas também pelo fato que esta eleição marcou definitivamente a entrada e utilização de estratégias de Marketing Político. Tal presença e influência do Marketing Político foi crescente no processo eleitoral brasileiro, culminando com as eleições presidenciais de 2002, onde a disputa não se restringia somente aos candidatos, mas também aos dois mais importantes profissionais de Marketing Político no Brasil.

A partir daquele momento, passamos a viver num processo crescente de manifestações da comunicação, uso massificado dos meios de comunicação de massa, ações publicitárias cada vez mais agressivas, abordagens comerciais apelativas nas esquinas, uso da internet gerando e-mails indesejados “os spams” e a poluição visual intensa, em fim, um derrame de ações agressivas e sufocantes, durante o processo eleitoral.

A pura realidade é que o candidato e sua equipe devem ter o máximo de cuidado ao planejar a campanha eleitoral, pois historicamente no Brasil o papel dos meios de comunicação em massa no processo eleitoral é decisivo. Vimos políticos ruins contratando habilidosos “marqueteiros” para ganhar as eleições, construindo uma campanha enganosa para seu eleitorado em geral. Tal uso criou para o Marketing Político uma fama errônea de fazer política.

O primeiro anúncio do Marketing Político foi em 1915, com o publicitário Ivy Lee que abriu um escritório para auxiliar políticos e empresas interessadas em melhorar sua imagem. O general Eisenhower, em 1952, foi o primeiro candidato do pós-guerra a contratar uma agência de publicidade para a realização de sua propaganda na televisão americana. O Marketing Político começava a engatinhar, sendo que a principal preocupação dos “marketólogos” era adaptar o discurso do candidato as especificidades da mídia televisiva emergente. Surgiram então, as

primeiras regras da comunicação política na TV. Atualmente, os políticos perceberam que a propaganda pode minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para as suas ações, divulgando o benefício da ação social proposta.

Já no Brasil, segundo Figueiredo (2000, p.50), o Marketing Político profissional é um fenômeno recente. Foi somente no início dos anos 80, que as pesquisas eleitorais, apoiadas por métodos probabilísticos, cresceram tanto em prestígio e influência que se tornaram um fator crucial e muitas vezes decisivo nos resultados de algumas disputas.

Sendo assim, pode se afirmar que é perfeitamente possível tirar um político do nível quase “zero” de popularidade e elevá-lo a um nível quase “cem”. O inverso também é possível. Exemplo disso foi Fernando Collor de Melo e em nosso Estado em 1998 o então candidato a Senador Fernando Bezerra, que saltou de 2% para o triunfo nas urnas em menos de três meses, graças á estratégias de Marketing Político.

O Marketing Político está relacionado com a formação da imagem do candidato a longo prazo, e tem como essência destacar as principais qualidades de um governo, partido político, governante, etc. para direcionar estratégias no sentido de alcançar um maior número de pessoas que se identifiquem com as qualidades e vantagens de quem se utiliza dele.

O político precisa estar preparado para a disputa eleitoral com as informações e estatísticas a respeito do eleitorado a ser buscado, deter conhecimentos sobre as mídias a serem aliadas e as melhores estratégias de Marketing Político para uma disputa intensa e desgastante nas eleições.

Nosso tema de pesquisa está centrado na observação das ações de Marketing Político utilizadas para viabilizar a candidatura do Dr. Mário Toscano à Prefeitura do Município de São José do Campestre.

Tal estudo se utilizará de teorias nas áreas de marketing, comunicação e sociologia.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO POLÍTICO

Dr. Mário Toscano, formado em medicina pela UFRN, iniciou sua trajetória política em São José de Campestre, mais precisamente no ano de 1990, na função de coordenador geral da vitoriosa campanha do então candidato a prefeitura Dr. Laércio José de Oliveira, assumindo após as eleições o cargo de secretário municipal de saúde.

Além deste cargo, ainda na esfera pública também desempenhou a função de vice-prefeito do município, de janeiro a julho de 1995, quando assumiu a prefeitura devido o impeachment da então prefeita ficando, no cargo até dezembro de 1996.

Em relação à questão política partidária, Dr. Mario Toscano pertenceu ao PDS entre os anos de 1994 a 1996. No ano seguinte, filiou-se ao PSDB, partido ao qual permaneceu por dois anos, para filiar-se ao PMDB. Em 2003, mais uma troca partidária, ingressando no PFL. Ao possuir tal trajetória partidária, Dr. Mário Toscano esteve vinculado em diferentes momentos aos grupos e lideranças políticas que monopolizam e se alteram no comando do Estado há décadas.

No tocante às estratégias de marketing e canais de veiculação destas utilizadas em campanhas, também houve várias mudanças nestes 10 anos de vida pública. Em 1994, fez uso dos “santinhos”, carro de som, comícios, visitas aos possíveis eleitores e o corpo-a-corpo. Hoje em dia, Dr. Mário utiliza o Rádio através de um programa diário que apresenta, Jornais (anúncios e colunas sociais) e carro de som com seu jingle. Além disso, faz uso de pesquisa eleitoral, mala direta com a proposta e plano de governo, panfletagens, bandeirolas, santinhos, carro de som, comícios, atendimento diário de assistência médica nos hospitais e residências.

Por último, somando-se a estas estratégias, existe a Fundação José Peregrino, prestadora de serviços ao SUS e conseqüentemente dá acesso à camada mais carente da população, possibilitando a assistência médica ambulatorial e de internação hospitalar, principalmente nas áreas de clínica médica especializada e clínica cirúrgica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de Marketing Político utilizadas por Mário Toscano para a construção e consolidação da imagem de homem público.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as estratégias multidisciplinares (comunicação, publicidade, Marketing Político e Marketing Pessoal) utilizadas para a criação da imagem de Mario Toscano;
- ✓ Avaliar a resposta dada à utilização de técnicas e estratégias de Marketing Político para a imagem pública de Mario Toscano;
- ✓ Apontar os elementos fundamentais para a eficiência desta estratégia;
- ✓ Apresentar sugestões para o incremento das estratégias de Marketing Político.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esse estudo sobre a análise das estratégias de Marketing Político desenvolvidas/utilizadas por Mário Toscano se torna oportuno devido à liderança exercida por este na política de São José de Campestre (RN).

Mário Toscano ocupa importante papel no cenário político do município de São José de Campestre há mais de uma década, sempre atrelando sua prática político partidária a estratégias de Marketing Político, Publicidade e Propaganda e de Comunicação.

A importância das estratégias de marketing utilizadas serve para nortear, direcionar e apontar elementos essenciais, seja para o sucesso de uma campanha eleitoral, seja para consolidação ou modificação da imagem de um homem público (no caso, um político).

Também nos cabe aqui frisar a importância deste tipo de estudo para o curso de Administração – Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN), que assim abre mais um campo para reflexões, pesquisas e atuação, reafirmando assim o seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade potiguar como um todo.

Soma-se a isso o fato de que, na sua maioria, os estudos sobre Marketing Político se detêm na análise de estratégias utilizadas em grandes centros urbanos, relegando a importância das eleições municipais em municípios de médio e pequeno porte. Tal estudo nos possibilitará desvelar parte deste mecanismo e das estratégias que os políticos situados neste contexto (municípios de pequeno porte) lançam mão nas eleições.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

2 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	MESES									
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do tema	X									
Pesquisa bibliográfica	X	X								
Elaboração do projeto			X	X						
Entrega e apresentação do projeto				X						
Coleta dos dados			X	X	X	X	X			
Revisão bibliográfica					X	X	X	X		
Elaboração da monografia						X	X	X		
Digitação, revisão gramatical e ortográfica.									X	
Entrega e apresentação									X	X

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE DO MARKETING POLÍTICO EM UMA ELEIÇÃO NO INTERIOR

A influência do marketing político em uma eleição, resulta do esforço, da ação e do programa de um candidato que decorrem, freqüentemente, do conhecimento que tenha acerca das realidades locais e do jogo de composições, interesses e mandos que caracterizam a vida política nos município do interior do país.

Embora seja um dos segmentos do marketing que mais tem se desenvolvido nos últimos anos, em especial no Brasil, o Marketing Político não tem conseguido agregar em suas ações a prática do Marketing Societal, tão festejado por autores e profissionais.

A presente monografia pretende apresentar e avaliar estratégias eleitorais em um município do interior, fazendo uma revisão da bibliografia e de algumas práticas de Marketing Político.

3.2 MARKETING

Não há como fazer o registro da primeira prática efetiva do marketing em sua essência, ou seja, "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" (KOTLER, 1998: p. 27).

Desde que o homem passou a utilizar técnicas, mesmo que empíricas, de autopromoção, provavelmente o homem das cavernas, o marketing está presente.

Sem ter idéia do que era marketing, Jesus Cristo certamente foi um dos precursores do mesmo, com boa mensagem, imagem e técnicas de divulgação. Praticou até o marketing um a um, ao enviar seus discípulos para divulgar sua mensagem. Aliás, após sua crucificação os cristãos desenvolveram o que certamente é a logomarca mais conhecida em todo o planeta, a cruz.

De um jovem que se prepara para atrair uma jovem, um profissional que se veste mais adequadamente para uma entrevista de emprego a uma empresa que pretende vender produtos, todos praticam marketing, mesmo que não saibam que estão praticando.

A definição de marketing por Kotler, acima citada, baseia-se em alguns conceitos centrais como: necessidades, desejos, demandas, produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações, relacionamentos e redes; mercados e empresas e consumidores potenciais.

Marketing é determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo para satisfazê-lo, é o negócio percebido do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, da visão do cliente. Para se ter sucesso nos negócios, precisamos mudar o foco pensando não no produtor, mas no consumidor. Essa mudança de foco é fundamental para a compreensão do marketing. Para o marketing, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado.

O vendedor ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas - o esforço torna-se desnecessário. Nas palavras de Drucker (2001: pg):

Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atende completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

Mas para esta monografia, adotaremos como definição de Marketing Político aquela que o define como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

3.3 MARKETING POLÍTICO

Esses planos e ações utilizadas por políticas ou partidos políticos que tem como objetivo influenciar a opinião pública em relação a ideais ou atividades que tenha a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante não se resume a apenas o período eleitoral, mas continua durante todo o exercício do mandato.

Para Tomazeli (2000, p.04):

O Marketing Político se apresenta como um conjunto de 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 e social.

Prosseguindo ainda com Tomazeli:

Para conceituarmos Marketing Político devemos retornar a um princípio de troca, que é o conceito central do marketing. Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público-alvo. No caso de candidatura à reeleição, além do resultado da campanha, o candidato receberá um retorno, um julgamento de sua atuação no mandato anterior.

Na linha desses conceitos, pode-se observar que a prática do marketing político tem deixado a desejar em relação à essência do marketing, ou seja, a satisfação do mercado alvo, neste caso, os eleitores, notadamente pelo fato de não haver marketing pós-campanha e isso não ocorrendo, gera uma ruptura no processo que é descontinuado e recomeça na eleição seguinte, ficando muito próximo apenas da promoção eleitoral.

A primeira ação de comunicação política que se tem notícia foi a de Adriano, que para conquistar o título de imperador desenvolveu uma estratégia de dois eixos: uma para conquistar o seu único eleitor, o imperador Trajano, sem descuidar de conquistar a opinião pública da comunidade que influía de maneira indireta.

Em seu livro "Eleições, vende-se um candidato", Adoglio (1980, p.18) cita que Marco Aurélio, sentindo que tinha chegado à fronteira da expansão, mudou o foco partindo para expansão intelectual através do Direito, das Artes, da Filosofia e da Cidadania.

Já Simões (1977, p.11) afirma que em Pompéia, no Império Romano, encontrou-se um cartaz de propaganda política com os seguintes dizeres: "Vote em Publius Furius. Ele é boa pessoa. Só os ladrões votam em Vatia".

A origem dos primeiros conceitos da propaganda política vem da igreja. A propagação das doutrinas religiosas, dos métodos da propagação da fé, do convencimento religioso, nunca deixaram de ser em determinado ângulo, propaganda política.

Na antiguidade, reis e príncipes faziam a sua rudimentar propaganda política exaltando suas virtudes de grandes guerreiros e glorificando suas conquistas, através do uso da propaganda táctica de medo e temor.

De lá pra cá o Marketing Político se desenvolveu acentuadamente, tendo se desenvolvido mais rápido nos Estados Unidos.

Nos Estados Unidos o sistema democrático baseia-se na eleição. Elegem-se desde o xerife local, passando-se pelo promotor de justiça, prefeito, governador até o presidente.

No início, a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários. Depois de 1945, as técnicas massacrantes do totalitarismo foram sendo substituídas pela persuasão. O general Eisenhower, em 1952, foi o primeiro candidato a contratar uma agência

de publicidade (BBDO)¹, sendo acusado posteriormente de tentar se vender como se fosse um sabonete (FIGUEIREDO, 2000, p. 16). Nessa ocasião surgiu o primeiro “guru” do Marketing Político, Rosser Reeves.

Também na campanha de Eisenhower foi feita a primeira pesquisa de boca de urna, processada por um computador Enivac I, do tamanho de um apartamento médio e divulgada 45 minutos depois de encerrada a votação, dando a vitória a Eisenhower, fazendo ingressar o Marketing Político na era da informática.

Desta forma, por esses e outros aspectos, a campanha de Eisenhower foi um marco do Marketing Político moderno, cujos conceitos foram aplicados na campanha de Kennedy em 1960, quando o Marketing Político começa a ganhar contornos definitivamente profissionais, com a televisão passando a desempenhar um papel preponderante nas campanhas, deixando para trás o tempo em que Franklin Roosevelt, em 1948, declarou orgulhoso: “Eu apertei 150 mil mãos e falei para 15 milhões de pessoas - em comícios”.

Em 1960, os americanos assistiram pela primeira vez a um debate de candidatos à Presidência pela televisão. John Kennedy preparou-se com especialistas para debater na TV, enquanto Richard Nixon preferiu confiar na sua intuição. No primeiro debate viu-se diante das câmaras um Kennedy jovem, corado, sorridente e confiante contra um Nixon abatido e tenso. Todos os analistas americanos concordam que esse primeiro encontro foi decisivo para o rumo da campanha.

Da eleição de Kennedy até os dias de hoje, os Estados Unidos passaram por dez eleições, sempre marcando época com pérolas do Marketing Político, como nas eleições de 1964, 1984 (reeleição de Reagan) e a de 1992 (campanha de Clinton).

¹ BBDO-Batten, Barton, Durstin e Osborne.

3.4 MARKETING POLÍTICO NO BRASIL

Como ressalta Figueiredo (2000, p. 18-19):

A atividade de Marketing Político na América Latina é relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do Marketing Político, estando muito mais próximo dos Estados Unidos do que da própria América Latina, sendo que as técnicas se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições quase que de dois em dois anos, para cargos proporcionais e majoritários.

Ainda no Brasil, segundo Figueiredo (1994, p. 9, 26, 27), o Marketing Político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o Marketing Político profissional um fenômeno recente. Devido às descontinuidades do regime democrático a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982. E, para quem pensa que foram Getúlio Vargas e Jânio Quadros os pioneiros do Marketing Político no Brasil, o autor ressalta: "... sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o Marketing Político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu 'feeling' pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas".

Para Rego:

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana. (1985, p. 09).

E, sobre os "coronéis", ressalta:

Se é verdade que não se encontra, hoje, o coronel típico de décadas passadas, seus descendentes continuam a mandar na política local, exibindo, ao lado de traços modernos presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento, antigos hábitos que denotam, invariavelmente, o mesmo ritual de dominação e influência de seus antepassados. Há, portanto, um novo tipo de coronelismo,

integrado às mudanças que se processam na cidade. Esse novo coronel trabalha com os mesmos valores do passado, entre os quais, basicamente, podemos apontar a prestação de favores, as barganhas, as relações pessoais, o uso de cabos eleitorais, a reciprocidade de interesses, a utilização da máquina administrativa municipal, estadual e federal. (REGO, 1985, p. 29-30).

Kuntz (1988, p. 13) faz as seguintes observações acerca da inserção do marketing político no Brasil:

O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatões', calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada.

Independente das visões acerca da prática no Marketing Político no Brasil, é inegável o seu crescimento bem como o aperfeiçoamento de suas técnicas, embora seguindo o padrão americano.

3.5 MARKETING POLÍTICO OU MARKETING ELEITORAL? "MARKETEIROS" OU "MARKETÓLOGOS"?

O Marketing Político é um campo institucional amplo, não se restringindo somente à esfera pública, ao setor que gravita em torno do poder público (dos órgãos governamentais), aparece também no seio de uma associação, um sindicato, uma igreja e também nos setores da sociedade e nas Organizações Não Governamentais (ONGs).

Nas eleições brasileiras, hoje seria impossível pensar em campanhas eleitorais que não fazem uso das modernas técnicas do Marketing Político. As campanhas do Brasil são de um padrão elevado mesmo quando comparadas as dos países desenvolvidos.

Mas é bom saber que o Marketing Político se diferencia do Marketing Eleitoral que é mais imediatista, dirigindo-se diretamente às eleições, uma vez que deve estar totalmente voltado para a conquista de cargos públicos dentro de um cronograma que exige ações de curto prazo, ou seja, as aplicações das técnicas de marketing ao processo de disputa por cargos eletivos.

Duas particularidades podem ser invocadas para distinguir a natureza do Marketing Eleitoral, uma delas está no voto e a outra no candidato. O voto no Marketing Eleitoral é definido em última instância por uma prática: o ato de votar, ele é direcionado para o voto, é o voto que está no centro das preocupações. O candidato e sua personalidade marcam o Marketing Eleitoral. Embora teoricamente o produto colocado pelo candidato seja o conjunto de propostas oferecidas aos eleitores para resolver ou encaminhar questões de interesse da comunidade, a capacidade de realização fica indissoluvelmente ligada à figura pessoal do político. O candidato é uma pessoa que sintetiza três fatores básicos: as propostas próprias, específicas de cada um, a ideologia do partido ao qual pertence, e o conjunto de realizações do candidato e do partido. Com isso o centro administrativo e decisório do Marketing Eleitoral passa a ser uma pessoa, o próprio candidato caracterizado assim pelo decisório papel desempenhado pelo voto e por ele. A definição do Marketing Eleitoral ganha contornos bastantes peculiares e diferenciados em relação ao Marketing Político. O Marketing Eleitoral é a aplicação das técnicas do Marketing Político ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área do cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado ao alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defendem.

Contudo, há que se destacar que a prática tem seguido a tendência mais acentuada de Marketing Eleitoral, ou seja, planejamento e estratégias para angariar votos somente durante os períodos eleitorais, levando ao que Figueiredo chama de “marketismo” (2000, p. 36-37), situação caracterizada por três aspectos: “existe uma confusa simbiose entre o profissional do marketing e o candidato; perder de vista o componente mais político da campanha; e passa de divulgador de propostas a formulador de políticas públicas”.

A seqüência do planejamento do Marketing Político de um candidato é a seguinte: é analisado o clima de opinião do quadro político e dos adversários, o planejamento e a realização das pesquisas qualitativas e quantitativas, análise dessas pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejados. Por último, realiza-se novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados.

Neste contexto, surgiram livros, revistas e congressos especializados no tema, bem como se destacaram alguns nomes no Marketing Eleitoral, como Nizan Guanaes, Duda Mendonça, Nelson Biondi, Hiram Pessoa de Melo, Chico Santa Rita entre outros.

O trabalho dos verdadeiros profissionais de Marketing Políticos, os "Marketólogos" que fizeram curso superior de Marketing por quatro anos e se especializaram em Marketing Político, tem todo um conhecimento acadêmico e científico, unido a sua prática e experiências em campanhas. Ao contrário dos famosos "Marketeiros" que geralmente são profissionais de outras áreas como publicitários, jornalistas, advogados, entre outros que se interessam por razões diversas em fazer campanhas políticas e assessorar candidatos nas eleições.

3.6 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Meios de Comunicação de Massa são os meios que veiculam informações para um grande número de indivíduos, desligados, anônimos e heterogêneos (diferentes idades, níveis culturais, sexo), transmitem mensagens efêmeras, rápidas e transitórias, de forma variada. Em campanhas políticas, o marketing é o conteúdo que define a partir das idéias e dos projetos do candidato o que é preciso dizer, e os meios de comunicação de massa é a maneira de como divulgar essas idéias, dando forma a mensagem, com habilidade e talento, para que ela seja capaz de chamar atenção do eleitor de maneira clara e objetiva. Alguns tipos de veículos de comunicação em massa são Televisão, Rádio, Jornal, Internet, Outdoors, entre outros.

Em matéria de campanha política na Televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem. Como nas demais mídias, assumir espaço para a divulgação de uma mensagem e de uma proposta numa TV local ou comunitária é especialmente importante para a ampliação da imagem do candidato e como forma de distinção de sua candidatura daquelas que concorreram sem um bom planejamento e estratégia de comunicação definida.

O rádio é a nossa segunda mídia. É a mídia que possui a maior audiência no país, perdendo para a televisão somente no horário compreendido entre às 19:00 e 22:00 horas. É de custo relativamente baixo, sendo que a aquisição de horários em rádios AMs e FMs para criação de programas de cunho popular ou de prestação de serviços é prática comum e bastante aceitável. Tal estratégia cria um canal de comunicação com a população e com potenciais eleitores, transformando-se até mesmo numa fonte de renda publicitária e de agregação de novas forças aliadas.

O Jornal é o único veículo de comunicação de massa que a lei permite fazer propaganda política até o dia das eleições, tornando-se assim um importante colaborador para a campanha eleitoral com a inclusão de reportagens, material jornalístico ou a inserção de material publicitário pago. As reportagens ou entrevistas que jornais de circulação regular podem realizar sobre a campanha eleitoral, sobre as propostas de trabalho, adesões à campanha e a plataforma de

governo, são interpretadas com alto grau de confiabilidade perante a população leitora, num grau superior ao do material exposto nos jornais próprios de campanha. Isso não significa que este não seja importante. Seu uso é fundamental para a identificação de uma candidatura, para a personificação de uma estrutura bem elaborada de campanha política vencedora.

A Internet é importante no atual processo eleitoral pela sua capacidade de comunicação da mensagem em fração de segundos colocando os eleitores a par dos acontecimentos em tempo real. Ela pode e deve ser utilizada de forma inteligente e profissional, necessitando de auxílio de pessoal especializado para a maximização dos benefícios para o bom uso da mídia. Também é um excelente meio de distribuição de material de campanha, não podendo ser desprezada quando da elaboração, da estratégia de comunicação de uma candidatura ou partido político.

As grandes empresas, que se utilizam normalmente de propaganda, estão acostumadas a alugar espaços em outdoors para divulgarem os seus produtos. Em campanhas eleitorais, é normal que se tenha a mesma pretensão quanto aos candidatos. O uso do outdoor no Marketing Político serve como apoio a toda uma gama de ações publicitárias deflagradas por aquele candidato. No caso das campanhas eleitorais a linguagem e as ações devem ser as mais intimistas possíveis, derivando disto à preferência dos candidatos por pintarem muros de residências como uma propaganda eleitoral bem feita.

A partir da década de 80, surge uma nova estratégia, que visa dar ao político uma maior visibilidade, comunicação e aproximação com a comunidade. Nasce a Fundação, definida como “uma instituição de caráter social, criada e mantida por iniciativa particular ou do Estado, com finalidades filantrópicas, educacionais, assistenciais, culturais, científicas ou tecnológicas, tendo, como fundamento de sua existência, um patrimônio destinado a um fim.” (RESENDE, 1997, p. 21). Com a fundação o político pode atingir e sensibilizar uma grande parcela de eleitores angariando assim votos para ser eleito, através da prestação de serviços assistenciais nas áreas de educação, saúde e assistência social.

3.7 A POLÍTICA NO RIO GRANDE DO NORTE

Até 1960, a política do RN sempre esteve polarizada na disputa dos coronéis. Basicamente as estratégias políticas tinham como “carro chefe” os currais eleitorais. Mas, nas eleições de 1960 surge um novo líder político no seio da UDN que representava uma ameaça ao então Governador da época Dinarte Mariz.

Realizando uma campanha que tornou-se um marco na política potiguar, Aluizio Alves contou com uma importante arma de grande poder de persuasão junto às massas. Contratou uma empresa de publicidade para ser responsável pela estratégia propagandística de sua campanha política eleitoral. Com isso Aluizio Alves, poderia contar com o apelo “moderno” da técnica publicitária para com mais facilidade, e usando as estratégias formuladas pelos profissionais da comunicação de massa, convencer a população de que realmente representava a esperança de mudança. Além disso, também foram realizadas pela primeira vez, pesquisas de intenção de voto, feitas pelo IBOPE (Contratado por Aluizio Alves).

A participação de uma empresa de publicidade na campanha eleitoral de um político nunca ocorrera antes na História Política do Rio Grande do Norte, tendo sido Aluizio Alves o responsável pelo pioneirismo do Marketing Político no Estado.

Somando-se a isso, outras estratégias utilizadas foram as empresas de comunicação do RN, vinculadas ou não a seu nascente grupo de comunicação. Serviram de palco o seu jornal “Tribuna do Norte”, a Rádio Poty, aonde possuía um programa intitulado “Conversa com o Povo”, além da criação de uma marca identificadora – a cor verde (esperança) e jingles de campanha.

3.8 O CENÁRIO

São José de Campestre, que se localiza na região da Borborema Potiguar, com uma área de 344km², hoje segundo dados do censo 2000 do IBGE possui 11.982 habitantes e com 8.600 eleitores, vive um período político mais ligado aos Maias através do Senador José Agripino Maia nas eleições que estão para vir. O candidato a prefeito deste município Dr. Mario Toscano está sempre presente no município devido a história viva de sua família Peregrino. Está a mais de 15 anos trabalhando em prol da população de São José do Campestre, já registrou sua história na memória de cada cidadão campestrense quando iniciou seus trabalhos como médico no hospital Maternidade Maria Visencia e em 1990 foi secretário municipal de saúde até 1994, quando foi candidato a vice-prefeito e foi eleito.

Daí por diante nunca parou de atuar na vida política desse município. Para esta campanha eleitoral Dr. Mário Toscano estruturou o Marketing Político através das estratégias mais adequadas ao padrão das eleições daquele município, que são: Programa de Rádio com duração de uma hora semanal ao vivo com o título "Funjep em Ação - Fala Cidadão", Plataforma de Governo, Slogan, Cartazes, Panfletos, Santinhos, Camisetas, Bonés e através do projeto cinema na comunidade onde mostra filmes Brasileiros trazendo cultura para a população carente.

3.10 OS MATERIAIS DE CAMPANHA

Segundo Mendonça (2003, p. 78) é importante que você saiba que vai criar. Um Slogan que uma pessoa não poderia ter alguma outra ideia ou uma forma absolutamente bonita. Tem que estar em perfeita harmonia com a sua estratégia. Com seu marketing.

Os materiais de campanha utilizados por Dr. Mário Toscano foram: Plataforma de Governo, Slogan, Cartazes, Panfletos, Santinhos, Adesivos Internos e de Pare-Choque, Placagem Adesivada nos carros com um bom Bônus, Cartazes de Roda, Bandeirinhas, Bandeirinhas, Estandartes, Banner de Fundo de Palco, Brindes, Bonés, Camisetas, Mãos Pintadas, Spot, Jingles, utilização de Carros de Som ou Som Volume e Trio Elétrico. Abaixo apresentamos uma análise de cada um deles:

3.9 A CAMPANHA EM SÃO JOSÉ DE CAMPESTRE

Um dos fatos que tem caracterizado a política a partir da segunda metade do século XX, paradoxalmente, é um fato não político. Estamos falando do Marketing Político/Eleitoral.

A partir disso, podemos afirmar que vencer uma eleição é um desafio que foge à esfera simplesmente política.

As campanhas eleitorais vitoriosas devem ser multidisciplinares, envolvendo uma série de profissionais de diferentes áreas do conhecimento.

Tal constatação nos remete a dedução de que não existe mais espaço para campanhas de improviso, feitas à base da intuição e de conchavos políticos.

A seguir apresentaremos uma análise das estratégias de campanha formuladas pelo Dr. Mário Toscano, candidato à prefeito no município de São José do Campestre (RN), nas eleições de 2004.

3.10 OS MATERIAIS DE CAMPANHA

Segundo Mendonça (2003, p. 79), é importante que você saiba o que vai criar. Um Slogan ou uma marca não podem ser apenas um trocadilho ou uma forma visualmente bonita. Tem que estar em perfeita harmonia com a sua estratégia. Com seu marketing.

Os materiais de campanha utilizados por Dr. Mário Toscano foram, Plataforma de Governo, Slogan, Cartazes, Panfletos, Santinhos, Adesivos Internos e de Pára-Choques, Plotagem Adesivada nos carros com sua foto, Botons, Cartazetes de Poste, Bandeiras, Bandeirolas, Estandartes, Banner de Fundo de Palco, Brindes, Bonés, Camisetas, Muros Pintados, Spot, Jingles, utilização de Carros de Som ou Som Volante e Trio Elétrico. Abaixo apresentamos uma análise de cada um deles:

- Plataforma de Governo: apesar de ser muito bem feita, foi elaborada sem nenhuma interpretação das necessidades da população segundo as pesquisas realizadas, como por exemplo, as pesquisas apontavam que a maior necessidade de imediato para ser resolvida no município de São José de Campestre era o desemprego com 34,15%, a água com 17,54% e a saúde com 10,77%, já em sua plataforma de governo o candidato priorizou outras necessidades que muitas vezes não eram compatíveis com a do povo, como segurança que estava em 7º lugar com 1.85%, calçamento, pavimentação e asfalto que se posicionava no 11º lugar das prioridades com 0,92% e assistência a comunidade na 20ª posição com 0,31%. (Anexo 1).

A avaliação do eleitorado é a etapa mais importante na determinação do posicionamento estratégico.

As pesquisas de voto (assunto acima tratado), captam principalmente qual o ciclo de idéias que provavelmente predominará no momento da eleição, as características esperadas do candidato “ideal”, a imagem que os eleitores tem dos principais candidatos e, por último e mais importante, o que os eleitores apontam como necessidades, prioridades e expectativas em relação ao prefeito a ser eleito. (Anexo 2).

A plataforma de Governo elaborada cometeu erros ao não levar em consideração certas necessidades apontadas pelas pesquisas.

O bom administrador é aquele que define prioridades para sua ação, prioridades estas, definidas pelo seu público. O eleitorado de São José do Campestre não se identificou com determinadas prioridades definidas na plataforma de governo. O exemplo mais claro disso é no tocante à segurança pública.

O tema “Segurança Pública” está presente em todas as plataformas de governo de cidades de grande e médio porte. Em municípios de pequena população, os eleitores preferem ver contempladas questões que os afetam mais diretamente, como emprego, saúde, lazer, condições das estradas, etc.

- Slogan: “Certeza de Trabalho, Saúde e Cidadania”, um slogan muito bem feito e objetivo onde fala de suas principais propostas.

- Cartazes: Os cartazes foram produzidos com uma alta qualidade de impressão, mas a sua equipe de rua não obteve sucesso em fixar um maior número possível de cartazes nas casas que apoiavam o Dr. Mário Toscano e nas áreas mais necessárias para a sua maior divulgação. (Anexo 3).

- Panfletos: como foram produzidos na mesma gráfica receberam a mesma qualidade dos cartazes, mas diferentemente dos cartazes, foram todos distribuídos, mas não nas áreas que as pesquisas mostravam serem mais necessárias, que era uma das formas de conquistar o voto dos adversários e dos indecisos. (Anexo 4).

- Santinhos: foram feitos muito em cima da hora, devido a erros gráficos, tendo que refazê-los novamente e conseqüentemente não sendo distribuídos no momento oportuno. (Anexo 4).

- Adesivos internos e de pára-choques: foi o primeiro material de campanha produzido e doado por pessoas que o apoiavam, antes mesmo de ter sido criado a arte e layout dos outros materiais, sendo muito bem distribuídos entre os seus eleitores. (Anexo 4).

- Plotagem Adesivada nos carros com sua foto: Uma produção de muita qualidade, onde seu visual era perfeito, ocupando quase por inteiro as duas laterais dos carros.

- Botons: Quanto a sua qualidade, não era das melhores, não estando totalmente nítida a sua imagem, com seu número um pouco borrado. Além de ter sido distribuídos já no final da campanha. (Anexo 5).

- Cartazetes de postes: Adaptados dos cartazes, foram bem produzidos, mas não fixados em toda a cidade, por falta de organização estratégica da sua equipe.

- Bandeiras: Foram criadas vários tipos de bandeiras, as primeiras foram muito bem produzidas, outras pintadas em tecidos inadequados e outras adaptadas dos cartazes. Conseqüência de não terem consciência quantitativa do material a ser produzido e a exigência do povo para as utilizarem nos comícios, muitas vezes não voltando com as mesmas. Daí a necessidade do improvisado. (Anexo 5).

- Bandeirolas: Foram todas improvisadas, seguindo a mesma situação das bandeiras, utilizando pinturas e adaptação dos cartazes, para tentar satisfazer a demanda. (Anexo 5).

- Estandartes: adaptado dos cartazes, foram muito eficazes, pois foi uma opção a mais para satisfazer a demanda dos eleitores que freqüentavam os comícios de Dr. Mário Toscano.

- Banner de Fundo de Palco: de uma excelente qualidade e de muita utilidade para todos os eventos produzidos pelo candidato.

- Brindes: foram produzidos chaveiros e porta títulos, que por sua utilidade se tornaram as peças mais cobiçadas pelos eleitores.

- Bonés: foram criados e distribuídos já antecedendo o primeiro comício de Dr. Mário Toscano, conseguindo dar um belo visual nas ruas e nos próprios comícios a noite, juntamente com os outros materiais de campanha que vieram depois. (Anexo 6).

- Camisetas: foram produzidas camisetas de vários tipos, tamanhos e qualidades que também foram muito bem vistas nos comícios, mas não conseguiram suprir a demanda do povo, podendo até ter gerado uma insatisfação momentânea dos eleitores. (Anexo 6).

- Muros Pintados: foram poucos os muros pintados nas casas dos eleitores ou em locais estratégicos, gerando assim um pensamento de não existência de recursos financeiros, pois esse tipo de publicidade é um dos mais utilizados nos interiores de nosso Estado, ou seja, quem tem mais muros pintados tem mais capacidade de ganhar, pensamento criado pelo nosso povo.

- Spot: muito bem produzido, com uma intenção de contagiar o povo campestre, utilizando um locutor conhecido e formador de opinião na cidade, que tem uma voz muito elogiada. Ou seja, um dos materiais de campanha que mais persuadiu os eleitores. (anexo 7).

- Jingles: foram produzidos três jingles, adaptados dos três tipos de músicas preferidas pelo povo daquela região, segundo informações do candidato, que são Forró, Axé e Sertaneja, tendo uma aceitação contagiante pelo eleitorado. Até mesmo eram cantadas pelos concorrentes, foram jingles que emocionavam a população da cidade. (Anexo 7).

- Carro de Som ou Som Volante: eram muitos, mas foram estrategicamente mal utilizados pela questão tempo, combustível, localidade, interesses financeiros e políticos, minimizando suas atividades nos momentos cruciais da campanha, que era o último dia antecedendo as eleições, dando margem para o concorrente utilizar os seus mais tempo que o de Dr. Mário Toscano.

- Trio Elétrico: utilizados em todos os grandes comícios, carreatas e passeatas do candidato Dr. Mário Toscano, levando visivelmente um número de pessoas sempre maior do que o do concorrente, contagiando, persuadindo e convencendo muitos indecisos a votarem nele. Foi de grande impacto e resultado.

3.11 FATORES QUE FIZERAM O CANDIDATO DR. MÁRIO TOSCANO NÃO ATINGIR SEU OBJETIVO

O grande desafio da comunicação política é o de se fazer ouvir em meio a tanto barulho. Cotidianamente, cada eleitor é bombardeado com centenas de informações e estímulos. Diante da impossibilidade de processar e reter todas as informações, a mente humana tende a simplificar o que é recebido, aceitando aquilo que lhe interessa.

O receptor é tão importante quanto a própria mensagem. É em sua mente que os significados se moldarão, de acordo com suas experiências anteriores, conhecimento e necessidades.

Mensagens genéricas, e mal direcionadas, podem adquirir diferentes significados para cada pessoa. Um candidato que promete mais polícia nas ruas pode estar enviando dois tipos de mensagem, de acordo com o receptor.

O Candidato a prefeito do município de São José de Campestre, Dr. Mário Toscano, como foi apresentado nas pesquisas, tinha uma real chance de ganhar as eleições, pois, além de ser carismático e unindo os seus percentuais com o do seu Vice Régis Luciano passavam mais de 5 pontos percentuais do seu maior concorrente.

O leque de propostas do candidato era variado, causando assim um desequilíbrio entre os vários pontos e, conseqüentemente gerando um desnivelamento no programa.

Outro ponto falho identificado relaciona-se com a má interpretação das pesquisas. A amizade e o trabalho voluntário podem ajudar, mas não como antigamente. É necessário formar uma equipe profissional que trabalhará o candidato como um produto que quer ter sucesso e planejam medidas necessárias para isso. Voltamos a reafirmar, os amigos são importantes, pois podem organizar grupos de trabalho, mas muitas tarefas exigem conhecimento profissional. Exemplo disso foi a falta de um "Marketólogo" político que interpretasse corretamente essas pesquisas e utilizasse as estratégias mercadológicas, políticas, organizacionais e administrativas.

4 M Um fator também crucial em uma campanha política é o esquema de financiamento. O candidato precisa se articular para conseguir "patrocínio" para sua empreitada.

O problema da falta de recursos foi detectado e influenciou no desempenho da candidatura aqui analisada. Na reta final de campanha, ocorreu uma desmobilização da equipe gerada pela falta de recursos financeiros. Tal "estado de espírito" foi passado para a população que procurava o comitê solicitando auxílio material e financeiro.

Entendendo a pesquisa como a principal atividade acadêmica, pelo é através do conhecimento adquirida por intermédio dessa experiência que se pode formular um pensamento crítico e renovador a respeito da tema em estudo.

No que concerne à importância da metodologia conjugadas com as ideias de Pedro Demo (1981), entendendo que ela "apresenta" ao cientista as ferramentas, consequentemente, um conjunto que possibilita a organização das etapas e assim possibilita ao decorrer da pesquisa.

Pode-se dizer difícil, não impossível, escolher apenas um método para o desenvolvimento da pesquisa em Marketing Político, por tratar-se de uma área que envolve sociologia, antropologia, política, publicidade e propaganda, além do marketing, propriamente dito. Portanto, além dos métodos lógicos (como a análise documental e o método analítico), utilizamos a pesquisa em curso com os métodos sociológicos, históricos e quantitativos.

A pesquisa desta cidade, quanto à tipologia, é bibliográfica e documental. Bibliográfica, pois no campo do Marketing Político, a "Pesquisa bibliográfica é o método por excelência de que dispõe o pesquisador, sem com isso excluir as outras manifestações metodológicas" (BITE, 1997, p. 371).

4 METODOLOGIA

Pesquisa em marketing é a atividade científica por meio da qual se descobre a realidade de determinado público visando produzir um conhecimento valorativo. Surge da inquietação que tem o estudioso do mercado (independente de qual seja), pela busca de atuais traduções para os institutos fundamentais do marketing. Mas, não é só isso.

Quando falamos de processos de marketing, a idéia da pesquisa já vem associada. E, tratando-se de Marketing Político esta idéia é reforçada, pois muito das estratégias formuladas por profissionais de marketing baseia-se em pesquisas para definir seu foco de atuação.

Entendemos a pesquisa como a principal atividade acadêmica, pois é através do conhecimento adquirido por intermédio dessa experiência que se pode formular um pensamento crítico e renovador a respeito do tema em estudo.

No que concerne à importância da metodologia comungamos com as idéias de Pedro Demo (1981), entendendo que ela “apresenta” ao cientista seus limites e, conseqüentemente, um caminho que possibilita a organização das etapas a serem percorridas no decorrer da pesquisa.

Pode-se dizer difícil, senão impossível, escolher apenas um método para o desenvolvimento da pesquisa em Marketing Político, por tratar-se de uma área que envolve sociologia, antropologia, política, publicidade e propaganda, além do marketing, propriamente dito. Portanto, além dos métodos lógicos (dentre estes o hipotético-dedutivo e o método analógico), privilegiamos a pesquisa em curso com os métodos sociológico, histórico e comparativo.

A pesquisa desenvolvida, quanto à tipologia, é bibliográfica e documental. Bibliográfica, pois no campo do Marketing Político, a “Pesquisa bibliográfica é o método por excelência de que dispõe o pesquisador, sem com isso esgotar as outras manifestações metodológicas” (LEITE, 1997, p. 57).

Além disso, foi uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no Estudo de Caso, pois ele é indicado quando o tipo de questão de pesquisa é da forma “como” e “por quê?”, além do fato que o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real, ou seja, a necessidade de se utilizar esta estratégia de pesquisa deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo.

4.1 FONTES DE PESQUISA

As fontes de pesquisa foram todas aquelas admitidas na pesquisa de marketing de natureza bibliográfica e documental: livros, material impresso veiculado na imprensa, material de campanha e demais peças publicitárias.

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na coleta de dados foi a entrevista e para sua elaboração foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do cenário da campanha, privilegiando-se a entrevista aberta, que possibilitou respostas livres com espaços para explicações e comentários. Sendo assim, não foi traçada uma ordem preestabelecida de perguntas, a fim de compreender as perspectivas que os entrevistados têm a respeito do tema, suas experiências ou situações. O referencial para elaboração das questões foram as perguntas que impulsionam essa pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método foi a complexidade do problema em investigação.

Richardson et al (1985) salienta que, numa pesquisa de caráter qualitativo como é o caso da entrevista, a técnica da observação é recomendada por permitir adentrar na complexidade do problema, permitindo apresentar resultados inesperados e surpreendentes, que não poderiam ser examinados em estudos que utilizassem técnicas diretas.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise do material coletado ocorreu de modo a que passasse por todas as fases da leitura: exploratória, seletiva, analítica e reflexiva/interpretativa, possibilitando a formulação de um juízo de valor a respeito das obras estudadas.

A grande dificuldade no que se referiu ao objeto desta monografia encontrou-se, na realidade, na carência enorme de livros nacionais especializados sobre o tema. Conforme já afirmamos anteriormente, o estudo do Marketing Político no Brasil é recente e, ainda limita-se a eleições presidenciais e de governadores, nunca em municípios de pequeno porte.

Segundo a primeira pesquisa feita pelo Perfil - Pesquisas Técnicas (Imprensa Nacional), no dia 10 de junho de 2004, as intenções explícitas de votos para a candidatura do Dr. Mário Tostani para Prefeito do distrito de São José de Campos, foi que o mesmo teve o segundo lugar em intenções de voto, sendo que o seu principal concorrente tinha 22% das intenções de voto enquanto Dr. Mário tinha 17,8%, ficando em consequência que a soma das duas colocações não atingiu a soma a percentagem de eleitores indecisos, pois o quadro político de candidatos ainda não estava definido, mas os dados de intenção de voto do Dr. Mário Tostani teve um crescimento de 10,1% chegando a 24,2% das intenções de voto, chegando quase a um empate técnico com o seu principal adversário João de Fátima, que por sua vez não teve um crescimento expressivo, chegando a 29,14%. É importante ressaltar que o número de indecisos diminuiu consideravelmente para 10,53%. Já quando ao grau de rejeição dos candidatos, o Dr. Mário Tostani era o menos rejeitado pela população, com um percentual de apenas 6,7%, considerado que o seu concorrente tinha um grau de rejeição muito alto de 16,29%.

No última pesquisa antes das eleições, realizada pelo Consult Pesquisa (Empresa Nacional), entre os dias 15 e 16 de setembro de 2004, as intenções explícitas de votos para a

5 ANÁLISE DA CAMPANHA

De forma ampla, as pesquisas se propõem fornecer subsídios para definir uma estratégia de campanha, bem como subsidiar ações de Marketing Político. Em linhas gerais, elas vão cumprir um objetivo fundamental, que é possibilitar ao político estar afinado com o eleitorado, conhecer quem são, onde estão, a que aspiram e o que pensam os eleitores.

De acordo com Manhanelli (1988, p. 95):

A pesquisa é a principal ferramenta utilizada para se montar uma estratégia. As pesquisas não se prestam apenas a indicar “quem está na frente” na corrida eleitoral, este é apenas um dos pontos detectados por ela. As informações prestadas por uma pesquisa servem para direcionar todas as estratégias da campanha.

A pesquisa preenche diversas funções dentro de uma campanha, estando presentes em todas as fases.

Segundo a primeira pesquisa feita pela Perfil - Pesquisas Técnicas (Empresa Natalense), no dia 10 de junho de 2004, as intenções espontâneas de votos para a candidatura do Dr. Mário Toscano para Prefeito da cidade de São José de Campestre, foi que o mesmo teve o segundo lugar em intenções de voto, sendo que o seu principal concorrente tinha 22% das intenções de voto enquanto Dr. Mário tinha 12,86%, levando em consideração que a soma das duas colocações não alcançavam ainda a percentagem de eleitores indecisos, pois o quadro político de candidatos ainda não estava definido, mas na intenção estimulada de voto Dr. Mário Toscano teve um crescimento considerável atingindo 24,29% das intenções de votos, chegando quase a um empate técnico com o seu principal adversário João de Ercílio, que por sua vez não teve um crescimento esperado, chegando a 29,14%. É importante ressaltar que o número de indecisos diminuiu consideravelmente para 10,57%. Já quanto ao grau de rejeição dos candidatos, o Dr. Mário Toscano era o menos rejeitado pela população, com um percentual de apenas 6,7%, considerando que o seu concorrente tinha um grau de rejeição muito alto de 16,29%.

Na última pesquisa antes das eleições, realizada pela Consult Pesquisa (Empresa Natalense), entre os dias 15 à 16 de setembro de 2004, as intenções espontâneas de votos para a

candidatura do Dr. Mário Toscano para prefeito da cidade de São José de Campestre era de apenas 1,85%, caindo do segundo lugar para o quarto lugar e o seu principal adversário ainda permanecia em primeiro lugar com 16,62%. Levando em consideração que os indecisos ainda eram a grande maioria com 64,62%. Na intenção estimulada de voto Dr. Mário Toscano teve um crescimento considerável atingindo 11,7% das intenções de votos, e o seu adversário com 34,2%, ficando apenas 16% de indecisos. Já quanto ao grau de rejeição dos candidatos o Dr. Mário Toscano obteve 7,08% e o seu maior adversário obteve 7,69%. Quanto aos motivos pelos quais os eleitores votariam nesses candidatos seria pelos serviços prestados a cidade com o índice de 33,98%. Resumindo, o Dr. Mário Toscano segundo os dados dessa pesquisa era considerado o menos rejeitado pela população e consequentemente tendo a possibilidade de crescer na campanha até chegar a vitória.

Ao analisarmos os dados apontados pelas pesquisas e os números finais da eleição (derrota do candidato Dr. Mário Toscano), podemos concluir que não houve a devida atenção para os números.

Um dos erros mais comuns dos usuários de pesquisa é não dar importância para o cruzamento entre as informações obtidas na própria pesquisa. A tabulação cruzada de uma pergunta pelos dados demográficos dos entrevistados e principalmente por outras perguntas permite confirmar ou não suposições que podem ser importantes para decisões de Marketing Eleitoral.

Para comprovar a necessidade da total atenção aos dados de uma pesquisa, abaixo listamos três exemplos disso:

1. Saber o que os eleitores de determinada localidade pensam do candidato Dr. Mário Toscano;
2. Saber se a avaliação do prefeito tem uma relação forte ou não com o voto ao candidato da situação (Dr. Mário Toscano era o candidato da situação);

6 CONCLUSÃO

Sabemos que o Marketing Político no interior dos Estados jamais pode ser desprezado, sob pena de se ver naufragar todo o esforço de quem se aventura no perigoso terreno da política.

Apesar da constante invasão da tecnologia das grandes capitais, os municípios do interior, ainda são voltados em sua maioria, politicamente, por muitos princípios ditados pelas famílias tradicionais que dominam há gerações, pelos seus descendentes, que continuam a mandar na política local, exibindo, ao lado de traços modernos, presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento, antigos hábitos que denotam, invariavelmente, o mesmo ritual de dominação e influência de seus antepassados, mas é muito importante ressaltar que a multiplicação e o aparecimento de novos segmentos, liderados por grupos de pressão ou formadores de opinião que se utilizam das estratégias de Marketing Político de forma eficaz, estão tirando a força concentrada dessas famílias tradicionais, repartindo o poder que hoje é medido pela quantidade de votos de que dispõem cada líder ou por capacidade de se fazer favores. A segmentação das lideranças políticas locais é um fenômeno em pleno processo de crescimento.

Existem algumas situações que devem ser incorporadas ao planejamento do Marketing Político dos candidatos a cargos eletivos nos interiores, como por exemplo, a onda de otimismo do candidato, que quando se espalha gera, por irradiação novas frentes de entusiasmo e engajamento; a identificação da força econômica do município, que ajudará o candidato na composição do quadro de apoios que devem estabelecer em cada município; nos pequenos municípios existem grandes formadores de opinião ou grupos de pressão que o candidato deve identificar e angariar seus apoios; o conhecimento profundo da região e de suas possibilidades, pelo candidato, é uma maneira segura de projetar uma imagem ligada a esse município; o programa de visita as lideranças políticas, devem ser previamente organizada.

Na campanha de Dr. Mário, conforme já citado anteriormente, os resultados das pesquisas não foram levados em conta, tal fato ocorreu, quando o terceiro colocado nas pesquisas abandonou a candidatura para apoiar o adversário de Dr. Mário.

O candidato precisa saber com quem vai conversar, evitando surpresas de última hora; a necessidade da pesquisa para saber o perfil do eleitor é de extrema importância, pois é através desta que o candidato vai identificar quais as estratégias mercadológicas utilizar, como melhor se relacionar com seu eleitor, qual o tipo de discurso utilizar e quais os principais contatos que o mesmo deve fazer; os cabos eleitorais são a vanguarda de uma campanha no interior e suas relações pessoais com o eleitorado são fundamentais no processo da campanha; o candidato deve ter postura de flexibilidade, atendendo a uma programação variada, marcando presença tanto em eventos políticos, quanto sociais, tendo que tomar o cuidado de adaptar sua comunicação de acordo com as ocasiões, não tomando partido em brigas de facções que o apóiam ou, pelo menos, não se envolvendo diretamente nelas; estar sempre presente em sua comunidade, pois os eleitores passam a exigir candidatos comprometidos com o seu município e com suas causas; ouvir com atenção os pedidos, pois, saber ouvir é uma das grandes qualidades do político; procurar atender aos compromissos, pois, no interior, está consagrada a lei da troca, do “toma lá, dá cá”.

Os votos são oferecidos na expectativa de um favor a ser alcançado, podendo este contrato ser rompido quando uma das partes não atende ao que foi estabelecido; tal “rompimento” pode ser percebido na não identificação com as propostas contidas na plataforma de governo de Dr. Mário.

Deve-se cultivar as amizades e os laços pessoais, pois o eleitor interiorano se encanta com as recompensas psicológicas consubstanciadas pelo trato que o político lhe dá; aparentar força e poder, mas não perder a modéstia; o entendimento da estrutura sócio-espacial do poder do município pode ajudar na confecção de um programa de visitas, contatos e esquema de promoção e propaganda; o rádio ainda é o maior veículo de comunicação do interior do país, por isso o candidato deve usar intensamente este meio de comunicação, através de mensagens de cunho político e de responsabilidade social, periodicamente estabelecendo um contato permanente com o seu eleitorado; usar uma bateria de meios informais de comunicação, pois a utilização desses recursos passam credibilidade e aceitação na região, e é eficaz para impactar a campanha; preparar seu marketing pessoal através de uma identidade de marca, que transmita sua personalidade, gerando, em consequência, sua boa imagem; organizar encenações de alto impacto, pois no interior o clima festivo cria uma aura de felicidade e vitória, motivando o desejo

de participação dos eleitores; escolher uma palavra ou uma frase de comando, dentro de seus ideais, (o slogan), simples, direta e consoantes com a cultura local, dessa forma, os valores locais devem ser bem pesquisados para que possam determinar a escolha pelo candidato de sua bandeira de luta ou as chamadas peças de marketing eleitoral para a campanha; fazer cuidadosamente seu planejamento financeiro, para não ultrapassar o limite de suas despesas de campanha; não demonstrar ou ostentar riqueza, pois, não só atrai uma multidão de favores ou empréstimos, como atrai uma legião de críticos; os candidatos que só aparecem em época de campanha estão fadados a desaparecer; a passagem do poder político de pai para filho, está condenada fatalmente a extinção, pois em todo país praticamente não existe mais gerações que herdaram o poder político por tradição ou políticos subordinados a famílias tradicionais que detinham o poder no município (os chamados "coronéis"), pois estão surgindo novos líderes com suas novas visões do futuro; identificar-se com o futuro é primordial para o candidato que pretende preservar a liderança e o poder sobre suas bases em seu município; o candidato deve construir novos rumos, pois sua sobrevivência estará mais garantida se comprometida com a nova realidade social e política do país.

U. que é Marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Por último, observamos que nos dias de hoje, o voto é conquistado não só mais pelo carisma ou caráter do candidato, mas sim pelo uso correto das ferramentas disponíveis e pela aplicação de estratégias fundamentadas na realidade do eleitorado local.

STEN, Arthur. J. A Voz do Eleitor. Como Votar a sua. São Paulo: Abril Editorial, 2002.
228p.

LIBRE, José Vilfredo. Metodologia da Elaboração de Teses. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1997.

KUNTZ, Ronaldo. Manual de Campanha Eleitoral: Marketing político. São Paulo: Global, 1998.

ADOGLIO NETTO, Maria Regina. **Eleições**: vende-se um candidato. São Paulo: Milesi, 1980.

BEZERRA, Jarbas; LIMEIRA, Lígia. **Manual Prático das Eleições 2004**. Natal: RN Econômico, 2004. 180p.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 1981.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o Futuro**. São Paulo: Ed. Thomson Pioneira, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adnauer, 2000.

• **O que é Marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

FONSECA, Alan Aparecido Ferreira da; MARTINS, Laura Ferreira de Souza. **História do Rio Grande do Norte na Web.** [s.l.].

Disponível em: <http://www.seol.com.br/rnnaweb/historia/republica/articulacoes_aluizio.htm>.

Acesso em: 05 jun. 2004. *Revista de Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002. 87p.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição**: Vença a sua. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 228p.

LEITE, José Alfredo. **Metodologia de Elaboração de Teses**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1997.

KUNTZ, Ronaldo. **Manual de Campanha Eleitoral**: Marketing político. São Paulo: Global, 1998.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São Paulo: Summus, 1988.

MARTINS, João Carlos Feichas. **Manual de Campanha Eleitoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1998. 42p.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2003. 293p.

REGO, Francisco G. Torquato. Disponível em: <http://www.gtmarketing.com.br/>. Acesso em: 12 jan. 2004.

_____. **Marketing político e Governamental**. 5. ed. São Paulo: Sumus, 1985. 82p.

RESENDE, Tomáz de Aquino. **Novo Manual de Fundações**. Belo Horizonte: Inédita, 1997. p. 21.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002. 87p.

SILVA, Maria Auxiliadora Oliveira da; DUTRA, Neily Lopes. **História do Rio Grande do Norte na Web**. [s.l.]. Disponível em: http://www.seol.com.br/rnnaweb/historia/republica/politica_1964.htm. Acesso em: 05 jun. 2004.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1977.

SOARES, Eduardo de Souza; MACEDO, Josefa Emília de. **História do Rio Grande do Norte na Web**. [s.l.]. Disponível em:

<http://www.seol.com.br/rnnaweb/historia/republica/alves_maia_agenor.htm>. Acesso em: 05 jun. 2004.

TOMAZELI, Luis Carlos. **Curso de Formação Política: marketing Político**. Canoas (RS): ULBRA, [2000 ?].

TORRETTA, André. **Como Ganhar Seu Voto: Marketing Político**. São Paulo: Oficina de Textos, 2003. 95p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995. 280p.

PLATAFORMA DE GOVERNO

PLATAFORMA DE GOVERNO 2005

25

ANEXOS

*Campeste
para todos*

CONFIDAR

- Queremos São Paulo e o Brasil
- São Paulo e o Brasil
- Queremos São Paulo e o Brasil

ANEXO I

ANEXO I

PLATAFORMA DE GOVERNO

PLATAFORMA DE GOVERNO 2005

25



Campestre
para todos

CONFIRA!

- Quem São Dr. Mário e Luciano
- Suas Propostas de Governo
- Quais as principais mudanças

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

**Certeza de Trabalho,
Saúde e Cidadania**

PLATAFORMA DE GOVERNO

Eleições 2004 - São José de Campestre



Vamos fazer juntos : Saúde, Educação, Justiça e Cidadania

"São José de Campestre sempre esteve presente em nossas vidas, pois esta cidade é o retrato vivo da história de nossas famílias. Por esta cidade, temos lutado a mais de 15 anos, todos os dias de nossas vidas, por que queremos deixar Campestre nos trilhos do desenvolvimento e nossa história gravada na memória de cada cidadão campestreense".

Nossa Plataforma de Trabalho irá eleger prioridades como: Saúde, Educação, Desenvolvimento, Justiça e Cidadania.

Principais Mudanças:

Iremos implantar uma nova filosofia de governo com mudanças conjunturais e estruturais como: priorizar a disciplina e austeridade administrativa, o enjugamento da máquina com diminuição de secretarias, resgate automático para pagamento de funcionários e dos encargos sociais; otimização do serviço público; reforma e ampliação e reforma da Prefeitura Municipal para centralizar e otimizar os serviços da secretaria e criar um conselho consultivo com participação de representantes de conselho de bairros associações ONGs, etc. que, através de reuniões periódicas ajudarão ao poder executivo a priorizar as ações administrativas tornando a administração transparente e participativa.

No Plano nacional, o ano de 2005 corresponde ao início de novos governos no âmbito Estadual e Municipal. A análise dos avanços e dos desafios devem ser enfrentados para assegurar que o sistema de Saúde, Educação, Infra-Estrutura, Transporte, Obras, Turismo e Agricultura no nosso Município, contribua para a redução das desigualdades e para o fortalecimento da Cidadania, permitindo o exercício Universal e equidade dos direitos humano. Essa é uma tarefa a qual não podemos deixar de lutar, tudo isto em sintonia com as mudanças políticas, econômicas, culturais e especialmente, com a constituição de novos políticos comprometidos com as mudanças. Assim mostraremos nosso programa para que vocês reflitam e também se comprometam pois todos nós somos responsáveis para que possamos cada vez mais melhorar a qualidade de vida do nosso povo.

Mário Augusto Peregrino Toscano Lyra
Régio Luciano Xavier Alves

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

PROPOSTA DE GOVERNO

SECRETARIA DE OBRAS, TRANSPORTE E URBANISMO

- Reforma do prédio da Prefeitura e criação do Centro Administrativo;
- Implantação do Sistema DDD na Zona Rural;
- Reforma e modernização do Mercado Público;
- Construção de uma praça na Rua da Paraíba;
- Complementação da pavimentação da rua paraíba;
- Construção de uma praça na Rua João Matias;
- Construção de uma praça na Rua São José;
- Dar continuidade ao calçamento das ruas Lael Fabricio, Padre José Luís, Agripino Freire e Loteamento Monte Santo;
- Revisão e ampliação do sistema de iluminação pública;
- Dar continuidade à pavimentação das ruas, Conjunto Frei Damião, José Bezerra e Getúlio Vargas;
- Construção de um novo do Matadouro Público;
- Construção de um novo Curral do Gado;
- Construção de uma Poclga Pública fora da área urbana;
- Instalações de poços tubulares nas comunidades que não tenham água potável;
- Construção de um Santuário de Frei Damião;
- Construção de trilhas e de parques ecológicos;
- Construção de uma praça de eventos;
- Fazer a Drenagem dos Tanques (canal);
- Construção de áreas de lazer nos bairros;
- Construção de uma praça de eventos na cidade;
- Construção da RN que liga Campestre a Monte das Gameleiras (pedido a Governadora);
- Construção de uma Ponte na Rua da Paraíba;
- Construção de uma praça no conjunto Frei Damião
- Despoluição do Rio Jacú.

PREFEITO
Dr. Mário
VICE - PREFEITO
Luciano

PROPOSTA DE GOVERNO

EDUCAÇÃO

- Estimular o Programa Brasil Alfabetizado para diminuir o analfabetismo;
- Estimular o Programa Educação do Trabalhador, através de convênios com o Programa do Sesi e do FIERN, para diminuir o analfabetismo;
- Reforma e ampliação das escolas do município para melhor atender a demanda existente, motivando a permanência nas salas de aula;
- Construção de creches que atendam todas as crianças carentes do município, coordenadas por uma equipe multidisciplinar, atendendo tanto à parte de ensino-aprendizado quanto à parte nutricional e psico-pedagógica;
- Construção de quadras de esporte nas escolas da rede municipal de ensino motivando o esporte, cultura e lazer;
- Adquirir um ônibus para transporte escolar, atividades culturais e lazer;
- Informatizar as escolas do município;
- Adquirir um carro para a coordenação e fiscalização do trabalho escolar do município;
- Firmar um convênio entre a Prefeitura, Cnec e colégio CDF, com o objetivo de fazer intercâmbio de professores, e assim melhorar o ensino-aprendizado a nível de 2º grau e preparação pré-universitária;
- Criação de um núcleo universitário junto a UERN, UFRN e UNP;
- Introduzir, de forma mais consistente, o conhecimento básico da língua inglesa no ensino de 1º e 2º grau, nas escolas do município;
- Reformar o programa de merenda escolar para um melhor estímulo e permanência do aluno na sala de aula;
- Doação de fardamento e tênis para os alunos do ensino fundamental e 1º e 2º ciclo;
- Criar um programa de avaliação e incentivo a capacitação de professores de 1º e 2º ciclo, do ensino fundamental de 5ª a 8ª série e ensino médio;
- Promover um plano de assistência médica, odontológica e psicológica aos alunos de ensino fundamental;
- Criação de oficinas de trabalho na escola, para despertar a criatividade do aluno para a importância de novos conhecimentos, através da arte e cultura;
- Promover cursos de computação básica para alunos do 1º grau;
- Criar oficinas nas escolas para motivação à leitura e o conhecimento geral;
- Criação de uma Comissão para avaliar o desempenho dos docentes e discentes;
- Priorizar todos os Programas Sociais para famílias que tenham filhos matriculados no Ensino Fundamental

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

AÇÃO SOCIAL

- Dar continuidade ao projeto "alvorada", cujos trabalhos estão concentrados em 3 linhas básicas: propiciar as condições necessárias para que a criança e adolescentes possam frequentar e concluir o ensino fundamental e médio; assegurar assistência médica, em especial a de caráter preventivo; melhorar as condições de saneamento básico; ampliar as oportunidades de trabalho e geração de renda. Especificamente na área de saúde, o "alvorada" engloba 5 programas: Saneamento básico, saúde da família, humanização do parto, pré-natal e bolsa alimentação;
- Montar outras ações do alvorada como: alfabetização solidária;
- Criação de um conselho tutelar;
- Dar continuidade e ampliar o programa do PETI com o aumento de metas;
- Implantação do sopão comunitário para atender as famílias carentes. Serão beneficiadas em torno de 200 famílias por dia;
- Implantar um programa social, onde beneficie as famílias carentes com cadeiras de rodas, muletas e doações de kit alimentação;
- Distribuição do programa de leite as gestantes do município e deficientes, ou seja, conseguir além da meta do município, um aumento na quantidade ofertada;
- Implantar o programa do PETI na área rural;
- Criação do Programa Sentinela - O Programa destina-se a desenvolver ações de atendimento às crianças, aos adolescentes e famílias vitimadas por violência;
- Construção de casas populares, para as famílias carentes, através de mutirões;
- Adquirir equipamentos novos para os programas do peti e CCI;
- Implantação de uma escola de música para pequenos talentos;
- Implantar creche em horário integral, para as mães que trabalham fora (8 horas/dia).
- Atenção aos portadores de necessidades especiais;
- Atenção ao Idoso - garantir os direitos das pessoas idosas na área da saúde, previdência social, trabalho, assistência social, educação, justiça, direitos humanos, habitação e transporte
- Criação do conselho da mulher e de um núcleo especializado em atendimento as mulheres;
- Criação de uma casa albergue para crianças e mulheres vítimas de violências, com acompanhamento multidisciplinar;
- Criação de um programa especial de atendimento à pessoa portadora de deficiência e de apoio às famílias dos mesmos;
- Incentivo a educação inclusiva com profissionais especializados nas escolas do município;
- Implantação do programa agente jovem;
- Informatização do PETI;
- Criação de programas que visem combater e erradicar a prostituição infanto-juvenil;
- Aprimoramento do PAI, programa de atenção a pessoa idosa, valorizando a 3ª idade e promovendo a sua cidadania;
- Criação do programa "adote um idoso" visando a integração dos vários setores da sociedade com o CCI;
- Criação de uma casa de apoio para os campestres carentes na capital do estado.

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

- Reforma do prédio da prefeitura e criação do centro administrativo;
- Seguro de vida para todos os funcionários;
- Adquirir uma moto para o gabinete do prefeito e para a Maternidade Maria Vicência;
- Fardamento para todos os funcionários do município;
- Ampliação do sistema de informatização ligado a Administração;
- Organização de todas as Secretarias, com curso de capacitação para os secretários e coordenadores;
- Curso de humanização e relações humanas no trabalho para os funcionários de todos os setores;
- Implantar através de convênio com o Banco do Brasil, 01 Caixa Eletrônico na Prefeitura, 24hs.
- Implantar o programa de pagamento de todos os funcionários, através de resgate automático;
- Criação de um conselho consultivo formado por pessoas experientes e de "notório saber"; conselho e representação de um Conselho Consultivo formado por pessoas experientes e "de notório saber"; por representantes de Conselhos de Bairros e instituições para, junto com o Poder Executivo, priorizarem as ações a serem desenvolvidas pelo município, tornando a atividades administrativa, transparente e participativa;

PROPOSTA DE GOVERNO

SAÚDE

- Reformulação na política de saúde da Secretaria Municipal de Saúde no âmbito estrutural e conjuntural;
- Promovendo melhorias nos três níveis - Básica, especializada e de convênios para assistência terciária
- Reforma e ampliação do Hospital Maternidade Maria Vicência para melhoria da assistência básica, urgência e emergência;
- Reforma e ampliação do Centro de Saúde para atender a todos as ações preventivas e do PSF-centro;
- Reforçar as atividades dos PSF'S, levando a equipe de saúde até a família, valorizando as ações de prevenção das doenças e de promoção e recuperação da saúde dos indivíduos de forma integral e continuada;
- Reforçar a assistência ambulatorial e hospitalar de média complexidade (especializada), executada pela Fundação Hospitalar José Peregrino;
- Aumentar os investimentos em Ações e Serviços Públicos de saúde, constantes do plano municipal de saúde e da programação pactuada e integrada PPI, do município, aprovado pelo conselho municipal de saúde;
- Descentralizar a assistência, levando o atendimento as principais localidades e/ou distritos do município (Japi, Lagoa da Pedra e Volta do Rio);
- Melhorar o programa de humanização do parto pré-natal Saúde da Mulher com o objetivo de reduzir a mortalidade materna e o neo-natal, através de ações de promoção, humanização assistência a saúde de gestantes e recém-nascidos. Vamos favorecer o estímulo ao atendimento com AIH tipo 7 para assistência ao parto; incrementar a qualidade do atendimento com a aquisição de equipamentos modernos na sala de parto;
- Comprar uma Unidade móvel médica e odontológica para atendimento na zona rural;
- Reforma e aquisição de novos equipamentos para o laboratório do Hospital Maternidade Maria Vicência;
- Priorizar os programas de medicina preventiva e social como, saúde da mulher, odontologia preventiva e saúde do idoso;
- Adquirir uma farmácia popular para o município;
- Implantar o SIS pré-natal;
- Promoção de medidas que venham conferir maior dignidade, qualidade, humanização e efetividade dos serviços de saúde, incluindo garantia de condições de trabalho e remuneração adequadas aos profissionais da área de saúde;
- Desenvolvimento de um projeto de informação e comunicação em saúde;
- Ampliação e automatização do laboratório municipal;
- Elaboração de projeto para um centro de zoonoses;
- Criação de um centro de atenção a dependentes químicos;
- Informatização das Unidades de Saúde;
- Implantação do cartão SUS;
- Contratação pelo SUS (gestão Municipal) de serviços de apoio diagnóstico e terapêutico em diversas especialidades;
- Elaboração e distribuição do Jornal de Saúde, além de folders e panfletos informativos sobre prevenção de doenças e atenção a saúde, insentivar o programa de educação em saúde;
- Descentralização das ações sociais, inclusive as de saúde por micro regiões populacionais, criando novos modelos organizacionais, gerenciais e de efetiva participação popular, com ampliação das equipes de PSF; ampliação do número de agentes de saúde; Implantação do serviço de assistência domiciliar e terapêutica.
- Criar o programa de odontologia preventiva para as escolas;

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

PROPOSTA DE GOVERNO

SEGURANÇA PÚBLICA

- Melhorar o Sistema de Segurança Pública através da Modernização dos equipamentos e do armamento utilizado;
- Reforma da cadeia pública adequado a demanda de penalizados pela Justiça;
- Aumentar o efetivo policial para melhorar a segurança preventiva;
- Adquirir mais 01 veículo e duas motos para melhorar a trabalho o policiamento do município;
- Criação de postos policiais na rua da paraíba, centro da cidade, loteamento monte santo e conj. Frei Damião interligados por sistema interno de comunicação ;
- Criação da Guarda Municipal através da capacitação de jovens da comunidade para servirem a própria comunidade na guarda municipal;

SECRETARIA DE AGRICULTURA

- Incentivar a atividade ortifrutigrangeira inrrigada nas margens dos açudes;
- Incentivo a atividade agrícola através do corte de terra e distribuição de sementes;
- Construções de barragens para favorecer ao pequeno produtor ;
- Programa de manutenção de estradas e construção de mata burros nas principais vias de acesso a zona Rural;
- Incentivo a piscicultura e carcinocultura;
- Implantar um programa de povoamento (peixes) de açudes e barragens;
- Incentivo ao desenvolvimento da apicultura na zona Rural;
- Incentivo a re-introdução da cultura através da semente precoce;
- Construção de barragens submersas as margens do Rio Jacú;
- Incentivo aos programas de extensão rural de apoio ao agricultor;
- Implantação do programa de medicina rural educação e saúde de primeiros socorros na zona Rural;
- Cooperativa agropecuaria;
- Criar e dinamizar as associações comunitaria existentes;
- Criar farmacia viva em localidades rurais;
- Formação de mão-de-obra rural;
- Credenciamnto do municipio da caprefeira da Secretaria de Agricultura do Estado .
- construção de um pequeno centro de comércio animal

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

PROPOSTA DE GOVERNO

CULTURA E LAZER

- Construir um Clube Social Municipal para atividades culturais, entretenimento e lazer para a sociedade campestre;
- Construir uma praça de eventos para atividades culturais e artísticas;
- Melhorar a estrutura e o conforto oferecido pela Biblioteca Municipal para que os jovens se sintam motivados a visitar e pesquisar na Biblioteca;
- Transformar e Modernizar a velha quadra de esportes (por trás do DCM) para que possa servir também para, além de eventos esportivos, a outras atividades sociais do município;
- Introduzir o Projeto Cinema na Comunidade como meio de levar informação, cultura e lazer;
- Introduzir o Projeto Teatro na comunidade como forma de oportunizar o jovem a participar de atividades culturais e artísticas e demonstrar através do seu trabalho os problemas sociais da comunidade e revelar novos talentos;

ESPORTE E TURISMO

- Implantação de um novo Projeto de esportes para o município que estimule o jovem a participar de forma efetiva e definitiva do esporte afastando-os de outras atividades nocivas a saúde e a sociedade;
- Introduzir novas modalidades de esporte no município vôlei, ginástica artística, handbol, atletismo, artes marciais, etc.;
- Contratar professores de educação física e técnicos especializados para promover programas e cursos de capacitação para os professores da rede de ensino do município com o objetivo de qualificá-los para melhorar o nível de ensino de Educação física e acompanhar o desenvolvimento das novas modalidades de esporte;
- Criação de um núcleo poliesportivo;
- Inclusão de esporte para pessoas com deficiências físicas.
- Incentivo aos campeonatos municipais das principais modalidades de esporte;
- Construção de um estádio de futebol;
- Construção de guadas no loteamento Monte Santos e no Conjunto de Frei Damião;
- Incentivo ao turismo ecológico rural;
- Intercambio intermunicipal para o desenvolvimento do turismo ecológico e rural;
- Incentivar o turismo religioso através do projeto de conclusão da estatua de Frei Damião
- Introduzir um programa de incentivo de criação de pousadas e hotéis.

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

PROPOSTA DE GOVERNO

ANEXO - 1

PARQUE

SECRETARIA DE AGRICULTURA

- Incentivar a atividade ortifrutigrangeira irrigada nas margens dos açudes;
- Incentivo a atividade agrícola através do corte de terra e distribuição de sementes;
- Construções de barragens para favorecer ao pequeno produtor ;
- Programa de manutenção de estradas e construção de mata burros nas principais vias de acesso a zona Rural;
- Incentivo a piscicultura e carcinocultura;
- Implantar um programa de povoamento (peixes) de açudes e barragens;
- Incentivo ao desenvolvimento da apicultura na zona Rural;
- Incentivo a re-introdução da cultura através da semente precoce;
- Construção de barragens submersas as margens do Rio Jacú;
- Incentivo aos programas de extensão rural de apoio ao agricultor;
- Implantação do programa de medicina rural educação e saúde de primeiros socorros na zona Rural;
- Cooperativa agropecuária;
- Criar e dinamizar as associações comunitaria existentes;
- Criar farmacia viva em localidades rurais;
- Formação de mão-de-obra rural;
- Credenciamento do município da capifeira da Secretaria de Agricultura do Estado .
- construção de um pequeno centro de comércio animal

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

PESQUISAS

PERFIL
PESQUISAS E TREINAMENTO

EXPRESSAMENTE PROIBIDA DIVULGAÇÃO
LEI ELEITORAL Nº 9.504 de 30/09/97
RESOLUÇÃO Nº 21.576 DE 03/12/2003

SÃO JOSÉ DO CAMPESTRE - RN
10/06/2004

PERFIL
PESQUISAS TÉCNICAS

EXPRESSAMENTE PROIBIDA DIVULGAÇÃO
LEI ELEITORAL Nº 9.504 de 30/09/97
RESOLUÇÃO Nº 21.576 DE 03/12/2003

SÃO JOSÉ DO CAMPESTRE - RN
10/06/2004

PIRE II PESQUISAS TÉCNICAS
Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5800. Fax (084) 217-2061
PESQUISA ELEITORAL

TABELA COMPARATIVA

TABELA 03 - INTENÇÃO ESPONTÂNEA DE VOTO PARA PREFEITO, SEGUNDO ÁREA PESQUISADA.

QUESTÕES	ÁREA								Total
	CENTRO	TANQUES	CENTRAL	PARAIBA	LAGOA PEDRA	IACU ORSOS	PICOS/IFAN.	FAVELA	
INTENÇÃO ESPONTÂNEA VOTO									
INDECISO	1.43%	8.00%	6.86%	7.43%	2.29%	3.43%	3.14%	2.29%	36.00%
BRANCO/NULO	6.86%	0.29%	0.29%	0.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%
DEDE	3.14%	1.43%	2.00%	3.14%	0.29%	0.00%	0.57%	0.00%	10.00%
ZEQUINHA	1.14%	1.14%	1.14%	2.00%	1.14%	0.57%	0.00%	0.29%	7.00%
DR. MARIO	2.57%	2.86%	2.29%	1.14%	0.86%	0.86%	0.57%	0.57%	22.00%
J. HERCILIO	5.43%	4.00%	7.43%	2.29%	0.00%	0.57%	1.14%	0.00%	7.00%
LUCIANO	0.57%	2.29%	0.00%	2.86%	0.00%	0.29%	0.00%	0.00%	0.00%
DR. LAERCIO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CAND. PREFEITO	0.00%	0.00%	0.00%	0.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Totais das questões:	17.14%	20.00%	20.00%	20.00%	5.71%	5.71%	5.71%	5.71%	100.00%

Obs:

- Erro admissível nas aproximações (para 2 casas decimais) de $\pm 0,01\%$ por opção.

PERFIL - PESQUISAS TECNICAS

Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5800, Fax (084) 217-2061

PESQUISA ELEITORAL

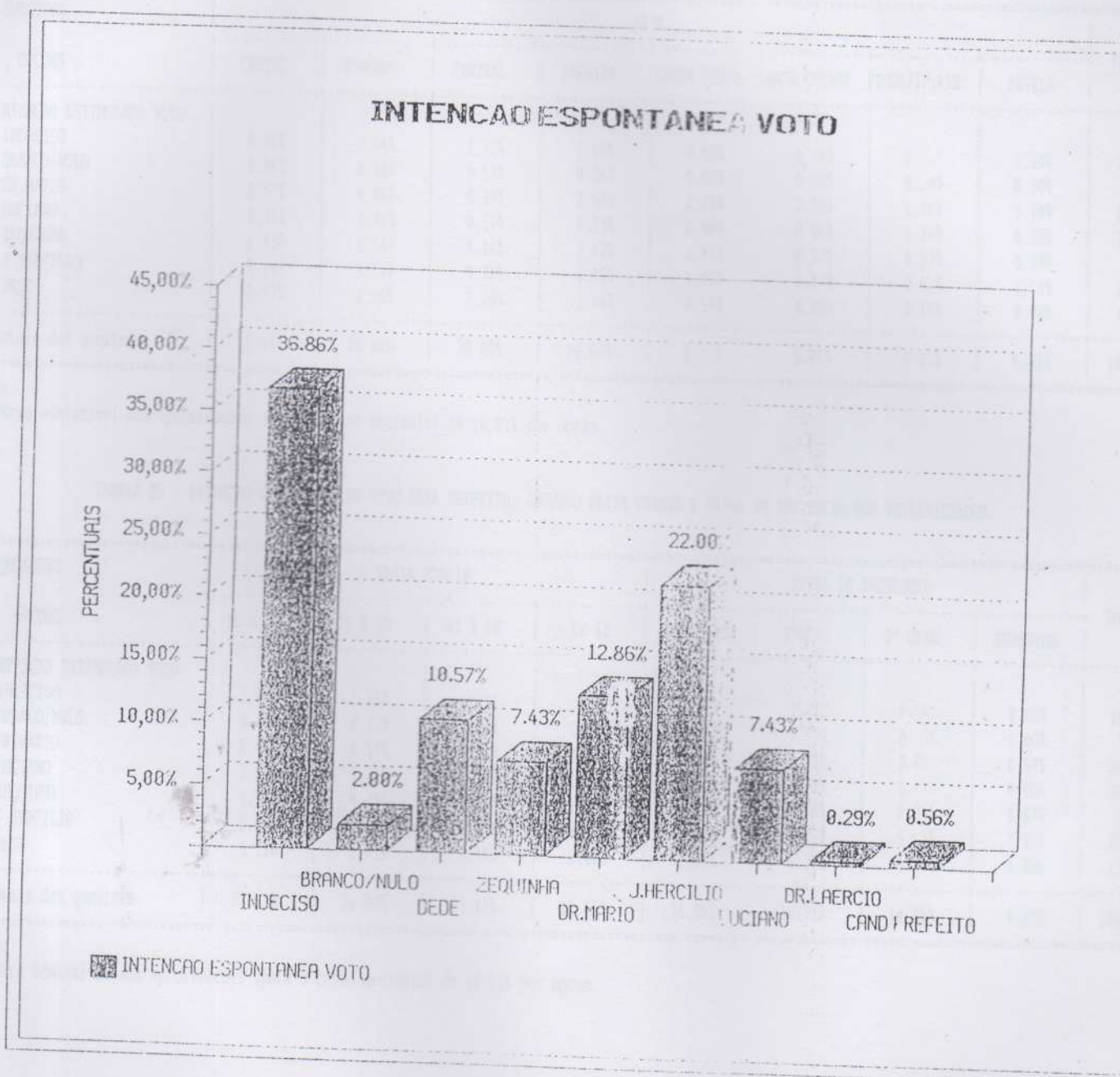
GRAFICO COMPARATIVO

Questao avaliada:

- EM QUEM O(A) SR(A) PRETENDE VOTAR PARA PREFEITO DE SAO JOSE DE CAMPESTRE?(ESPONTANEA)

Titulo no quadro grafico:

- INTENCAO ESPONTANEA VOTO



PERFIL PESQUISAS TÉCNICAS

Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5803. Fax (084) 217-2061

PESQUISA ELEITORAL

TABELA COMPARATIVA

TABELA 04 - INTENÇÃO ESTIMULADA DE VOTO PARA PREFEITO, SEGUNDO ÁREA PESQUISADA.

QUESTOES	AREA								Tot
OPCOES	CENTRO	TANQUES	CENTRAL	PAPAIRA	LAGOA PEDRA	JACU ORFAOS	PICOS/IPIRAN.	FAVELA	
INTENCAO ESTIMULADA VOTO									
INDECISO	0.86%	2.86%	1.71%	1.14%	0.57%	1.14%	1.14%	1.14%	10
BRANCO/NULO	0.86%	0.29%	0.57%	0.86%	0.00%	0.00%	0.29%	0.00%	2
DR.MARIO	4.57%	4.86%	4.29%	2.57%	1.71%	2.00%	1.14%	3.14%	24
LUCIANO	1.71%	3.71%	0.57%	4.29%	0.00%	0.86%	1.14%	0.00%	12
ZEQUINHA	1.43%	1.14%	1.14%	3.14%	1.43%	0.57%	0.57%	0.29%	9
J.HERCILIO	5.14%	5.14%	9.71%	4.86%	1.43%	1.14%	0.57%	1.14%	29
DEDE	2.57%	2.00%	2.00%	3.14%	0.57%	0.00%	0.86%	0.00%	11
Totais das questoes:	17.14%	20.00%	20.00%	20.00%	5.71%	5.71%	5.71%	5.71%	100

Obs:

- Erro admissível nas aproximações (para 2 casas decimais) de $\pm 0,01\%$ por opção.

TABELA 05 - INTENÇÃO ESTIMULADA DE VOTO PARA PREFEITO, SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS.

QUESTOES	FAIXA ETARIA				NIVEL DE INSTRUCAO				Tot
OPCOES	16 A 24	25 A 40	41 A 60	+ DE 60	ANALFABETO	1ºGRAU	2º GRAU	SUPERIOR	
INTENCAO ESTIMULADA VOTO									
INDECISO	2.00%	2.86%	3.43%	2.29%	6.00%	3.71%	0.57%	0.00%	10
BRANCO/NULO	0.86%	0.29%	1.43%	0.29%	0.57%	1.43%	0.57%	0.00%	2
DR.MARIO	5.43%	8.57%	6.00%	4.29%	9.14%	11.71%	2.86%	0.57%	24
LUCIANO	2.29%	4.29%	5.14%	0.57%	6.57%	4.29%	1.43%	0.00%	12
ZEQUINHA	1.43%	4.29%	3.71%	0.29%	3.14%	4.00%	2.00%	0.57%	9
J.HERCILIO	6.00%	10.29%	8.57%	4.29%	8.57%	14.29%	5.14%	1.14%	29
DEDE	3.71%	3.43%	3.14%	0.86%	2.86%	6.29%	1.14%	0.29%	11
Totais das questoes:	21.71%	34.00%	31.43%	12.86%	36.86%	45.71%	14.86%	2.57%	100

Obs:

- Erro admissível nas aproximações (para 2 casas decimais) de $\pm 0,01\%$ por opção.

PERFIL - PESQUISAS TECNICAS

Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5800. Fax (084) 217-2061

PESQUISA ELEITORAL

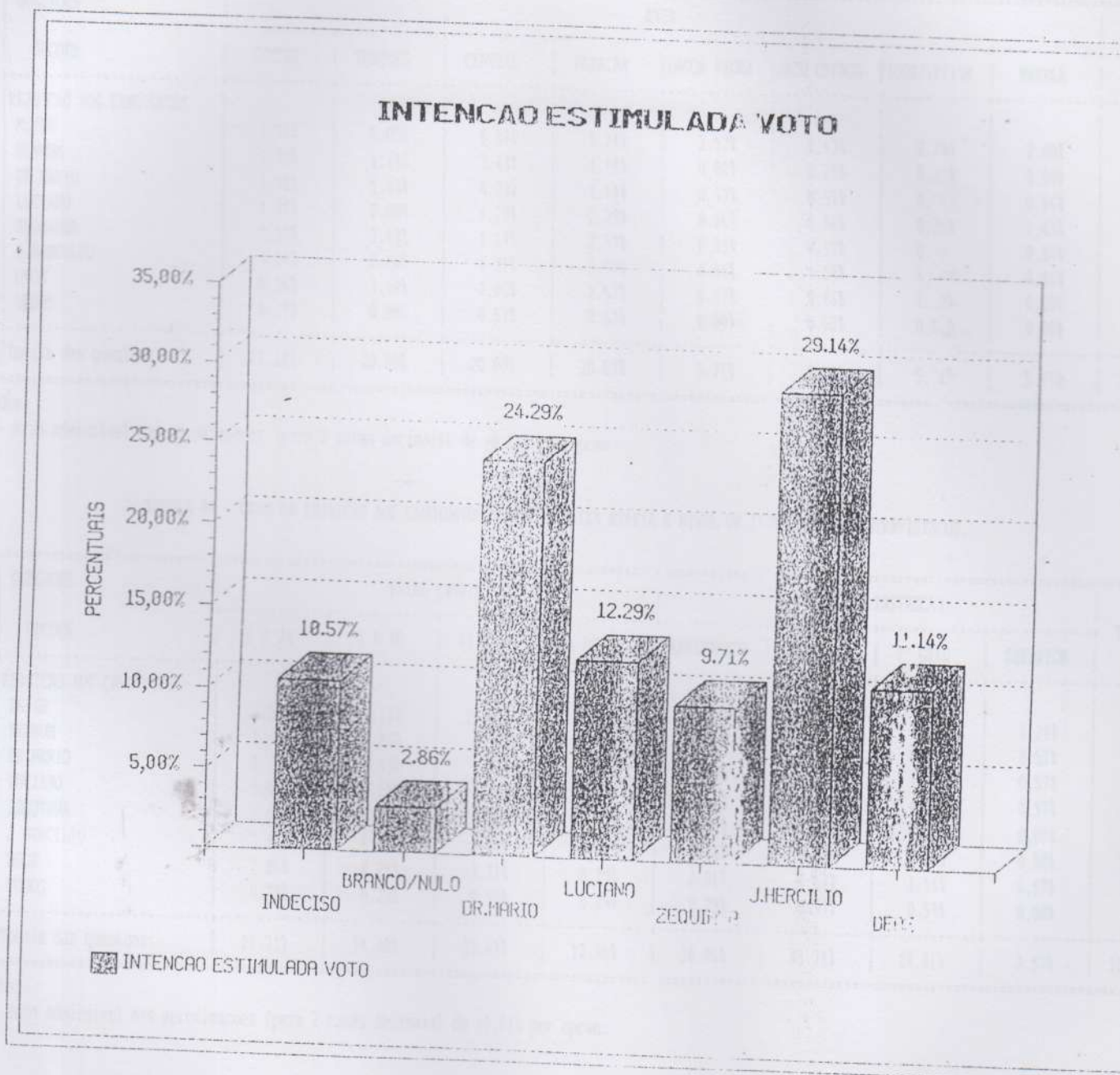
GRAFICO COMPARATIVO

Questao avaliada:

- SENDO ESTES OS CANDIDATOS, EM QUAL O(A) SR(A) VOTARA?(ESTIMULADA POR DISCO)

Titulo no quadro grafico:

- INTENCAO ESTIMULADA VOTO



PERFEI PESQUISAS TECNICAS
Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5303. Fax (084) 217-2061
PESQUISA ELEITORAL

TABELA COMPARATIVA

TABELA 06 - GRAU DE REJEICAO AOS CANDIDATOS, SEGUNDO AREA PESQUISADA.

QUESTOES OPCOES	AREA							
	CENTRO	TANQUES	CENTRAL	PARAIBA	LAGOA PEDRA	JACU OBFAOS	ICOS/IPERAN	PAVELA
REJEICAO AOS CANDIDATOS								
NS/SR	3.71%	6.00%	6.57%	5.14%	2.57%	1.43%	2.29%	2.00%
NENHUM	2.00%	1.14%	3.43%	1.14%	0.00%	0.29%	0.29%	0.00%
DR.MARIO	1.71%	1.43%	0.29%	1.14%	0.57%	0.57%	0.00%	0.86%
LUCIANO	4.29%	2.00%	4.29%	2.29%	0.86%	0.86%	0.29%	1.43%
ZEQUINHA	0.57%	3.43%	1.14%	2.57%	0.29%	0.57%	0.00%	0.57%
J.HERCILIO	3.14%	2.86%	1.71%	4.57%	0.86%	1.14%	1.43%	0.86%
DEDE	0.86%	3.14%	2.00%	2.57%	0.57%	0.86%	1.14%	0.00%
TODOS	0.29%	0.00%	0.57%	0.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Totais das questoes:	17.14%	20.00%	20.00%	20.00%	5.71%	5.71%	5.71%	5.71%

Obs:

- Erro admissivel nas aproximacoes (para 2 casas decimais) de $\pm 0,01\%$ por opcao.

TABELA 07 - GRAU DE REJEICAO AOS CANDIDATOS, SEGUNDO FAIXA ETARIA E NIVEL DE INSTRUCAO DOS ENTREVISTADOS.

QUESTOES OPCOES	FAIXA ETARIA				NIVEL DE INSTRUCAO			
	16 A 24	25 A 40	41 A 60	+ DE 60	ANALFABETO	1º GRAU	2º GRAU	SUPERIOR
REJEICAO AOS CANDIDATOS								
NS/SR	4.57%	7.14%	11.14%	6.86%	16.00%	10.86%	2.57%	0.29%
NENHUM	1.14%	0.86%	4.57%	1.71%	4.57%	2.29%	0.00%	0.57%
DR.MARIO	1.71%	3.43%	0.86%	0.57%	1.43%	2.86%	1.14%	0.57%
LUCIANO	5.43%	6.29%	4.86%	0.29%	2.57%	9.14%	4.57%	0.57%
ZEQUINHA	2.57%	4.86%	2.29%	0.00%	4.29%	4.86%	0.57%	0.00%
J.HERCILIO	3.14%	6.86%	3.43%	2.86%	4.86%	8.57%	2.86%	0.00%
DEDE	2.86%	4.29%	3.71%	0.29%	2.86%	6.57%	1.14%	0.57%
TODOS	0.29%	0.29%	0.57%	0.29%	0.29%	0.57%	0.57%	0.00%
Totais das questoes:	21.71%	34.00%	31.43%	12.86%	36.86%	45.71%	14.60%	2.57%

Obs:

- Erro admissivel nas aproximacoes (para 2 casas decimais) de $\pm 0,01\%$ por opcao.

PERFIL - PESQUISAS TECNICAS

Av. Gustavo Guedes - 1880 Fone (084) 217-5800, Fax (084) 217-2061

PESQUISA ELEITORAL

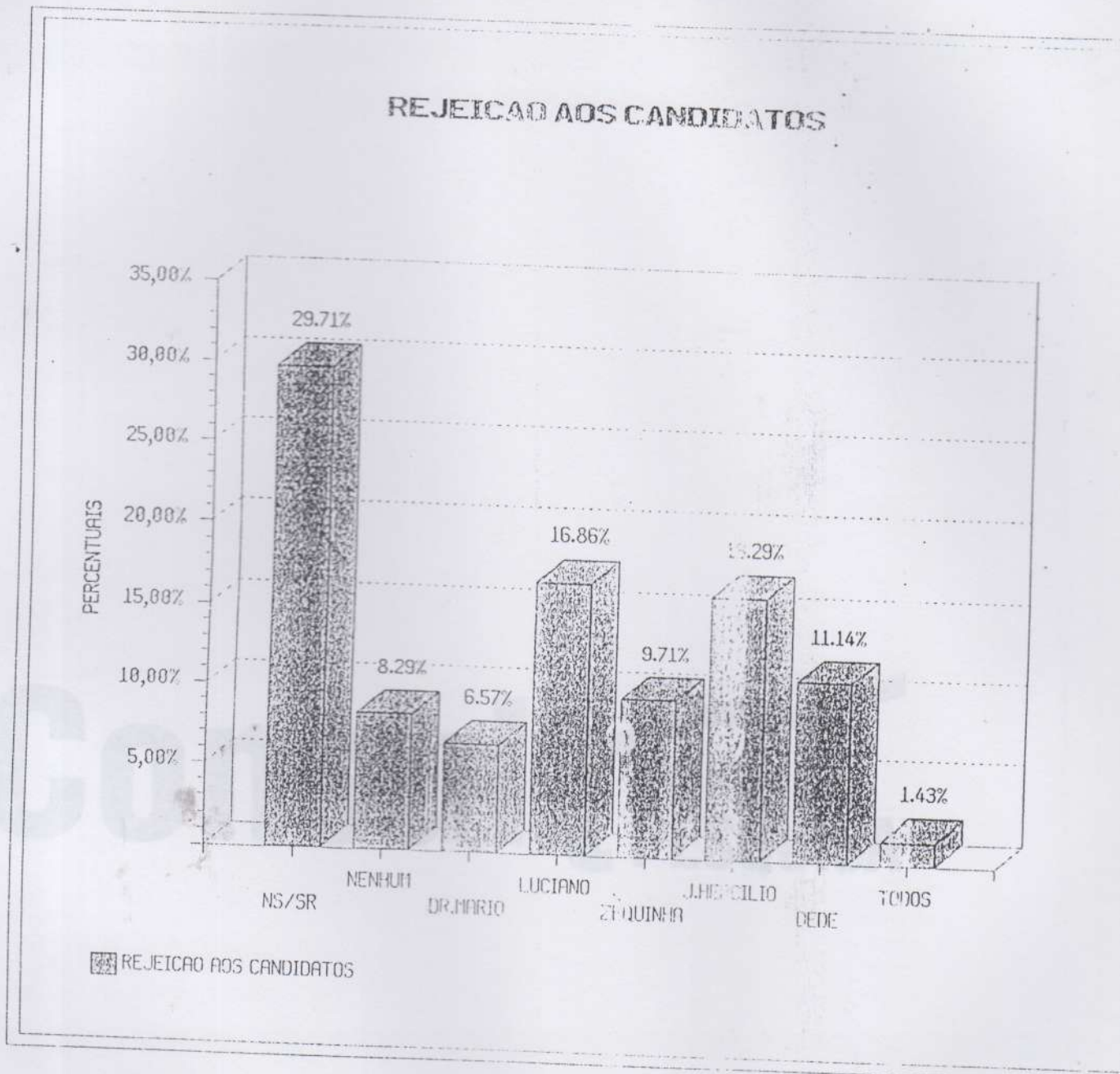
GRAFICO COMPARATIVO

Questao avaliada:

- EM QUAL DESTES CANDIDATOS O(A) SR(A) NUNCA(JAMAIS) VOTARIA?(ESTIMULADA POR DISCO)

Titulo no quadro grafico:

- REJEICAO AOS CANDIDATOS



PESQUISA DE OPINIÃO - CAMPESTRE. RN

Realização: 15/09 e 16/09/2004

SE O(A) SR(A) FOSSE O ATUAL PREFEITO, QUAL A OBRA, PROBLEMA OU SERVIÇO QUE RESOLVERIA DE IMEDIATO NESSA LOCALIDADE?

Alternativa	abs.	%
NÃO SABE	23	7.08
TODOS	16	4.92
SAÚDE	35	10.77
DESEMPREGO	111	34.15
ÁGUA	57	17.54
SANEAMENTO BÁSICO	21	6.46
SUJEIRA/LIMPEZA URBANA	16	4.92
ESTRADAS	12	3.69
SEGURANÇA	6	1.85
FABRICA	5	1.54
TELEFONE	4	1.23
ILUMINAÇÃO	3	0.92
CALÇAMENTO/PAVIMENTAÇÃO/ASFALTO	3	0.92
MELHORAVA A ADMINISTRAÇÃO	3	0.92
ENERGIA	2	0.62
BANHEIRO	1	0.31
TRANSPORTE	1	0.31
AMBULÂNCIA	1	0.31
ANIMAIS SOLTOS	1	0.31
PREFEITO	1	0.31
PAGAMENTO EM DIA	1	0.31
ASSISTÊNCIA A COMUNIDADE	1	0.31
SERIA UM PREFEITO ORGANIZADO	1	0.31
TOTAL	325	100.00

PESQUISA DE OPINIÃO - CAMPESTRE - RN

Realização: 15/09 e 16/09/2004

SE A ELEIÇÃO PARA PREFEITO FOSSE HOJE, EM QUEM O(A) SR(A) VOTARIA?
(pergunta não estimulada)

Alternativa	abs.	%
NÃO SABE	210	64.62
NENHUM	15	4.62
JOÃO HERCÍLIO	54	16.62
DEDE MENDONÇA	19	5.85
ZEQUINHA	17	5.23
MARIO TOSCANO	6	1.85
DR. LAÉRCIO	2	0.62
LUCIANO	1	0.31
DR. EDMILSON	1	0.31
	325	100.00

SE OS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPESTRE FOREM ESSES CITADOS, EM QUEM O(a) SR.(a) VOTARIA?
(pergunta estimulada)

		MASC.	FEM.
	%COL	%COL	%COL
DR. MARIO TOSCANO	11.7	11.9	11.5
DEDE MENDONÇA	12.6	14.4	10.9
JOÃO HERCÍLIO	34.2	38.1	30.3
ZEQUINHA BORGES	11.1	10.6	11.5
REGIS LUCIANO	2.5	1.9	3.0
DRA. FRANCISCA	6.2	3.1	9.1
VEREADOR GILVAN DUTRA	0.6	0.0	1.2
VEREADOR JAILSON	0.9	1.3	0.6
NENHUM	4.3	1.9	6.7
NÃO SABE	16.0	16.9	15.2
FREQUÊNCIA TOTAL	325	160	165

		<25 anos	25/40 anos	40/55 anos	+55 anos
	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL
DR. MARIO TOSCANO	11.7	9.9	9.6	14.0	14.8
DEDE MENDONÇA	12.6	16.0	13.5	10.5	9.3
JOÃO HERCÍLIO	34.2	33.3	37.5	31.4	33.3
ZEQUINHA BORGES	11.1	18.5	5.8	7.0	16.7
REGIS LUCIANO	2.5	3.7	2.9	1.2	1.9
DRA. FRANCISCA	6.2	4.9	7.7	7.0	3.7
VEREADOR GILVAN DUTRA	0.6	0.0	1.9	0.0	0.0
VEREADOR JAILSON	0.9	1.2	1.0	1.2	0.0
NENHUM	4.3	4.9	3.8	5.8	1.9
NÃO SABE	16.0	7.4	16.3	22.1	18.5
FREQUÊNCIA TOTAL	325	81	104	86	54

(se citou algum dos candidatos): POR QUAL DESSES MOTIVOS O(A) SR(A) ESTA VOTANDO NESSE CANDIDATO?

Alternativa	abs.	%
É O MELHOR PARA CAMPESTRE	62	23.94
É O CANDIDATO MAIS COMPETENTE	36	13.90
É O MAIS SIMPÁTICO	22	8.49
TEM A MELHOR PROPOSTA DE TRABALHO PARA CAMPESTRE	20	7.72
É O CANDIDATO DO PREFEITO	2	0.77
É O CANDIDATO CONTRA O PREFEITO	2	0.77
É O CANDIDATO QUE TEM SERVIÇO PRESTADO NA CIDADE	88	33.98
NÃO SABE DIZER	27	10.42
Total	259	100.00

Não se aplica(m) : 66

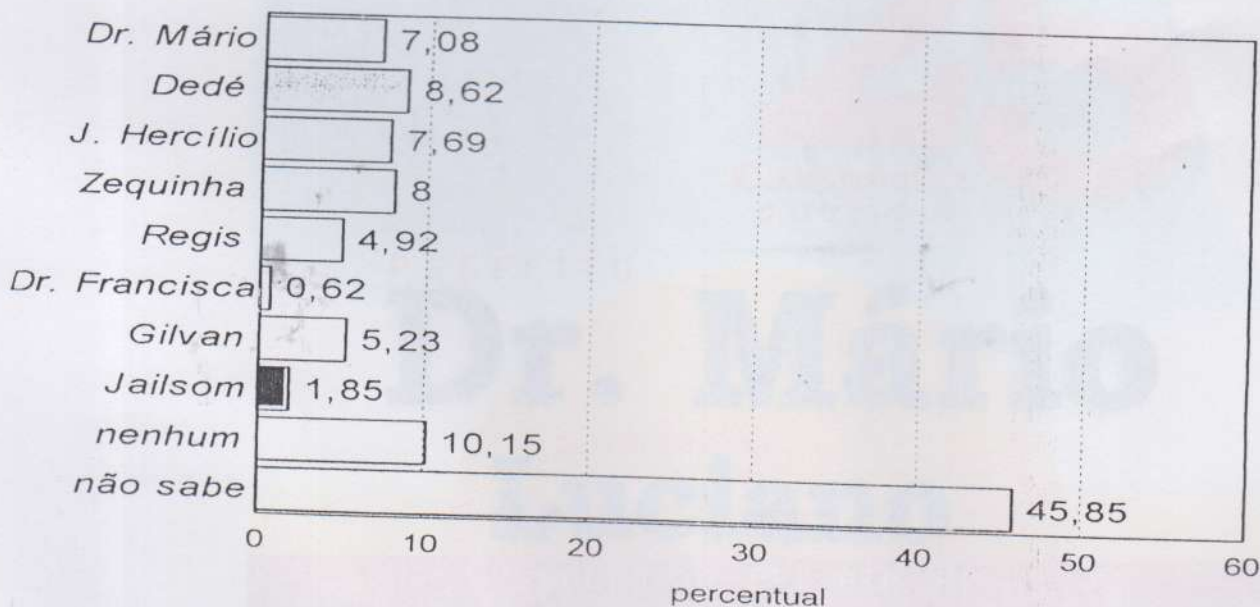
		Mário Tosca- no	Dedé	João De Herci.	Zequi- nha	Regis	Dra. Fran- cisca	Gilvan	Jailson
	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL	%COL
É O MELHOR PARA CAMPESTRE	23.9	21.1	31.7	20.7	25.0	37.5	20.0	0.0	66.7
É O CAND. MAIS COMPETENTE	13.9	21.1	9.8	10.8	22.2	12.5	15.0	0.0	0.0
É O MAIS SIMPÁTICO	8.5	10.5	9.8	1.8	22.2	12.5	5.0	50.0	33.3
TEM A MELHOR PROPOSTA DE TRABALHO PARA	7.7	2.6	17.1	4.5	16.7	12.5	0.0	0.0	0.0
É O CANDIDATO DO PREFEITO	0.8	2.6	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
É O CAND. CONTRA O PREFEITO	0.8	2.6	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
É O CANDIDATO QUE TEM SERVIÇO PRESTADO	34.0	34.2	12.2	50.5	11.1	0.0	45.0	50.0	0.0
NÃO SABE DIZER	10.4	5.3	19.5	10.8	2.8	12.5	15.0	0.0	0.0
FREQUENCIA TOTAL	259	38	41	111	36	8	20	2	2

Não se Aplica(m) Linha: 66

PESQUISA DE OPINIÃO - CAMPESTRE. RN
Realização: 15/09 e 16/09/2004

EM QUAL DESSES CANDIDATOS O(A) SR(A) NÃO VOTARIA DE MANEIRA ALGUMA PARA
PREFEITO DE CAMPESTRE?
(pergunta estimulada)

Alternativa	abs.	%
DR. MARIO TOSCANO	23	7.08
DEDE MENDONÇA	28	8.62
JOÃO DE HERCÍLIO	25	7.69
ZEQUINHA BORGES	26	8.00
REGIS LUCIANO	16	4.92
DRA. FRANCISCA	2	0.62
VEREADOR GILVAN DUTRA	17	5.23
VEREADOR JAILSON	6	1.85
TODOS	33	10.15
NÃO SABE DIZER	149	45.85
Total	328	100.00



Certeza de Trabalho, Saúde e Cidadania



A portrait of a middle-aged man with short, dark hair, smiling. He is wearing a light blue button-down shirt. The background of the portrait is a soft, out-of-focus yellow and white.

25
Campestre
para todos

PREFEITO
Dr. Mário
VICE - PREFEITO
Luciano

Coligação: PFL, PTB, PP

45 x 31 cm

A campaign poster for Dr. Mário Luciano. It features two men: one in a light blue shirt on the left and one in an orange shirt on the right. To the right of the men is a large orange number '25'. Below the number is the text 'Campestre para todos'. Below the man in the orange shirt, the text 'PREFEITO' is above 'Dr. Mário' in large blue letters, and 'VICE-PREFEITO' is above 'Luciano' in large blue letters. Below the man in the blue shirt, the text 'Certeza de Trabalho, Saúde e Cidadania' is written in yellow. At the bottom of the poster, a red bar contains the text 'Coligação: PFL, PTB, PP'.

25

Campestre
para todos

PREFEITO
Dr. Mário
VICE-PREFEITO
Luciano

Certeza de Trabalho,
Saúde e Cidadania

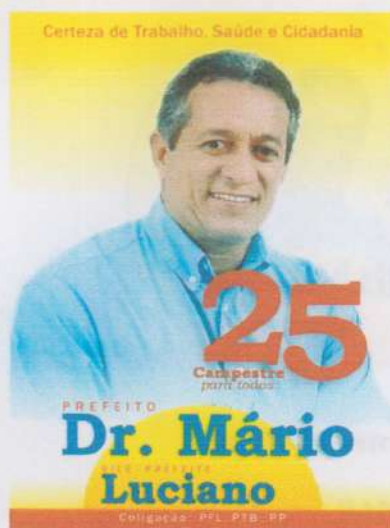
Coligação: PFL, PTB, PP

45 x 31 cm

Dr. Mário
2004

31 x 9 cm

PANFLETOS



14 x 20 cm



20 x 14 cm

SANTINHOS



8 x 11 cm



11 x 8 cm

ADESIVO DE PARA-CHOQUE



21 x 9 cm

ANEXO - 5

BOTONS

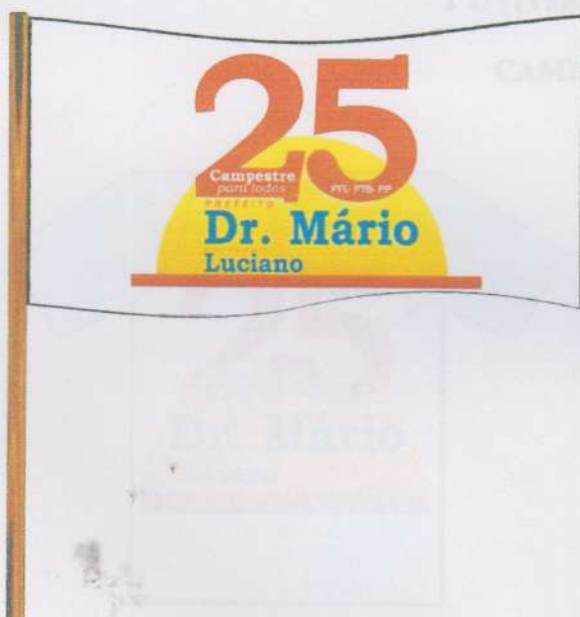


7 cm de diâmetro



9 x 7 cm

BANDEIRA E BANDEIROLA



120 x 90 cm
(tecido)



42 x 40 cm
(tecido)

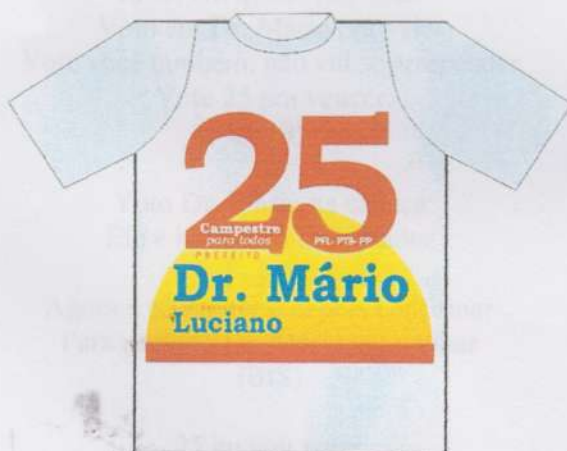
ANEXO - 6

BONÉ



T U - (Tamanho Único)

CAMISETA



P, M, G - (Tamanhos Pequeno, Médio e Grande)

SPOT

Dr. Mario - Prefeito, Luciano - Vice

Vamos todos juntos
Consagrar a vitória do povo
Dia 03 não esqueça
Dr. Mário Prefeito, Luciano Vice

Duração - 0:09 seg.

JINGLES

Voto Dr. Mário na cabeça

Está chegando a eleição
Já sei em quem vou votar
Voto em Dr. Mário pra valer
Vote você também, não vai se arrepender
Vote 25 pra vencer
(BIS)

Voto Dr. Mário na cabeça
Ele é honesto e trabalhador

Agora é só digitar e depois confirmar
Para prefeito Dr. Mário vai ganhar
(BIS)

25 eu vou votar
Dr. Mário vou confirmar
Com Luciano ao seu lado vão nos
representar

Vote 25, meu povo
Dr. Mário vai ser eleito
Vote 25, meu povo
Dr. Mário para prefeito
(BIS)

Duração - 1:54 min.

Meu coração bate mais forte

Meu coração já tem um amor
Que eu não troco por ninguém
É 2, é 5, é 25, é Dr. Mário e Luciano

Meu coração bate mais forte
03 de outubro está chegando
É 2, é 5, é 25, é Dr. Mário e Luciano

Pela nossa saúde e cidadania
Tenho certeza nesse posso confiar
É o médico do povo, amigo e sincero
Em Dr. Mário e Luciano eu vou votar

O povo não vive só de promessas
Eles precisam é de alguém pra confiar
Ele já foi prefeito é amigo fiel
Tenho certeza nesse posso confiar

Duração - 3:45 min.