

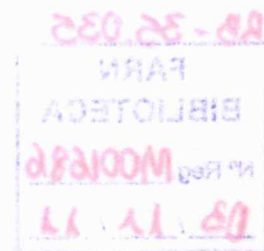
**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO: Administração**

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLITICO UTILIZADAS
PELO PARTIDO DEMOCRATAS**

Ary Alecrim Pacheco Neto

**NATAL/RN
2010**

ARY ALECRIM PACHECO NETO

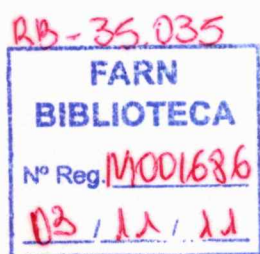


**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS PELO
PARTIDO DEMOCRATAS**

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

Orientadora: Msc. Ana Maria da Silva Souza

NATAL/RN
2010



M
658.8:32
P117e
2010
ex 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pacheco Neto, Ary Alecrim

Estudo das estratégias de marketing político no partido Democratas 25 /
Ary Alecrim Pacheco Neto. – Natal: FARN, 2009.

65 f.

Orientador: Ana Maria da Silva Souza (Msc)

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

1. Marketing – Monografia. 2. Planejamento de Marketing – Monografia.
3. Marketing Político I. Título.

RN/FARN/BC

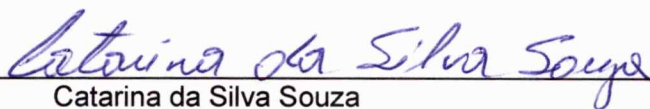
CDU 658.8:32

ARY ALECRIM PACHECO NETO

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS PELO
PARTIDO DEMOCRATAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 09 de Fevereiro de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ana Maria da Silva Souza, MSc.
Orientadora



Catarina da Silva Souza
Membro Examinador

Fátima Cristina de Lara M. Medeiros
Membro Examinador

NATAL/RN
2010

[Redacted header bar]

[Redacted footer bar]

AGRADECIMENTOS

À Deus pela benção da vida e por guiar meus passos no caminho dela;

À minha orientadora, Ana Maria da Silva Souza por todo o conhecimento passado, pela excelente orientação, paciência e motivação me dadas;

Aos grandes mestres dessa instituição pela paciência com que transmitiram o saber não somente acadêmico; mas também saberes para a vida;

Ao meu sublime pai (*in memoriam*), que mesmo não estando mais junto ao meu caminhar, me dá a força para seguir em frente quando me vêm a sua lembrança que é constante;

Aos que tentaram por vezes me subjugar sem sucesso;

À meus avós (*in memoriam*); o grande “Pescador” e o grande “Coronel” que devem estar a alçar novas conquistas no Reino dos Céus;

E a minha família, por todo amor e apoio sempre me dados.

ABSTRACT

This paper aims at deepening the knowledge about politics in particular political parties in Brazil with its strategies to attract new voters. It has its theoretical compound with issues such as management, marketing, political marketing, marketing planning, marketing communication and marketing electoral / political. The type of research for its development was a quantitative study with a unit of study if the Democrat Party (DEM), as the data analysis was done for the purpose above-mentioned goals. The paper also outlines the history of the party since January 24th of 1985 until the present day national and state levels. With studies on the historical profile and strategies we can conclude that there are some recommendations to be made to the DEM so that it can improve its efficiency before the electorate. The vision of this party should always focused on its main goal (the voters) always trying to match their desires and needs.

Key Words: Historical profile. Broken DEM, Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Processo de planejamento estratégico	22
FIGURA 02: Marketing mix	26
FIGURA 03: Formação da Imagem	26
FIGURA 04: Logomarca DEM	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Partidos políticos	12
-------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA10

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO11

1.3 OBJETIVOS.....13

1.4 JUSTIFICATIVA.....13

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DE MARKETING.....14

2.2 MARKETING.....15

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....18

2.4 COMUNICAÇÃO EM MARKETING.....23

2.5 MARKETING POLÍTICO ELEITORAL..... 24

2.6 MARKETING PARTIDÁRIO.....31

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA.....33

3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO.....34

3.3 ANÁLISE DOS DADOS34

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL HISTÓRICO DO PARTIDO.....35

4.1.1HISTÓRIA DOS DEMOCRATAS NO RIO GRANDE DO NORTE38

4.2 ESTRATÉGIAS DO PARTIDO DEMOCRATAS.....39

4.2.1 ESTRATÉGIAS POLÍTICAS.....39

4.2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....39

4.3.1 LOGOMARCA.....40

4.3.2 SITE.....40

5 CONCLUSÃO.....42

REFERÊNCIAS

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing é uma forma de detectar as oportunidades através dos desejos e necessidade das pessoas (clientes/ consumidores), e a utilização desse fato para promover ações (ofertas/ promoções) de livre negociação de serviços ou produtos com finalidade de gerar vendas.

O marketing também é bem interessante pelo simples fato de combinar a ciência com a arte dos negócios, através de pesquisas, tendo com principal objetivo a satisfação total e absoluta de seus clientes, os satisfazendo desde sua essência, pois busca saber quais são os seus interesses mais ocultos, para que assim possa satisfazê-los através de potenciais trocas (dinheiro / produto).

A utilização de técnicas de marketing na política é decorrência da própria evolução social num contexto global. Os eleitores de hoje acompanham o seu candidato eleito e cobram dele uma postura ética na qual acreditaram na hora de depositar seu voto nesse candidato. Assim, existe a necessidade da utilização de princípios de marketing aplicados à política e principalmente aos políticos, pois hoje com o poder da mídia, a carreira de anos pode desmoronar em pequeno lapso de tempo.

O marketing político, hoje, é uma ferramenta de grande importância que vem se consolidando cada vez mais, atuando como peça fundamental no processo eleitoral mundial. E traz como benefícios, no sentido candidato/eleitores, essencialmente as promessas e as vantagens de cada candidato juntamente com o seu partido e a sua linha de comunicação. Já no sentido oposto eleitores/candidatos, são os votos e as informações necessárias para chegar a eles de maneira mais eficiente se utilizando de instrumentos lícitos.

Hoje em dia, o marketing é uma técnica poderosa, já que faz diferença entre ganhar ou perder uma eleição, afinal de contas ele é um conjunto de estratégias

utilizadas na guerra pelo voto. Um político já não consegue viver sem uma boa assessoria de profissionais da área, pois o ferramental estratégico do marketing político pode fazer a diferença entre ganhar ou perder. Na atualidade, tais técnicas vêm substituindo os outros métodos que ficaram obsoletos, fato que pode ser observado ao passar do tempo através de algumas fases história onde a diferença entre ganhar e perder consistia simplesmente a opinião dos coronéis, que através de seu poder manipulavam os famosos “currais eleitorais” (CORONELISMO 1889-1930). Logo após a república velha, já na república nova (1945-1964) o diferencial passou a ser a opinião do chefe político do local, que apadrinhava o futuro candidato. No fim dessa época (REPÚBLICA NOVA 1889\1930) o importante era a o fato de ter uma boa rede de relacionamentos e cabos eleitorais eficientes. Hoje a importância está toda baseada em uma boa campanha de marketing gerando a imagem de um “político ideal” aquele com o qual os eleitores se identifiquem apresentando a imagem de um político honesto, ético e que trabalha pelo povo. O papel do partido político neste contexto está centrado na função de situar os seus filiados positivamente junto aos seus eleitores, comunidades, públicos especiais (como os jornalistas) e à própria opinião pública.

Neste sentido este trabalho procurará identificar quais as estratégias de marketing político utilizadas pelo Partido Democrata (DEM) antigo Partido da Frente Liberal (PFL) no Rio Grande do Norte e Brasil.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O quadro político brasileiro na atualidade é composto por 27 partidos sendo o mais antigo o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) com apenas 28 anos de existência sendo fundado no dia 30 de junho do ano de 1981, o PMDB também é o partido que possui o maior número de filiados 2.099.200, já o partido mais novo PR (Partido Republicano) foi fundado no dia 19 de dezembro de 2006, a quantidade de associados varia de 2.099.200 há 3.219.

Nomes	sigla	Número	Fundação	Filiados	Presidente
Partido republicano brasileiro	PRB	10	25/08/05	120,992	Vitor Santos
Partido progressista	PP	11	16/11/95	1,284,241	Francisco Dornelles
Partido democrático trabalhista	PDT	12	10/11/81	1,022,783	Vieira da cunha
Partido dos trabalhadores	PT	13	11/02/82	1,158,058	Ricardo Berzoini
Partido trabalhista brasileiro	PTB	14	03/11/81	997,935	Roberto Jefferson
Partido do movimento democrático brasileiro	PMDB	15	30/06/81	2,099,200	Michel Temer
Partido socialista dos trabalhadores unificados	PSTU	16	19/12/95	13,678	José M. de Almeida
Partido social liberal	PSL	17	02/06/98	158,136	Luciano Bivar
Partido trabalhista nacional	PTN	19	02/10/97	90,680	José Masci de Abreu
Partido social cristão	PSC	20	29/03/90	253,807	Victor Nösseis
Partido comunista brasileiro	PCB	21	09/05/96	16,150	Zuleide F. de Melo
Partido da republica	PR	22	19/12/06	726,229	Sérgio Tamer
Partido popular socialista	PPS	23	19/03/92	410,926	Roberto Freire
Democratas	DEM	25	11/09/86	1,000,338	Rodrigo Maia
Partido social democrata cristão	PSDC	27	05/08/97	120,372	José Maria Eymael
Partido renovador trabalhista brasileiro	PRTB	28	28/03/95	84,756	Levy Fidélis
Partido da causa operaria	PCO	29	30/09/97	3,219	Rui Costa Pimenta
Partido humanista da solidariedade	PHS	31	20/03/97	103,406	Paulo Roberto Matos
Partido da mobilização nacional	PMN	33	25/10/90	184,878	Oscar Noronha Filho
Partido Trabalhista Cristão	PTC	36	22/02/90	138,280	Daniel Tourinho
Partido socialista brasileiro	PSB	40	01/07/88	396,973	Eduardo Campos
Partido verde	PV	43	30/09/93	244,344	José Luís de F. Pena
Partido republicano progressista	PRP	44	20/10/91	180,291	Ovasco Resende
Partido social democrático brasileiro	PSDB	45	24/08/89	1,199,436	Sérgio Guerra
Partido socialismo e liberalismo	P-SOL	50	15/09/2005	28,340	Heloisa Helena
Partido comunista do Brasil	PcdoB	65	26/06/88	229,130	Renato Rabelo
Partido trabalhista do Brasil	PTdoB	70	11/10/94	124,316	Luís H. Resende

Tabela 1 : Tabela referente aos partidos do Brasil.

Fonte: Disponível em: http://www.tse.gov.br/partidos/partidos_politicos/historico.html

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Estudar as estratégias de marketing político utilizadas pelo Partido Democrata.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil histórico do partido;
- Identificar as estratégias utilizadas pelo partido;
- Fazer um comparativo entre as estratégias nacionais e estaduais.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância do tema para o autor consiste na ampliação da base conceitual sobre a política brasileira, e em especial, no conhecimento dos partidos políticos e das estratégias adotadas para atrair os eleitores. De maneira que possa absorver conhecimentos suficientes para entender a complexidade das ações dos políticos.

Para a academia, este trabalho visa enriquecer o seu acervo, tendo em vista que o tema é pouco explorado. A relevância do tema se justifica também no intuito de trazer esclarecimento a população em geral da importância do voto e da legenda partidária poder se obter melhores ações políticas no contexto geral.

O tema é de extrema importância para se obter informações sobre como as ações de marketing político partidárias podem influenciar uma campanha eleitoral a favor do candidato e do partido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a abordagem teórica que fundamenta este trabalho e encontra-se estruturado em cinco seções: Gestão de marketing, planejamento de marketing, comunicação em marketing, marketing político, eleitoral e partidário.

2.1 GESTÃO DE MARKETING

A gestão de marketing tem como objetivo a articulação eficiente de recursos disponibilizados pela empresa, proporcionar maior lucratividade, reduzindo-se custos e otimizando processos, sem abrir mão da qualificação e motivação pessoal e profissional de seus colaboradores.

Segundo Brastad e Lucier apud Lima (2005 p.17), a gestão de marketing tem como objetivo:

Criar ou identificar valor, produzindo inovações e estratégias em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados; Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistentes; Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamento sustentáveis.

De acordo com Hayash apud Lima, (2005, p.20), “[...] todas as atividades do processo de gestão de marketing dependem necessariamente de algum tipo de conhecimento de mercado.”

Lima (2005, p.146) enfatiza que: “ [...] a gestão de marketing é, pois, um processo de mudança na organização, na medida em que o conhecimento do ambiente gerado pelo sistema de inteligência de negócios e aplicado na identificação, criação, desenvolvimento e entrega de valor”.

Lima (2005) acrescenta ainda que a gestão de marketing deverá enfrentar os problemas inerentes a todos os projetos de mudança da organização. Assim, compete ao gestor de marketing liderar os esforços no sentido de mudar o modo como

colaboradores, parceiros e mesmos clientes percebam as tendências, ajudando-os a identificar o valor demandado pelos diversos mercados, obtendo sua adesão aos projetos da empresa e incentivando, enfim, o melhor desempenho de todos.

Enquanto que Kotler apud Lima (2005, p.19) discorre que: “Na gestão de marketing freqüentemente vale a pena oferecer vantagens iniciais para conquista o cliente, pois com o tempo ele poderá tornar-se fiel”.

Gestão de marketing como o nome já diz tem como objetivo, de maneira eficiente e eficaz de gerenciar os recursos fornecidos pela empresa de forma que se possa gerar uma maior lucratividade através de informações estratégicas obtidas com o conhecimento do mercado para que assim se reduzam os custos sem abrir mão da qualidade.

2.2 MARKETING

A conceituação de marketing evolui dia-a-dia desde o seu surgimento. Dias (2003) ressalta que o marketing utiliza conceitos originários das mais diversas áreas do conhecimento, tais como: matemática, psicologia, estatística e sociologia. Estes conceitos dão origem a termos que são utilizados na prática organizacional como, por exemplo: satisfação, mercado de consumo, valor, custo, vantagem competitiva, demanda de mercado, potencial de mercado, dentre outros. Com a evolução das práticas empresariais novos conceitos de foram incorporados, tais como marketing direto, marketing de relacionamento, marketing institucional, marketing pessoal, marketing social, marketing político, marketing eleitoral, dentre outros. A seguir, serão apresentados alguns conceitos de marketing de forma a proporcionar uma melhor compreensão do tema em estudo.

Richers (1981, p.10), afirma que “[...] marketing é um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumenta a produtividade e rentabilidade das empresas”.

Segundo Ambrosio apud Basta (2006 p.17), “[...] marketing é o planejamento e ação de detalhes.”

Para Peter apud Basta (2006 p.16), “[...] marketing é um instrumento pelo qual se torna a venda supérflua, tendo importância somente o fato de conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte e se venda sozinho.”

De acordo com Silva (2002, p.18), “marketing é um conceito da área de administração de empresas e negócios. Designa o conjunto de planos e ações desenvolvidos por uma empresa para conceber, lançar e manter com sucesso um produto ou serviço no mercado consumidor.”

Na visão de Kotler apud Cobra (2003, p. 07): “[...] marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Enquanto que Dias (2003, p.02) discorre que:

Marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controladas do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A Associação Americana de Marketing (AMA) apud Rocha (2001, p.08) enfatiza que “o marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”

De acordo com Saconni, (1996, p.443):

marketing é definido como: “uma série de medidas previstas tomadas por uma empresa para garantir o sucesso de um lançamento no mercado; mercadologia.”

Segundo Alves(2002,p.07) o marketing tem a seguinte definição:

Conjunto de operações, que vai do planejamento até o pós-venda, pelas quais uma empresa lança mão para assegurar a colocação de seus produtos no mercado. Pode-se dizer ainda, que marketing é um conjunto de ferramentas que tem por finalidade aproveitar oportunidades ou criar necessidade no mercado.

Na concepção de Celórico (2007,p. 01):

Marketing é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e

valores do cliente, permite a empresa (ou outra organização social) dar satisfação seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos, a partir do próprio mercado.

Marketing é uma atividade humana, social e gerencial que se constitui na administração de processos organizacionais competitivos orientados a identificação das necessidades e desejos do mercado, e a satisfação da demanda, através da criação e troca de produtos e valores, por meio da oferta de serviços ou bens discricionários de forma criativa e diferenciada, visando à produção de rentabilidade financeira (o lucro).Tavares (2007)

No entendimento de Rocha (2000, p.08) “[...] marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo.”

Segundo Kotler (1999, p.33) “marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determina se existe oportunidade para lucros.

Uma breve análise das definições acima leva a conclusão que o marketing é uma importante ferramenta para os negócios na atualidade, pois induz a uma compreensão da totalidade do mercado e permite a elaboração de estratégias eficientes e eficazes para obtenção de sucesso e vantagem competitiva.

Segundo Basta, (2006), a expressão marketing mix (composto de marketing) foi utilizada pela primeira vez por James Cultion em 1948. Para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing, ele os dividiu em dois grupos, a saber:

As forças do ambiente – composto dos clientes e consumidores; os intermediários (atacadistas e varejistas); a concorrência; o governo (força externa);

Os elementos do marketing – o planejamento do produto; fixação de preço; a distribuição (gestão de canais de distribuição física); a propaganda, a promoção de vendas, publicidade e a forças de vendas; o serviço ao cliente; a pesquisa de marketing.

Em 1960, Mc Carthy apud Basta, (2006, p.33)

Resumiu esses elementos do marketing mix ao que se conhece hoje por 4Ps (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico. Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e as forças do ambiente são consideradas quando se elabora estratégias de marketing.

Na próxima seção será abordada a conceituação e a importância do planejamento de marketing para o desenvolvimento de estratégias empresariais.

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Dias (2003, p. 11):

O planejamento de marketing é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing e a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing quando são definidos os objetivos do mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise de concorrência definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção de mercado-alvo, decisão de estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

Segundo Rocha (2001, p.11) “planejamento de marketing é a coleção de ações táticas que devem estar ligadas ao planejamento da empresa. O plano avalia os cenários dos ambientes externos e internos, define as metas, os princípios e os métodos de trabalho”.

Uma importante ação a ser implementada no planejamento de marketing é o desenvolvimento de um *plano de marketing*. Kotler (2000, p. 110) define plano de marketing como “um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

O mesmo autor, (KOTLER, 2000, p.174) descreve que; “o plano de marketing é composto de seis passos: análise situacional, objetivos, estratégias, táticas, orçamento e controle”.

- **Análise situacional:** nessa fase, a empresa examina as forças macro (econômicas, políticas, legais, socioculturais e tecnológicas) e os autores (empresa, concorrentes, distribuidores e fornecedores), seu ambiente. A empresa realiza a chamada análise SWOT, abrangendo pontos fracos, oportunidades e ameaças (strengths, weakness,

opportunities e threats). Contudo, o verdadeiro nome da análise deveria ser análise TOWS, ou seja, ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes (threats, opportunities, weaknesses e strengths), pois a seqüência preferível é “de fora para dentro” em vez de “dentro para fora”. A abordagem SWOT pode atribuir ênfase indevida aos fatores internos e restringir a identificação das ameaças e oportunidades apenas aquelas que se enquadram nos pontos fortes da empresa.”

- **Objetivos:** *priorizam-se as oportunidades identificadas por meio da análise situacional, fixam-se metas e elaboram-se cronogramas para a sua consecução. A empresa também estabelece objetivos quanto a stakeholders, reputação, tecnologia e outros assuntos relevantes.*
- **Estratégia:** qualquer meta pode se perseguida de várias maneiras. Compete aos estrategistas escolherem o curso de ação mais eficaz para a construção de objetivos.
- **Táticas:** a estratégia deve ser descrita minuciosamente quanto aos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e quanto as ações, prazos e responsáveis, com vista à execução do plano.
- **Orçamento:** as ações e atividades planejadas pela empresa envolvem custos, que se traduzem sob a forma de verbas necessárias à realização de metas.
- **Controles:** a empresa deve programar revisões periódicas e definir indicadores que possibilitem a avaliação do progresso. Se o desempenho não for satisfatório, a empresa deve analisar seus objetivos, estratégias e iniciativas para corrigir a situação.

Kotler (2000, p. 111) enfatiza que o plano de marketing deve ser estruturado nas seções a seguir descritas:

- **Resumo executivo:** o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações.
- **Situação atual de marketing:** apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
- **Análise das oportunidades e questões:** depois de resumir a situação atual, o gerente do produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos.
- **Estratégias de marketing:** o gerente de produto descreve a estratégia geral de marketing para alcançar os objetivos.
- **Programas de ação:** o plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos dos negócios.
- **Demonstrativo dos resultados:** os planos permitem que o gerente de produto desenvolva um orçamento de apoio.
- **Controles:** indica como o plano será monitorado.

Kotler (2000, p. 116) ressalta que:

Os planos de negócios estão se tornando mais orientados para clientes e concorrentes. Além disso, são mais bem elaborados e realistas do que no passado. Os planos extraem mais dados de entrada de profissionais em todas as funções na empresa e são desenvolvidos em equipes. O

planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condições de mercado que mudam em grande velocidade.

De acordo com Dias (2003, p. 476-477):

O plano de marketing é um documento estratégico corporativo. O seu público é principalmente interno, mas ele também pode ser lido por pessoas que não pertencem à organização. Dentro da empresa, o plano de marketing será utilizado para direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a direção a prover os recursos necessários para a execução do plano. Fora da organização, o plano de marketing pode ser utilizado para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a participarem de projetos específicos ou para convidar outras empresas a estabelecer relações de parceria. Ainda que essas negociações externas não sejam especificamente sobre marketing, este é tão fundamental para o sucesso do negócio que o plano de marketing pode garantir um acordo ou cancelá-lo. Além disso, a redação do plano de marketing é um processo que organiza o planejamento estratégico do departamento de marketing.

Planejamento de marketing é um meio que a empresa tem para orientar e direcionar as suas atividades, não só no presente como no futuro, buscando sempre atingir as metas pré-estabelecidas, como também as necessidades dos clientes e investidores.

Para Las Casas (1999,p.19):

Planos operacionais de marketing estipulam os detalhes das atividades que foram delineadas na estratégia de marketing. Quem recebe o plano deve saber exatamente o que deverá fazer para entra em sintonia com o plano de marketing e estratégico da empresa para o período planejado. Deve haver um sub plano para cada função de marketing a ser desempenhada pela empresa, conforme cada caso.

Segundo Lima (2005, p. 126), “os planos de marketing podem incluir planos de produto, de marca ou de mercado, onde o plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da organização”.

O autor acrescenta que para elaborar um plano de marketing é necessário formular algumas questões. Por exemplo:

Que ambiente econômico e de negócio está sendo experimentado?

Que oportunidades e problemas apresentam?

Que resultados se espera alcançar?

O que exatamente se vende?

Quem são seus concorrentes?

Quem são seus clientes?

Por que eles devem compra o seu produto ou serviço em vez daqueles oferecidos por seus concorrentes?

Como divulga seus produtos ou serviços aos clientes?

Quem fará o quê? Quando?

Quanto custará? Qual e o retorno?

Como medir o processo, de forma a possibilita ajustes?

Eis algumas razões para elaborar-se um plano de marketing:

Disciplinar o processo de planejamento;

Dar sentido estratégico a uma organização ou unidade de negócio;

A figura a seguir descreve com detalhes todo o processo de um planejamento estratégico.

Inicialmente define-se a visão, a missão, valores objetivos e metas corporativas, logo após é realizada a análise dos ambientes internos e externos para então definir as fraquezas, ameaças e oportunidades.

São traçadas as estratégias corporativas com relação ao marketing, produção e finanças.

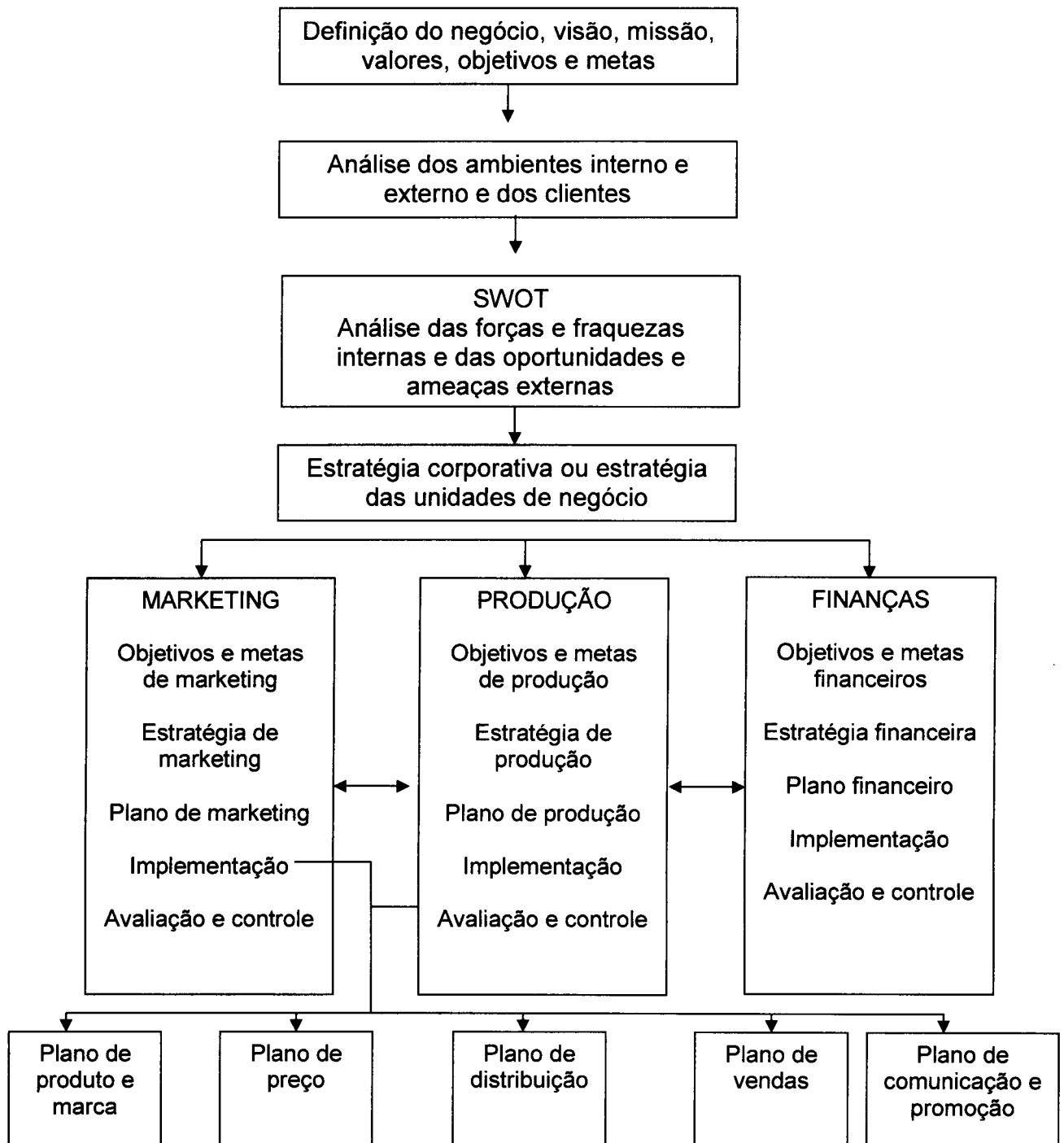


Figura 01: Processo de planejamento estratégico.

Fonte: Adaptado de Lima (2005, p.127)

O planejamento de marketing constitui uma importante ferramenta para direcionamento de eficientes campanhas políticas, assim como para o produto, o

planejamento político deve ser orientado para as necessidades do consumidor, nesse caso o eleitor; de forma a possibilitar sucesso nas campanhas eleitorais.

Na próxima seção será abordada a temática comunicação em marketing, pois os meios de comunicação se proliferam e o desenvolvimento de uma comunicação se torna necessário.

2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Para Kotler (2000) comunicação em marketing é um termo bem amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catalogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (integrated marketing communications – ICM).

De acordo com Kotler (2000, p. 570), o mix de comunicação de marketing é composto por cinco formas de comunicação:

Propaganda qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.

Promoção de vendas uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

Relações públicas e publicidade – uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

Vendas pessoais interação pessoal com um ou mais compradores potenciais visando representar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

Marketing direto utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

No processo de comunicação de marketing, deve haver um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes. Para o desenvolvimento de um eficiente plano de comunicação de marketing os profissionais precisam compreender os principais elementos que compõem essa comunicação. Esses elementos são: o emissor, o receptor, a codificação, a decodificação, a resposta, o ruído e o feedback.

De acordo com Dias (2004, p. 275):

O emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe um código (codificação) para expressar sua mensagem (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (mídia), dirigida ao receptor, que, por sua vez, decodifica a mensagem (decodificação). O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o resultado (feedback) esperado por este. Elementos imprevistos e fora de controle do emissor (ruído) poderão intervir nesse processo reduzindo a eficácia da comunicação.

Etzel, Michael (2001, p.646) discorre que: “será inicialmente construída de comunicação escrita (uma forma de propaganda) e entrevistas (uma forma de venda pessoal). Tudo isso para se destacar da multidão”.

De acordo com Grossi (1998, p.26) quando aplicado à comunicação, “o marketing é o celeiro que vai alimentar as ações da publicidade e orientar as relações comunitárias. É ele que desenha o mapa, traça o rumo da frota, estabelece os parâmetros, as perspectivas e os limites da navegação”.

Com os instrumentos do marketing, o navegador não está sozinho no universo. Ele conhece as forças que podem interferir no seu plano de viagem. Aprende a guiar-se pelas estrelas, adivinhar as tempestades, aproveitar as forças das correntes e dos ventos a favor, desviar-se dos icebergs e mudar o rumo quando for preciso.

Nesse campo, nada vai funcionar sem a luz do planejamento e da pesquisa.

É ela que vai determinar a missão da empresa, a filosofia de atuação, a sua estratégia operacional, os seus públicos, a sua linguagem.

Trata-se de uma ciência inexata que, desenvolvida com competência e sensibilidade, tem tudo para conduzir o investimento empresarial a um porto seguro.

2.4 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

De acordo com Manhanelli (1992), marketing eleitoral já tem importância desde que o homem se achou no planeta terra, o poder exerce fascínio, utilizando-se o homem de todos os meios para alcançá-lo. Tem-se conhecimento que os homens das cavernas usavam de força física para conseguir a liderança da comunidade. Nasceram então os princípios de liderança, poder e domínio, que perduraram por séculos.

Manhhanelli (1992, p.101) relata que:

Em um estudo mais aprofundado das eleições na antiguidade, foram encontrados, nos escritos deixados pelos espartanos, atenienses e romanos, documentos em que se percebe, com pequenas variações, que as ações que fazem presentes nas eleições contemporâneas repetem-se na base da antiguidade.

A essência do marketing eleitoral é a venda do candidato (produto) ao consumidor (eleitor). Ou o conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando a vitória nas eleições.

O marketing eleitoral é aquele que é dirigido somente aos eleitores, e tem como objetivo somente de convencer o eleitor a votar em determinado candidato.

Segundo Rocha (2001, p. 13), "marketing eleitoral está preocupado com o curto prazo, onde estratégias e táticas são montadas para que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos."

Para Dias (2004, p.32), "o marketing eleitoral aparece de forma sazonal em períodos curtos, geralmente, pouco mais de três meses, quando todos os candidatos saem à procura de um mandato".

Ainda segundo Dias apud Cobra (2003, p.37) descreve que: "no marketing eleitoral somente o candidato que libera as preferências precisaria considerar o jogo defensivo. E a melhor defesa estratégica no caso do marketing eleitoral será sempre o ataque tendo em vista o curto espaço de tempo para a eleição".

Na visão de Vaz (2003, p185) marketing eleitoral:

É a aplicação das técnicas de marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do marketing político com o marketing pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende.

Vaz (2003, p.186) ainda acrescenta que: "duas particularidades podem ser invocadas para distinguir a natureza do marketing eleitoral em relação ao marketing partidário. Uma delas está na ponta do consumo (o voto) e a outra está na ponta da produção (o candidato)".

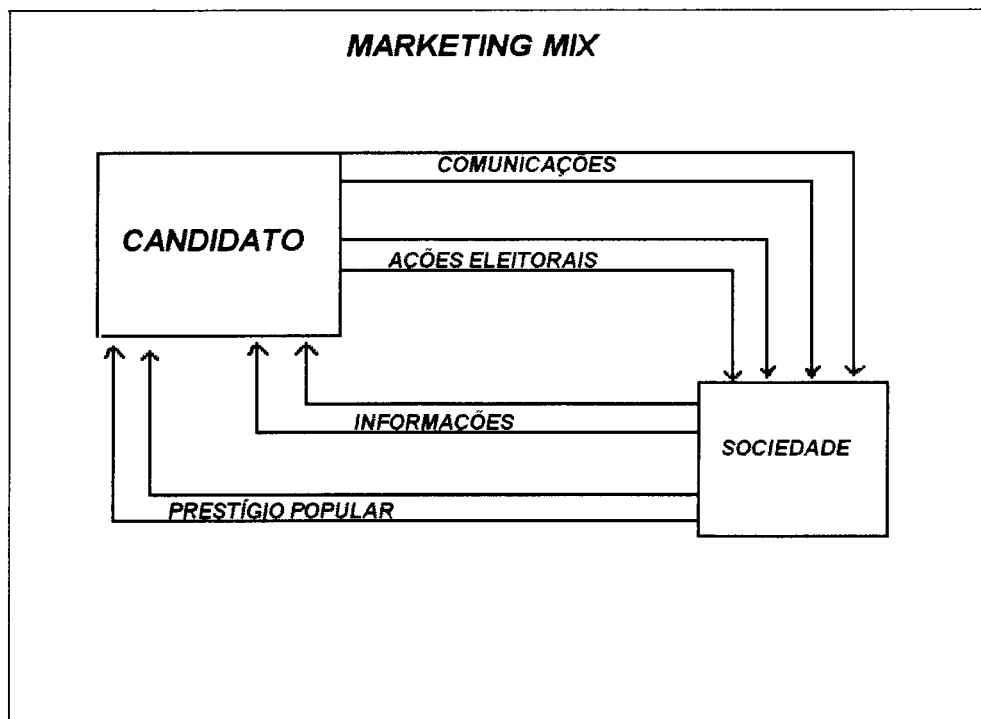


Figura 02 – Marketing mix: apresenta a sinergia que se busca num projeto de marketing eleitoral
 Fonte: Adaptado de MANHANELLI (1992, p.22)

A partir desta visão de trabalho, conceitua-se que: as ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher expectativa ou um desejo que a população já tenha manifestado possuir, em um tamanho grau que satisfaça à maioria.

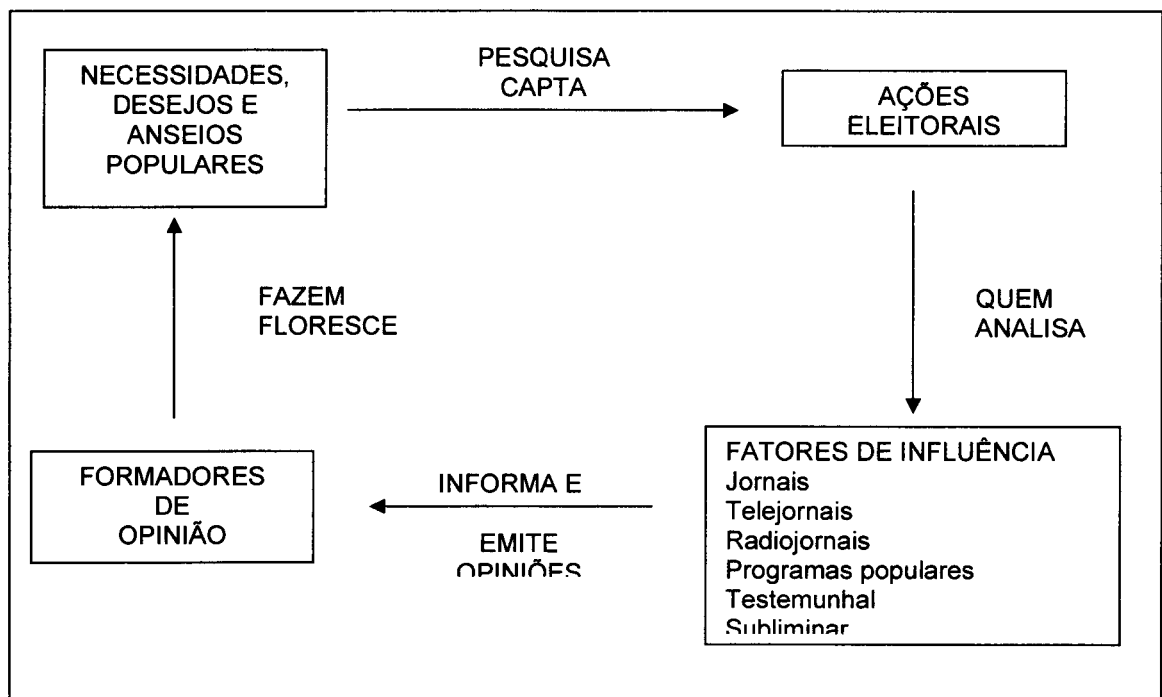


Figura 3 – Formação da imagem
 Fonte: Adaptado de Manhanelli (1992, p.23)

A figura 03 apresenta o processo de formação da imagem no marketing eleitoral. O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral com um todo e do projeto de marketing político. Estas técnicas consagradas na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil têm demonstrado sua eficácia e seus resultados já há algum tempo.

Vaz (2003, p.182) cita que:

A abordagem das aplicações de marketing institucional na área política deve ser antecedida de alguns estabelecimentos sobre a expressão do marketing na política, que é quase sempre empregada como sinônimo de marketing eleitoral e relacionada com disputa de cargos públicos. Alguns especialistas mais esclarecidos ressaltam devidamente essa distinção, alertando que o marketing eleitoral constitui, na verdade um "momento especial no marketing político", quando uma pessoa – o candidato – que representa um conjunto de idéias ou grupo social, procura "obter legitimidade e o direito a um cargo publico por meio da obtenção de votos nas urnas".

Segundo Silva (2002), marketing político é um importante instrumento de comunicação social. Sua importância, no entanto, tem sido com frequência exagerada em especial no Brasil, onde muitos consideram capaz de eleger qualquer candidato a cargos públicos ou enganar a sociedade de acordo com os interesses do governo.

Ainda de acordo com Silva apud Dias (2004, p.31):

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

Segundo Figueredo apud Dias (2004, p.31):

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

Na visão de Manhanelli (2004, p. 14) Marketing político:

São duas palavras bem auto-explicativas. Marketing vem da junção da palavra inglesa MARKET que quer dizer “mercado”, e do seu sufixo ING que indica ação. Portanto temos a definição de marketing “mercado em ação” “movimento de mercado”. O marketing político estuda o movimento e a reação dos que recebem as ações políticas.

Dias (2004, p. 35) discorre que: “Marketing político é uma guerra, em que não vence o melhor candidato, mas o estrategicamente melhor posicionado.”

Segundo Figueredo (2000, p. 14):

Marketing político é o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para atingir daí, encontrando o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

Para Dias (2004, p. 32):

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

Segundo Cobra apud Dias (2004, p. 33):

As principais técnicas de marketing político são: a análise, a adequação, a ativação e a avaliação. “Na análise, ganham importância destacada as pesquisas qualitativas e quantitativas, como uma espécie de diagnóstico ou previa eleitoral do candidato em face de seus concorrentes. Na adequação, desde o design e a embalagem do candidato, isto é, de sua apresentação, tudo e feito para melhora sua imagem de marca, e nessa luta vale tudo: preço da persuasão do voto à assistência ao eleitorado - eleitores e cabos eleitorais. Na avaliação são utilizados métodos convencionais e não convencionais. Havendo recursos, utilizam-se ambos os tipos na campanha. Já na avaliação o controle dos resultados da campanha de marketing é medido pelo crescimento nos números de

pontos na disputa eleitoral, atestado pelos instrumentos e empresas de pesquisa de opinião pública.

Figueredo (2000 p. 07):

Acredita que apesar de se embasar largamente em preceitos científicos, o marketing político não se dá muito bem com as ciências sociais. Apenas recentemente os meios acadêmicos começam a se interessar pelo tema. Já os profissionais de marketing que atuam com uma visão excessivamente publicitária acham as digressões acadêmicas pouco pragmáticas para as campanhas. Para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing, é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada.

Ainda segundo Figueredo (2000, p. 11):

O marketing político é pouco compreendido no Brasil. Em geral avalia-se a atividade com reservas, para não dizer má vontade. O estereótipo do 'marketólogo' e o de alguém que manipula o eleitorado, mas não hesita em lançar mão de baixarias para reverter tendências e também, na maior parte dos casos, apresenta seu candidato como algo que ele não é.

Alves (2009) adaptou o composto mercadológico desenvolvido para produtos e serviços ao marketing político brasileiro. A seguir são descritas as estratégias de produto, preço, distribuição e promoção segundo o autor.

Estratégia de Produto - Em Marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece. No Marketing Político, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Estratégia de Preço - Preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. Uma das áreas mais difíceis para decisão de Marketing, é a estratégia de preço que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública. No marketing político, o preço é a proposta do candidato, que precisa ser minuciosamente avaliada para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato

precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência.

Estratégia de Distribuição - Os profissionais de Marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final. No marketing Político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao consumidor. **Estratégia de Promoção** - Promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas.

O composto promocional compreende:

A promoção de vendas que consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

A publicidade, que são estímulos para criar a demanda de um produto através promovido, em todos os lugares, sendo nas casas através da televisão/ rádio / internet ou nas ruas através de outdoors, painéis, dentre outros.

As relações Públicas, que são um processo de informação, de conhecimento e de educação com fim social; utilizam para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e cooperação de pessoas as quais uma entidade trata ou depende. São utilizadas como meio de fixação da imagem institucional, divulgação de usos e aplicações; são usadas também para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvo. Enfim, são utilizadas para promover produtos, pessoas, locais, idéias, organizações; entre outras atividades como a política.

O merchandising é o conjunto de técnicas utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compras dos consumidores. Uma verdadeira motivação sem limites, aplicada em um lugar determinado (ponto-de-venda). O merchandising assume o papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não estiver bem exposto, todo o esforço promocional fica comprometido. No Marketing Político, a promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, assim como, a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade, relações públicas e merchandising.

Marketing político é um instrumento de comunicação social que tem como objetivo principal influenciar a opinião pública em determinada eleição a favor de um candidato utilizando-se para isso das técnicas do marketing.

2.5 MARKETING PARTIDÁRIO

Marketing partidário por si só já passa a idéia de que é um marketing voltado exclusivamente para o partido sendo apenas um esforço para mostra-se ao público da maneira que os partidos realmente são, dessa forma atraindo novos filiados.

O partido é o núcleo da atividade política. É uma associação de pessoas que comungam de um ideário comum e se reúnem em uma entidade juridicamente constituída, com os objetivos de divulgar e expandir suas idéias e propostas junto à população (VAZ 2003, p.184).

A legislação sobre partidos políticos brasileiros é tratada na Constituição da Republica Federativa do Brasil e na Lei 9.096/95. O artigo 17 da Carta Magna brasileira diz:

É livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana e observados os seguintes preceitos:

- I – caráter nacional;
- II – proibição de recebimento estrangeiros ou de subordinação a estes;
- III – prestação de contas à Justiça Eleitoral;
- IV – funcionamento parlamentar de acordo com a lei.

§ 1º É assegurada aos partidos políticos autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento e para adotar os critérios de escolha e o regime de suas coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal, devendo seus estatutos estabelecer normas de disciplina e fidelidade partidária.

§ 2º Os partidos políticos, após adquirirem personalidade jurídica, na forma da lei civil, registrarão seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral.

§ 3º Os partidos políticos têm direito a recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei.

§ 4º É vedada a utilização pelos partidos políticos de organização paramilitar de recursos financeiros de entidades ou governo

O marketing partidário é apontado como um ramo dentre os vários do marketing político que tem como objetivo cuida especificamente de promover partidos perante a sociedade, tornando-os conhecido e gerando uma imagem positiva aumentando assim o eleitorado do mesmo. Ramos (2007)

Ao contrário do que se pensa, marketing partidário não se resume a propaganda do partido na televisão, mas engloba uma estrutura muito mais complexa envolvendo o posicionamento do partido junto ao eleitorado e buscando sempre o seu fortalecimento com o decorrer do tempo. O composto partidário envolve principalmente três aspectos: a identidade do partido, a atuação de seus integrantes e a propaganda institucional. Ramos(2007)

Vaz (2003, p.184) conceitua marketing partidário como:

O esforço desenvolvido pelo partido, por meio da aplicação de técnicas mercadológicas, com a finalidade de aumentar o número de adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação. Com isso, objetiva participar ativamente do poder público, por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral.

Vaz (2003, p.183) acrescenta que:

O marketing partidário atinge a população como um todo, sensibiliza os cidadãos para a sua proposta política, para o seu programa de ação, para a sua orientação ideológica de ordenação da vida social e econômica. Em decorrência, busca influenciar o eleitorado a prestigiar nas urnas os candidatos do partido

Marketing partidário está diretamente ligado as estratégias do partido, pois é por meio delas que se busca passar uma imagem positiva do partido para a população , transparecendo as ideologias e propostas de maneira que se possa sensibilizar o eleitorado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os recursos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado para desenvolvimento deste trabalho foi o estudo de caso qualitativo. Segundo Yin (2002), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que tem um propósito explanatório, descritivo e causal. O estudo de caso é o preferido quando a questão da pesquisa e da forma “como” e por quê? e ele nasce da necessidade de entender um fenômeno social completo.

Um estudo de caso deve ser utilizado quando se estuda um determinado fato ou tendência que provoca uma mudança em alguma pessoa, família, organização, grupo ou comunidade. No mundo globalizado os processos organizacionais passam constantemente por mudanças e as pessoas que estão à frente das organizações precisam mudar.

Um estudo de caso segundo Yin (2005) é composto por:

Protocolo do estudo - são os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas.

Fonte de evidências – é tudo aquilo que está comprovando a realidade. Ex: cartas, memorandos, agendas, planos, relatórios, jornais, gravações, propostas, entre outros.

Base de dados – são os dados que darão a confiabilidade do estudo.

É importante que um estudo de caso construa uma cadeia de evidências, “[...] consiste em configurar o estudo de caso de tal modo que se consiga levar o leitor a perceber a apresentação das evidências que legitimam o estudo desde as questões de pesquisa até as conclusões”, (YIN 2005).

Para a condução do estudo de caso foram empregadas como fontes de evidências observações diretas e informações coletadas no site da instituição e entrevista realizada na sede do partido em Natal.

3.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO

A unidade de estudo de caso objeto deste trabalho foi o Partido Democratas (DEM).

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Com o propósito de atender aos objetivos determinados para este trabalho, e em consonância com a tipologia da pesquisa os dados foram tratados mediante análise qualitativa

4 RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos a partir dos objetivos propostos. Sendo expostos o perfil histórico do partido nacionalmente e regionalmente, como também as estratégias políticas e de marketing do mesmo.

4.1 PERFIL HISTÓRICO DO PARTIDO

O Partido da Frente Liberal (PFL) foi fundado em 24 de janeiro de 1985, logo após a eleição indireta do então governador mineiro, Tancredo Neves, do PMDB, à Presidência da República. Tancredo morreu antes mesmo de tomar posse, e o vice, José Sarney, governou o Brasil por 5 anos com o apoio do PFL. O registro do PFL no TSE foi feito em 11 de setembro de 1986.

O PFL nasceu após a derrota da emenda constitucional que previa a volta das eleições diretas. Na época, Paulo Maluf havia sido escolhido candidato pelo Partido Democrático Social (PDS), o partido que dava sustentação ao regime militar. Descontentes com a indicação e simpatizantes do movimento das diretas já, integrantes do PDS criaram a Frente Liberal. Eles eram dissidentes do regime. Reunidos no Palácio do Jaburu, residência oficial do vice-presidente Aureliano Chaves, líderes do PMDB e da Frente Liberal formaram a Aliança Democrática. O documento "Compromisso com a Nação", de 7 de agosto de 1984, selou o compromisso de pacto entre o PMDB e a Frente Liberal. A partir do acordo, foi formalizada a chapa de Tancredo para presidente e Sarney para vice. Indicado pela Frente Liberal e ex-presidente do PDS, José Sarney, filiou-se ao PMDB. Com a morte de Tancredo, meses depois, Sarney assumiu a Presidência da República.

Em 1985, 25 prefeitos filiaram-se ao PFL. Em 1986, o Partido elegeu sete senadores e 118 deputados federais (o maior número de sua história). Elegeu ainda 231 estaduais (também o maior número de sua história e um governador. Em 1988, elegeu 1.058 prefeitos o maior número de sua história.

Em 1998, elegeu 105 deputados federais e cinco senadores, ficando com uma bancada de 16 senadores. Elegeu ainda seis governadores, o maior número da sua história. Resumindo: O PFL NASCEU DA REBELDIA E DO DESTEMOR.

Iniciada em 2005, a fase final da refundação do PFL acontece agora, com a troca de nome para Democratas e a renovação do comando que passou a ser exercido pelo deputado Rodrigo Maia (RJ).

Em 2007, o PFL deu lugar ao Democratas, o Partido de um novo Brasil. E o que se pode dizer é que em 22 anos de atuação partidária, o PFL teve comportamento inatacável em defesa da democracia e das liberdades públicas, da ordem constitucional, da luta contra a desigualdade social, dos direitos humanos, da melhor distribuição de Justiça e da redução dos impostos para permitir a volta do desenvolvimento.

O PFL sempre se destacou na defesa da democracia. Com sua transformação em Democratas, o que está se retomando é mesmo espírito criativo e firme da ação política de 1984. Agora, uma nova geração de políticos assumirá a responsabilidade de oferecer propostas concretas de desenvolvimento ao país.

Assim como a Nova República retirou o País do regime militar, nós, democratas, vamos impedir que o Brasil seja levado pelo populismo – afirma Jorge Bornhausen ao transferir o comando partidário. “Estamos renovando nossa estrutura com a escolha de Rodrigo Maia para a presidência. Essa nova geração vai conduzir nossa proposta de fazer do Brasil um País desenvolvido, livre da pobreza, da injustiça e da violência”, completa.

O PFL sempre agiu de forma coerente na defesa da democracia. Nasceu com a Nova República e nunca desonrou seus objetivos: a consolidação de um regime de liberdade, justiça e desenvolvimento. O PFL jamais traiu esse trinômio.

Agora, transforma-se em Democratas na fase final do seu processo de refundação para melhor desenvolver, atualizar e modernizar seu compromisso democrático. Os democratas vão levar adiante o legado oposicionista do PFL, partido que nasceu em 1984 para transformar a candidatura de Tancredo Neves à Presidência da República no grande pacto democrático da Nova República.

A Frente Liberal que, em 1985, depois da eleição de Tancredo Neves, se transformou no PFL foi a coluna fundamental da arquitetura política de 1984. Essa arquitetura permitiu que o Brasil desse o grande salto civilizado, sem sangue ou violência, sem rupturas temerárias que foi a fundação da Nova República.

A Frente Liberal foi recebendo adesões enquanto a candidatura Tancredo Neves se consolidava, mas nasceu e se desenvolveu a partir de um pequeno núcleo. Em janeiro de 1985, depois de seis meses de atuação aberta a Frente Liberal já era identificada como embrião de um novo partido e detinha voz e voto nas decisões da grande aliança de Oposição que se formou em torno de Tancredo.

O resultado dessa ação política é conhecido de todos. A democracia avançou no Brasil graças ao trabalho dos líderes políticos da aliança democrática em defesa do consenso em torno de dois esteios da modernidade: a democracia política e a economia de mercado.

Dois grupos ficaram na resistência ao consenso em torno da democracia e da modernidade: os malufistas (já que Maluf era o candidato a Presidência da República contra Tancredo Neves) e os líderes do PT, à frente Luiz Inácio Lula da Silva, numa jogada do maior cinismo, para se mostrar "diferente". O PT chegou ao cúmulo de expulsar deputados federais que ousaram discordar do absenteísmo imperdoável. Esses dois grupos – o de Maluf e o do PT –, não por acaso, passados 22 anos, voltaram a se unir nas eleições de 2004 e de 2006.

No ano de 2008 o partido conta no estado do Rio Grande do Norte, com Três deputados estaduais, dois federais, cento e oitenta e um vereadores, trinta e um prefeitos e dois senadores.

O partido vem utilizando-se de algumas estratégias de marketing como: a utilização dos meios de comunicação em massa; a utilização da internet através de blogs; sites aproveitando a grande interação dos usuários com os candidatos.

O Democrata também tem como estratégia ser um partido de oposição sempre atuante no senado onde conta com a força do senador José Agripino, que sempre deixa transparecer as ideologias partidárias fazendo com que o partido esteja sempre na mídia como um partido a favor da democracia e fazendo a utilização desse fato para está sempre ativo na cabeça dos eleitores.

4.1.1 História dos Democratas no Rio Grande do Norte

Fundado como PFL (Partido da Frente Liberal) no dia 05 de dezembro de 1995 e com endereço na avenida prudente de morais 3413- sala 101, tendo como presidente interino o Deputado Getulio Neves do rego.

A primeira reunião do partido teve como objetivo a criação de comissões provisórias. Houve também a apresentação para apreciação e aprovação das presentes comissões dos seguintes municípios a seguir: São Francisco do oeste, Bodo e Santo Antônio.

Em sua 3ª reunião o partido apresentou chapa única tendo como presidente: José Agripino Maia; 1º vice Ney Lopes de Souza; 2º vice Getulio Neves do Rego; Secretario geral Iberê Paiva Ferreira de Souza; 1º secretário Tasso Dantas...

Recentemente o partido passou por uma reformulação passando a se chama Democratas segundo costa em ata do partido tal fato ocorreu no dia 23 de novembro de 2007 na sede do partido.

No ano de 2008 o partido conta no estado do Rio Grande do Norte, com Três deputados estaduais, dois federais, cento e oitenta e um vereadores, trinta e um prefeitos e dois senadores.

O Partido Democrata, antigo (PFL - partido da frente liberal) foi criado no Brasil em 24 de janeiro de 1985 logo após a eleição Tancredo Neves para Presidente da república. Hoje, após sua reformulação, o partido tem como seu presidente a nível de Brasil o deputado Rodrigo Maia (RJ), que vem para dar uma inovada na estrutura partidária já a nível estadual o DEM – 25 conta com José Agripino, como representante regional, e nesta capital conta com Marcílio Carrilho, como atual presidente.

O Democratas já conta em sua estrutura no estado do Rio Grande do Norte, com Três deputados estaduais, dois federais, cento e oitenta e um vereadores, trinta e um prefeitos e dois senadores.

O partido também tem um governador, o Sr. José Roberto Arruda, atual governador do Distrito federal.

A trajetória do partido nos últimos meses esteve ligada a da re-fundação da legenda com uma cara mais nova, depois de 22 anos completos esse ano, o partido da

gente liberal, passou a se chamar (DEM) Partido Democrata com a mesma postura mas de cara mais nova buscando, assim uma renovação no comando da legenda de alguém mais jovem capaz de levar o partido. Os Democratas tem como um dos seus objetivos específicos a capacitação de seus candidatos através de cursos de formação realizado nos anos de campanhas políticas.

4.2 ESTRATÉGIAS DO PARTIDO DEMOCRATAS

Foi verificado que as estratégias do partido estão focadas em duas áreas: política e marketing. Essas estratégias serão apresentadas nos tópicos a seguir.

4.2.1 Estratégias Políticas

O Partido Democrata a nível nacional focou suas estratégias políticas nas seguintes áreas: Agronegócios, bases, democracia, desenvolvimento, educação, emprego, esporte, ética, família, favela-bairro, idosos, impostos, internet, jovens, meio ambiente, mulher, municípios, oposição, populismo, renovação, segurança, somar e trabalhador.(anexo).

4.2.2 Estratégias de Marketing

Quanto às estratégias de marketing, observou-se que tanto a nível nacional quanto estadual, o partido não utiliza de nenhum diferencial.

As ferramentas de marketing mais utilizadas a nível nacional são referentes a comunicação (promoção e propaganda). Dentre elas o partido Possui: slogan, logomarca, site e blog.

O slogan do DEM é “a força das novas idéias” esse slogan foi criado de forma a traduzir o novo conceito do partido. Após a transformação do PFL em democratas o partido tem como foco os jovens políticos.

4.3. 1.Logomarca

O DEM, tem como logomarca a árvore abaixo, nas cores do partido.



Figura 4: Logomarca DEM

Fonte: <http://www.democratas.org.br/>

4.3.2. Site

A nível nacional, o DEM possui três sites e um blog. Os sites foram estruturados de forma a atingir os seguimentos focados pelo partido. Assim foi construída uma página principal (<http://www.democratas.org.br/>), uma página direcionada para os jovens (<http://www.juventudedemocratas.org.br/>) e outra direcionada para as mulheres (<http://www.mulherdemocrata.org.br/>). Além da página o DEM possui um blog.

Quando foram investigadas as estratégias de marketing utilizadas pelo partido a nível estadual observou-se que o partido não utiliza nenhuma das ferramentas de marketing, nem mesmo as de comunicação e propaganda usadas a nível nacional.

Sites:

Página oficial: <http://www.democratas.org.br/>

Página da juventude Democratas : <http://www.juventudedemocratas.org.br/>

Democratas mulher : <http://www.mulherdemocrata.org.br/>

Blog Democratas : <http://www.blogdemocrata.org.br/>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Democratas_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Democratas_(Brasil))

Democratas área verde: <http://www.democratas.org.br/area-verde>

5 CONCLUSÃO

Através do trabalho pode-se explicar o perfil histórico do Democratas à nível nacional e em âmbito estadual; demonstramos também as estratégias e propostas utilizadas pelo mesmo, além de fazer um comparativo nos dois níveis.

Com os conhecimentos adquiridos e informações coletadas diretamente na sede do partido (DEM) podem ser sugeridas algumas recomendações ao partido com relação a sua estratégia local que esta em demasia focada nas premissas a nível nacional deixando de lado as necessidades regionais.

Pode-se afirmar que o Partido Democrata não dispõe de estratégias regionais, utilizando então somente das estratégias à nível nacional, o que certamente não favorece o partido aqui no Rio grande do Norte, pois nosso país tem grandes dimensões; havendo assim também uma grande diversidade sócio-cultural.

Tendo em vista o tamanho do país, a má distribuição de renda, além dos fatores climáticos; está bem claro que para que o partido político seja forte e competitivo deve ter estratégias no mínimo regionais e se possível estaduais já que de uma região para outra existem grandes diferenças sociais, climáticas e até mesmo culturais.

O partido não deve afastar-se do foco principal do mesmo, mas deve fazer algumas adaptações para que as propostas nacionais estejam mais acessíveis para a população local com reformulações nas estruturas de suas propostas já que as condições regionais diferem muito das do sul do país.

Para solucionar essa lacuna o DEM deve fazer um estudo das reais necessidades de seus eleitores e desenvolver proposta se possíveis com bases nas metas a nível nacional assim não saindo muito de seu eixo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Nalva Francy . **Utilização do composto mercadológico no Marketing político brasileiro**. Rio Grande do Sul: 2002 Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0129.htm>>. Acesso em: 02 fev 2009.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing** 6.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CELORICO, Jacinto. **Marketing: estratégia, gestão e ação**. Disponível em: <http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_1.html>. Acesso em: 22 ago 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

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

DIAS, Renato. **Marketing político**. Natal: Editora do autor, 2004.

ETZEL, Michael J. **Marketing: Marketing Global**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FIGUEREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Adenauer, 2000.

GROSSI, Sávio. **Coleção pequena empresa**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século 21: como conquista e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Planos de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing** 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004.

_____. **Eleição e guerra: Marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.

RAMOS, Wolney. **Partidos políticos: existe marketing partidário no Brasil ?** Disponível em: <http://www.politicavoz.com.br/partidospoliticos/artigo_02.asp> Acesso em 31 de jan. de 2008.

REGO, Francisco. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas de comunicação**. São Paulo: Summus editorial LTDA.

REY, Alan. **Fazer marketing** 1.ed. Rio de Janeiro: Vergara e Riba, 2007.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense. 1981.

ROCHA, Julio César. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

SACCONI, Luiz Antonio. **Minidicionário saconni da língua portuguesa**. São Paulo: Atual, 1996.

SILVA, Carlos. **A folha explica**. São Paulo: Publifolha, 2002.

TAVARES, Fred. **Por dentro do marketing**. Disponível em: <http://www.marketing.com.Br/Fred_out.html>. Acesso em 08 de agos. de 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de idéias e imagens**. 2ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ZEPPELINI, Edson. **O circo do marketing**. São Paulo: Nobel, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

ANEXO

ANEXO A

ESTRATÉGIAS POLÍTICAS DO PARTIDO DEMOCRATAS

Observe que o Partido Democrata a nível nacional focou suas estratégias políticas nas seguintes áreas: Agronegócios, bases, democracia, desenvolvimento, educação, emprego, esporte, ética, família, favela-bairro, idosos, impostos, internet, jovens, meio ambiente, mulher, municípios, oposição, populismo, renovação, segurança, somar e trabalhador estando melhor representadas a seguir.

Agronegócio

- Definição de uma Política Agrícola Brasileira, que o País não tem e sente falta. (No atual estágio do desenvolvimento do Brasil, os que se dedicam à agricultura e à pecuária precisam de regras estáveis que possam orientar seus planos e investimentos. Chega de improvisos)!
- Todo apoio à EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária com a valorização dos seus cientistas e técnicos e apoio aos projetos de pesquisa que já colocam o Brasil na vanguarda internacional no setor.
- Reconhecimento dos fatores de desenvolvimento científico e tecnológico — como a engenharia genética, cujos avanços são essenciais para a produção — livre de preconceitos ideológicos e explorações oportunistas.
- Revisão total dos conceitos, métodos, prioridades e seleção de beneficiários dos programas de Reforma Agrária, retirando-lhes o caráter ideológico e integrando-os às cadeias produtivas que caracterizam a agricultura moderna e por isso mesmo batizada como agronegócio.
- Modernização imediata — no topo das prioridades de investimentos públicos — dos portos brasileiros, que entraram na lista dos mais obsoletos, improdutivos e caros do mundo (Basta a informação de que a soja nacional paga 7 dólares por tonelada embarcada, enquanto nos Estados Unidos paga-se apenas 3 dólares).

- Criação e adoção do Seguro de Renda (no lugar do seguro de produção) como garantia mínima aos que produzem no campo e enfrentam as tipicidades da atividade rural.
- Combate com rigor aos falsos programas de Reforma Agrária que transferem recursos do povo para subsidiar grupos políticos radicais e usam como fachadas entidades fantasmas, sem existência legal. (Corte radical de verbas públicas que sustentam tais bolsões de agitação).

Bases

- Todas as decisões de um partido de base devem refletir a opinião dos seus militantes.
- As bases devem ser permanentemente informadas, dia a dia, da atuação dos dirigentes do partido e parlamentares, adotando-se a Internet como meio para essa interação.
- Partido político não é “Bloco do Eu Sozinho” – como se comportam os que se consideram donos da legenda e fazem o que querem — nem “Sociedade Anônima”, em que os dirigentes agem como acionistas e só eles decidem. (Partido é uma organização eleitoral que reúne cidadãos em torno de idéias e programas, refletidos na atuação dos seus governadores, prefeitos, ministros, Presidente da República — se for o caso, muito desejado- e das suas bancadas no Congresso, assembléias legislativas e câmaras de vereadores).
- O papel dos líderes é reunir, ouvir, discutir e fazer com que todos se considerem responsáveis e apoiem as decisões partidárias.
- O partido é uma máquina eleitoral — cada um na sua posição, nos estados e municípios — sem dissidências ou traições. Se não for à base do “um por todos, todos por um” — e não houver coesão — não há partido.
- Os candidatos que disputam os votos e são eleitos diretamente para o executivo ou legislativo estão comprometidos com os princípios, programas e projetos do Partido.
- Partido de Oposição não participa direta ou indiretamente do governo cuja ascensão ocorreu em função da sua derrota eleitoral, nem aceita favores ou nomeações. Faz parte essencial do jogo democrático que haja oposição. (As

coalizões – governo-oposição- só por motivo de salvação pública e de forma transparente).

Democracia

- Mobilização permanente em defesa dos princípios democráticos e combate intransigente a qualquer violação dos seus princípios. (Democracia não se negocia, não se limita, não se viola, nem se deixa impune quem transgride seus princípios básicos: liberdade, justiça e desenvolvimento).
- Reconhecimento dos valores que caracterizam a Democracia, tais como o crescimento pessoal; a ambição; o autocontrole; a disciplina; o trabalho; a confiança nas instituições jurídicas para assumir iniciativas que criem empregos e desenvolvimento; as tradições culturais; a vida em família com as obrigações intrínsecas de apoio aos filhos e cuidado com os idosos; honestidade; humildade; o patriotismo; o senso do dever; a cidadania; o voluntariado.
- Fim do “aparelhamento do Estado” representado pela nomeação de dezenas de milhares de funcionários incompetentes e inidôneos, simplesmente porque são cabos eleitorais do PT e aliados, como faz o Governo Lula.
- Formação intensiva de administradores públicos capazes de exercer as carreiras exclusivas do Estado de forma a que o serviço público atinja progressivamente um alto nível de especialização. (As mudanças de Governo devem ocorrer sem a substituição radical de funcionários de escalões inferiores, mas apenas dos titulares executivos que implantarão suas políticas, programas e projetos).
- Prática exemplar dentro do partido e nas bancadas parlamentares do debate livre e das decisões por voto da maioria, seguindo-se a unidade e fidelidade de todos ao estabelecido democraticamente.

Desenvolvimento

- O Brasil precisa voltar a fixar metas de crescimento em todos os setores econômicos. (Em vez de promessas, os governos devem assumir “contratos de gestão” com o povo: comprometerem-se — com números a serem atingidos e datas para serem conferidas — a executar obras, programas e serviços, iniciativas e reformas. As metas de JK devem voltar).

- Inovação, em todos os campos e em todos os sentidos. (Quem estaciona é ultrapassado, quem imita é superado, e só vai à frente quem cria, surpreende, atualiza-se e avança. É preciso ter coragem para mudar o que não está dando certo e experimentar o novo, sem medo).
- A globalização — o processo de integração econômica na escala mundial — é uma tendência irreversível, atinge a todos, não foi estabelecida contra o Brasil, portanto o País tem que enfrentá-la e aproveitar-se dela.
- Para enfrentar a concorrência internacional o País deve dispor de tecnologias que tornem competitivos seus produtos e serviços. (Generalizar o que aconteceu com os produtos de exportação, as commodities, como a soja, milho, feijão, cuja padronização foi alcançada com a obtenção de sementes selecionadas).
- A integração industrial. (O Brasil já deu provas de que pode avançar associado a outras economias mesmo em setores produtivos tão sofisticados como a indústria automobilística e eletroeletrônica. A siderurgia e a indústria de celulose constituem outros exemplos de plena integração a parceiros internacionais).
- As palavras “produtividade”, “competitividade” — assim como “inovação” — indicam os rumos para qualquer política de incentivo às iniciativas empresariais nacionais. (São a chave para enfrentar a concorrência internacional.)
- Redução da carga de 40% de impostos que se paga no Brasil é essencial: os tributos devem ser justos e, jamais, sufocar os produtores e a competição de produtos nacionais com seus concorrentes.

Educação

- Atribuir prioridade Nº. 1 à formação, atualização e remuneração condigna de professores municipais, estaduais e federais.
- Estabelecer a meta nacional de, no mínimo, seis horas para o tempo diário de permanência do aluno na escola, obrigando os governos a criar instalações adequadas, treinar professores e pessoal de apoio em número suficiente para universalização da educação em horário integral.
- Tornar realidade o ensino fundamental médio obrigatório de nove anos para todos os brasileiros. (Nos países desenvolvidos o tempo de permanência dos jovens na escola é de 16 anos, chegando até a 21 anos).

- Inovar — acrescentando ao sistema educacional cursos alternativos — programas de repescagem visando atender jovens e adultos que deixaram a Escola e dependem de oportunidades de educação tardia para se ajustarem profissional e socialmente. (Uma estratégia para resgate dos que se atrasaram ou perderam oportunidades de educação na sua faixa etária).
- Acabar com o exame vestibular para a universidade. (O ingresso no ensino superior deve resultar do aproveitamento do estudante durante o ensino médio, que precisa ser valorizado e classificar automaticamente, conforme as notas, para matrícula na universidade).
- Premiação de professores, individualmente, e das equipes de unidades do ensino público que atingirem e superarem metas de manutenção de matrículas e aproveitamento dos alunos (Tal como na empresa privada, em que os bons resultados são recompensados, os servidores públicos da educação deve ser promovidos e estimulados financeiramente).
- Ampliação do número de CEFETs (Centro Federal de Educação Tecnológica), a mais bem sucedida instituição de formação profissional associada ao ensino médio convencional, atualmente com apenas 34 unidades espalhadas pelo país.
- Os cursos de curta duração no ensino superior — para atender à crescente demanda de profissionais atualizados com os avanços da ciência e tecnologia — devem ser estimulados.

Emprego

- Todos os homens e mulheres, cidadãos brasileiros, em idade adulta devem ter oportunidade de trabalhar e ganhar seu salário. As propostas para redução das taxas de desemprego e de criação de oportunidades aos jovens que chegam à maioridade.
- Brasil precisa crescer pelo menos 6% ao ano. (Ou seja, emprego e desenvolvimento — mais indústrias, mais empresas, mais transportes, mais exportações, mais educação, mais negócios — são o princípio de qualquer solução).

- Redução radical da despesa das empresas (impostos, contribuições e descontos) sobre o salário devido aos trabalhadores conforme modelo adotado nas nações mais avançadas.
- A eliminação progressiva da carga tributária até se adequar aos níveis médios dos países em desenvolvimento.
- Negociações livres entre empresas e empregados devem incorporar a contratação de seguro saúde para os trabalhadores, fundamental para tranquilidade das famílias.
- O número real de desempregados deve figurar em primeiro lugar na avaliação da economia do País. (Exatamente o contrário do que acontece hoje, quando os indicadores monetários bastam para qualificar a eficiência da gestão. Este é o absurdo que demonstra o desprezo da política populista de Lula pelos trabalhadores).

Esporte

- O Brasil deve elaborar anualmente um plano prioritário de captação de eventos esportivos internacionais, comprometendo-se com os projetos que representem, além de maior visibilidade, melhores condições para o desenvolvimento interno das modalidades esportivas em disputa.
- Tendo em vista que as disputas esportivas — copas de futebol e outros campeonatos mundiais, olimpíadas e jogos continentais — são definidos com grande antecedência e sua preparação exige planejamento e obras, que seja elaborado um Calendário Plurianual de Grandes Eventos Esportivos para orientar os diversos orçamentos públicos.
- A organização dos eventos deve caber a organizações privadas, nacionais e internacionais, que receberão suporte nas obras e serviços públicos e apoio para obtenção de recursos advindos do disputado interesse mundial pelas imagens desses acontecimentos.
- Implantação de centros olímpicos comunitários para difusão das várias modalidades esportivas e descoberta de atletas que revelem aptidões para disputas em competições e que por isso devem ser assistidos e estimulados.

- Os programas de práticas esportivas nas redes públicas de ensino terão prioridade nas promoções ligadas aos mega eventos que receberem apoio governamental.
- O esporte a serviço da saúde é prioridade absoluta e deve ser acessível a todos, gratuitamente.
- Estender às pessoas portadoras de deficiência as mesmas oportunidades e opções esportivas apoiando igualmente os mais dotados para participação em competições como os jogos para-olímpicos.
- Implantar nacionalmente – através das prefeituras — o programa de Vilas Olímpicas integradas às comunidades e atendendo às escolas do bairro e adjacências. (Um projeto no sentido da educação integral: um horário na sala de aula, outro fazendo esporte).

Ética

- Sem ética – que quer dizer moralidade, integridade, compromisso com a verdade e respeito — nada feito. (Ética é a melhor vacina contra a corrupção, o roubo e a mentira e deve ser exigida como princípio em todos os atos políticos).
- Reentronizar o conceito de ética na prática política brasileira, recuperando-a do equívoco a que foi lançada pelo golpe petista (A Fundação Liberdade e Cidadania, criada para dar suporte ideológico às atividades dos DEMOCRATAS, estabeleceu como prioridade a promoção da ética).
- O compromisso ético vai além do respeito aos dinheiros públicos e implica na fidelidade às promessas eleitorais — que devem ser cumpridas tais como foram enunciadas nas campanha para conquistar votos – e aos pactos com outros partidos, baseados em idéias e programas e não em cargos, na base do toma-lá-dá-cá . (Justamente o contrário dos métodos adotados pelo Governo Lula para arregimentar sua famosa “base” no Congresso).
- “Coligações”, “coalizões”, “frentes”, “composições”, “acordos” entre partidos e candidatos devem ser antecedidos, obrigatoriamente, pela revelação clara, e por escrito, das motivações e compromissos assumidos nessas composições. (Os DEMOCRATAS pretendem fundar um novo estilo de fazer alianças na política brasileira: assumem o compromisso ético de não fazer coligações, apoiar

candidatos, ou assumir contrapartidas de pactos para receber apoios sem torná-los público de forma clara e transparente).

- A corrupção não deve ser considerada uma fatalidade, nem deve ser tolerada. Essa história de nivelar todo mundo — “ atire a primeira pedra quem não for corrupto na política” — é argumento de corrupto cínico. (Corrupção não é fraqueza humana, para ser tolerada, é crime intencional, para ser condenado).
- Parlamentar ou detentor de qualquer mandato ou comissão pública conquistada em nome do partido tem compromisso ético de respeitar e solidarizar-se com os princípios e orientações partidárias. (Deve ser expulso do partido, se desonrar, negar ou trair tais princípios e orientações).

Família

- O fato de metade das 57 milhões de famílias brasileiras viverem com apenas um salário mínimo deve ser tomado como indicador da inquietante desigualdade e causa principal dos desajustamentos sociais do País.
- Não se deve considerar um modelo único e exclusivo de família. (Católicos, evangélicos, muçulmanos, judeus e todas as demais religiões cultivam preceitos objetivos sobre a família e oferecem importante suporte para sua defesa. Da mesma forma, os não religiosos reconhecem universalmente os valores humanos da unidade familiar).
- Investimentos que beneficiem a família – para educar os filhos, para aquisição de casa própria, para garantir trabalho a pais e mães, urbanização e segurança de áreas residenciais (Reduzem as despesas com repressão policiais, epidemias, delinquência em geral e custariam menos que as perdas com a violência urbana, policiamento e repressão).
- Oportunidades de emprego são a maior e melhor garantia da renda familiar. (O combate ao desemprego é o primeiro item dos programas de proteção e defesa da família).
- Os processos de adoção devem preservar com rigor o princípio da paternidade e da maternidade responsáveis. (Considerando, além das condições econômicas e da união legal de casais, a disposição de homens e mulheres de boa vontade que tenham vida estável e elevação moral, independente de preconceitos).

- A participação da família nos projetos educacionais deve compreender o direito a voz e voto nos organismos de orientação e gestão escolar.
- Campanhas e mobilizações de combate ao trabalho infantil (que envolve 11,8 das crianças brasileiras) e a gravidez de adolescentes. (1 milhão de 200 mil casos por ano) devem dedicar a principal parcela dos seus recursos às famílias.
- Universalização da oferta de creches públicas. (Hoje no Brasil apenas 13% das crianças até três anos estão em creches, das quais 46,7% são particulares e proibitivas justamente para as mães mais necessitadas e que não podem pagar).

Favela-bairro

- O programa Favela-Bairro não é invenção, mas solução criativa, cuja originalidade está num gesto extremamente singelo: não considerar a favela – genericamente – mas cada favela em particular.
- Antes de qualquer intervenção, examina-se a possibilidade de manter a população naquele local.
- Considerar que o problema da favela não está apenas na indigência das moradias, mas na ausência do poder público. Primeiro, ausência da autoridade, que permitiu e não reagiu desde o ato da invasão ou ocupação ilegal do local. Segundo, ausência dos serviços públicos, já que não se explica ou justifica o fato de que milhares de pessoas tenham se instalado num local e vivido anos sem terem sido percebidas e acompanhadas pelos sistemas sanitários, educação, saúde, segurança.
- Adotar como primeira providência a execução de projeto criado por uma equipe multidisciplinar – urbanistas, engenheiros, economistas, sociólogos, sanitaristas, educadores – com o objetivo de tornar clara e eficiente a presença do Estado nos espaços ocupados pelas populações faveladas.
- Partir da situação de cada barraco, no estagio e situação em que se encontra, para os arranjos necessários à integração ao conjunto viário e de serviços essenciais daquela favela em processo de promoção a verdadeiro bairro.
- Promover a legalização da posse da área ocupada por cada morador não apenas para reconhecimento patrimonial formal, mas para possibilita-lo a operações financeiras ou de programas assistenciais que exijam garantia

hipotecária para execução de reformas ou expansão necessárias à integração da sua residência no favela-bairro.

Idosos

- Instituição do “Informe Federal Anual sobre a Condição do Idoso”, coordenado pela Presidência da República. (Deve conter, para conhecimento da Nação, a evolução de indicadores demográficos, econômico-financeiros, médicos, sanitários e sociais além de calendários de eventos institucionais, avanços científicos e ações assistenciais).
- Considerar relevante, como contribuição à sociedade, os idosos — atualmente mais de 22% dos brasileiros com mais de 65 anos — que apesar de atingirem a idade da aposentadoria continuam trabalhando, fazendo parte da PEA (População Economicamente Ativa).
- A criação de centros de voluntariado para treinamento dos “cuidadores”, pessoas que se dispõem a assistir e apoiar seus familiares idosos, dando-lhes condições de melhor exercer sua solidariedade afetiva.
- Engajamento no Programa de Envelhecimento da Organização Mundial de Saúde (OMS) para implantação do projeto
- Cidades Amigas dos Idosos no maior número de municípios brasileiros
- Maior rigor no cumprimento do Estatuto dos Idosos cuja aprovação pelo Congresso Nacional, em 2001, colocou o Brasil na vanguarda do reconhecimento legal dos direitos e da assistência do Estado aos que envelhecem.

Impostos

- Impostos ou contribuições com data certa para se extinguirem, devem ser extintos. Especialmente se a extinção está prevista na Constituição. (A proposta de prorrogação do CPMF — o Imposto do Cheque — é uma vergonha).
- O Imposto de Renda — com suas alíquotas iníquas, que penalizam a classe média de forma cruel (desconto em folha 27,5% de quem recebe apenas R\$ 2.326,00) — deve ser calculado com critério para evitar que os assalariados da classe média sejam sacrificados desproporcionalmente. (As faixas de progressão

das alíquotas bem como as deduções devem ser fixadas com critérios técnicos e sensibilidade social, com atualização das tabelas).

- Os impostos indiretos, embutidos nos preços dos produtos e serviços devem ser declarados claramente nas notas, informando-se ao comprador sobre a parcela do que ele está pagando correspondente aos impostos adicionados.
- Fim do princípio grosseiro da tributação brasileira: falta dinheiro no Tesouro, aumenta-se o imposto dos cidadãos. (É inaceitável a arrogância da burocracia que sempre arranja meios de aumentar impostos para tapar os buracos causados pela má administração e pela corrupção).
- Exigem-se ritos legislativos mais rigorosos e carências mais longas para aprovação e entrada em vigor de leis tributárias, pondo-se fim à banalização do processo de criação e aumento de tributos.
- A política tributária deve ser estabelecida em novas bases. (Atualmente o sistema tributário brasileiro é perverso, burocrático, mesquinho, economicamente contestável e politicamente insensível, culpado por deixar milhões de trabalhadores brasileiros fora da previdência social e da proteção das leis do trabalho).

Internet

- A informática é o novo marco do desenvolvimento humano, paradigma da globalização e deve ser acompanhada, dia a dia, com conhecimento, ações e investimentos. (O Brasil deve ter uma política nacional de informática, ativa e dinâmica).
- A democracia e a soberania nacional, os direitos dos cidadãos e o desenvolvimento econômico e social, a própria sobrevivência da sociedade dependem de uma política digital conseqüente e atualizada.
- Nenhum programa de desenvolvimento pode esquecer a informatização e seu domínio equivale ao que representava a alfabetização e a educação básica no século XX: quem não for capaz de operar computadores e dominar sua linguagem não tem oportunidade de trabalho e marginaliza-se econômica e socialmente.

- A atividade política está irreversivelmente comprometida com o uso da informática e sua evolução, seja para campanhas eleitorais, seja para o exercício do poder, seja para o proselitismo ideológico.
- A aquisição e disponibilidade pessoal de microcomputadores — a nova extensão dos sentidos do homem — deve ser assegurada a todos como equipamento essencial do cidadão, (O computador é um bem indispensável para a vida em sociedade. Financiamento de computadores, ligação com a internet e treinamento do seu uso deve ser preocupação prioritária do Estado democrático).
- O treinamento das crianças, desde a pré-escola, sobre o uso, vantagens e riscos da internet é uma questão de segurança. (Como o ensinamento para jamais fornecer dados pessoais e fotos a desconhecidos através da internet).

Jovens

- A adoção do princípio “jovem não é problema, é solução” como preliminar para as discussões sobre a questão da infância e do adolescente. (O contrário da predominância do pessimismo atual do governo brasileiro para enfrentar as questões da juventude).
- Definição de um ambicioso plano estratégico nacional — “Compromisso com a Juventude” — que reconsidere e consolide a legislação existente sobre criança e adolescente, apoio à família, responsabilidade civil — assegurando oportunidades de educação, formação e expectativas de trabalho a todos os jovens brasileiros — estimulando- os desde os primeiros anos de vida a confiar no futuro e alimentar projetos pessoais de plena realização humana. (Percebendo que há um esforço de mobilização para apoiá-los, a capacidade de competição dos jovens será estimulada, favorecerá a organização dos meios e pressionará os governos).
- Acompanhamento vigoroso da execução do Plano Nacional de Educação — com metas previstas para até 2011 — denunciando-se as alterações personalistas e oportunistas que o desvirtuem e procrastinem os prazos estabelecidos.
- Criação do indicador social Exigência Anual do Primeiro Emprego — a ser elaborado pelo IBGE, conforme sistemática definida em lei — oficializando o número de vagas exigidas pelo número de jovens que atingem a idade de

ingresso no mercado de trabalho e comprometendo o conjunto de órgãos de fomento econômico dos governos a ações para recepção de tal contingente de mão de obra.

- Vinculação obrigatória de toda e qualquer repasse de verbas públicas a organizações esportivas e de lazer à contrapartidas de atendimento gratuito a jovens que se habilitem a aproveitá-las.
- Compromisso de reação positiva — onde quer que os DEMOCRATAS assumam responsabilidades de governo — de que a cada investimento em ações ou obra pública destinadas à repressão ou punição de jovens deve corresponder investimento igual em ações e obras destinadas à promoção esportiva, intercâmbio, iniciação nas artes ou lazer, que complementam a formação e ocupam o tempo livre das crianças e jovens, livrando-os da ação do tráfico e da marginalidade.

Meio ambiente

- Adaptação imediata das políticas públicas do País aos princípios e normas, hoje valores reconhecidos universalmente e consagrados no Protocolo de Kioto, de respeito ao meio-ambiente. (A operação pioneira do Prefeito Kassab vendendo “créditos de carbono” mostrou que ações de preservação ecológica rendem recursos para os serviços públicos).
- Prevendo-se que em 2050 metade da população da terra sofrerá escassez de água, o Brasil — com oito bacias hidrográficas de grandes proporções, grandes lagos e reservas subterrâneas (aquíferos) — deve estabelecer uma estratégia para desempenhar o papel decisivo de provedor mundial de água potável.
- Defesa e garantia do uso soberano pelo Brasil das riquezas do mar e áreas litorâneas dos 7.367 quilômetros de costa atlântica.
- Políticas diferenciadas para cada um dos nove grupos de sistemas ambientais do Brasil (Amazônia, Pantanal, cerrado, caatinga, mata dos cocais, Mata Atlântica, Campos do Sul e Zonas Litorâneas).
- O Congresso deve estabelecer um evento anual — com data fixada — para apresentação pelo Presidente da República de uma informação sobre o estado

do meio-ambiente e propostas de políticas adequadas para precaver o País contra alterações previsíveis.

- Um Código de Defesa do Meio Ambiente de ampla divulgação e fácil compreensão — como acontece com os Direitos Humanos.
- Fixar em 5,5 milhões de quilômetros quadrados o mínimo de cobertura florestal do território nacional.
- Lutar para que se realize no Brasil em 2012 uma nova cúpula mundial “Rio92 + 20” para apurar os resultados da conferência “Eco92”.

Mulher

- A plena cidadania das mulheres com a distribuição e compartilhamento de poderes entre homens e mulheres.
- Prioridade para os programas de prevenção e tratamento de doenças que atacam intensivamente a mulher — como o câncer de mama — com a aquisição de mamógrafos. (A cada 36 minutos morre uma mulher vítima dessa doença no Brasil).
- Reconhecimento constitucional de direitos da mulher, internacionalmente aceitos e ainda não estabelecidos no Brasil (Como foi o caso do direito da licença maternidade para as mulheres que adotam crianças, hoje assegurada pelo Artigo 7º inciso XVIII da Constituição).
- Garantir à mulher, na condição de chefe de família, o direito de aquisição de terras públicas oriundas de desapropriações e discriminações, especialmente nos programas de reforma agrária. (Trata-se de avanço no reconhecimento do trabalho doméstico da mulher, não remunerado, tradicionalmente ignorado no processo produtivo, e que está levando à revisão do conceito de organização familiar brasileira).
- Campanhas nacionais de emergência para enfrentar problemas que envolvem os direitos e a liberdade da mulher diante em debate na sociedade, como “Gravidez na hora certa”, criado para responder à questão maternidade de adolescentes quanto à liberdade da mulher diante de situações de gravidez indesejada que comprometem suas vidas.

- Maior tempo de convivência entre mãe e bebê nos primeiros meses de vida, aumentando para cento e oitenta dias a duração do período da licença à gestante. (O País despende cerca de R\$300 milhões no atendimento às crianças com doenças que poderiam ser evitadas se elas ingerissem o leite materno nos seis primeiros meses de vida).

Municípios

- Os municípios devem ter — porque precisam e merecem — maior participação na partilha da arrecadação da Receita Federal. Sem esperar a aprovação de uma grande reforma da discriminação de rendas — que nunca se completa — o aumento de repasses aos municípios deve ser aprovada com urgência, com a participação justa na partilha das contribuições.
- Extinguir o golpe de criar impostos (de cuja arrecadação participam obrigatoriamente o municípios) com a designação de “contribuições” (que fica inteiro para União, sem participação dos municípios), burla que é aplicada de forma cínica e inaceitável, já que em quase todos os casos as “contribuições” não passam de impostos com nome trocado.
- Os municípios serão estimulados a promover, através das câmaras de vereadores, painéis de consultas públicas aos cidadãos sobre questões, obras e prioridades locais. (Em vez de plebiscitos e outras formas da chamada “democracia direta” — que esvazia a responsabilidade das câmaras, tais debates dão vigor à participação democrática dos cidadãos na administração das cidades).
- Os conselhos municipais que já existem — mas funcionam precariamente, muitas vezes apenas nominalmente, para atender à legislação, referendando atas, como constatou o TCU — serão estimulados a funcionarem como voz e voto das comunidades, especialmente os afetos à educação e saúde.
- Prefeitos e vereadores DEMOCRATAS devem estabelecer canais diretos de comunicação com as comunidades, informando-os sobre obras — a origem e proporção dos recursos envolvidos, se federais, estaduais e do próprio orçamento do município, bem como valor, prazos e empreiteiras. (Ou seja, a tão

falada — e esquecida — “transparência” dos políticos populistas será, finalmente, posta em prática no Brasil).

Oposição

- Oposição não transige, não faz acordo, não troca apoio por empregos ou vantagens: oposição fiscaliza o governo, defende idéias e projetos, luta para que sejam postos em prática e prepara-se para oferecer ao povo uma alternativa diferente aos erros do Governo.
- Derrotas eleitorais não devem ser recebidas como castigo, nem banimento político, mas como demonstrações legítimas da vontade do povo, que é soberano.
- Troca de apoio por vantagens é chantagem e a intransigência política, em nome de princípios, não impede colaboração com os governos, mas sempre de forma gratuita e transparente.
- O papel da Oposição é fazer o povo ver o que é realidade e o que é truque. Perceber, por exemplo, que o Ministro da Saúde do escândalo dos sanguessugas era um petista, nomeado por Lula, e que todas as trapaças do governo só aconteceram graças à má escolha de corruptos e à tolerância do Presidente para com eles e seus erros.
- A oposição não deve ficar acuada diante da popularidade do Presidente e achar que não adianta fazer nada para denunciá-lo, porque ele tem teflon... (Na verdade, teflon é a propaganda enganosa feita com dinheiro do povo; teflon é a alegação de que o crescimento das exportações e os avanços da economia são obras do governo, quando se trata de um fenômeno mundial de crescimento, da qual o Brasil, graças à mediocridade do governo, aproveita muito pouco; teflon é o Presidente dizer que condena o desvio de verbas para empreiteiras, quando ele mesmo liberou as verbas, não fiscalizou como devia e, principalmente, trocou esses favorecimentos por votos).

Populismo

- Combate ao populismo sob todas as suas formas, por considerá-lo contrário de democracia, negação da civilidade e da modernização.

- Denunciar as práticas populistas, que se beneficiam da origem democrática do voto popular para impor seu caráter autoritário e absolutista — como o estabelecido na Venezuela pelo coronel golpista Hugo Chaves.
- Partidos bem estruturados, com sólida base democrática e atuação firme junto ao povo, para desmascarar imposturas como foi caso do Fome Zero.
- Combate as ONGs petistas que drenam dinheiro público para o bolso de aproveitadores.
- Não se deve temer, pactuar ou deixar-se chantagear pelo cinismo das ações populistas, muito menos adotar seus métodos.
- Denunciar o “aparelhamento” da administração pública e que consiste na ocupação e utilização partidária — prática adotada pelo PT — dos órgãos do governo como se fossem propriedade particular a serviço dos seus interesses e, freqüentemente, de vantagens pessoais.

Renovação

- Recrutamento intensivo de jovens lideranças – nas escolas e universidades, nos sindicatos e empresas, nas artes e no jornalismo, nas comunidades carentes – para ocupar posições de liderança no partido e iniciar carreiras parlamentares, disputando desde já eleições.
- Atualização permanente dos programas, prioridades, ritos, linguagem, comunicação e manifestações partidárias em atenção aos comportamentos e tendências da sociedade sob o impacto dos temas das novas gerações, especialmente as concepções de direitos civis.
- Participação partidária nos debates abertos pela sociedade em quaisquer terrenos e que envolvam inovação, revisão de conceitos e práticas políticas, econômicas, sociais, especialmente em função de avanços e revisões científicas.
- Abertura às discussões sobre revisões de conceitos, leis, práticas administrativas que corrijam injustiças ou preconceito relativas a raça, gênero, religião e manifestações culturais de qualquer tipo.
- Utilizar a capacidade de percepção dos jovens como orientação para as políticas públicas de modernização, compreensão dos fenômenos da globalização, preservação do meio ambiente e a fraterna solidariedade entre os povos.

Saúde

- Antes de tudo e de mais nada, que se cumpra a Constituição: “a saúde é direito do cidadão e dever do Estado”
- Retirar da área de barganha política — dominada por administradores que fazem parte dos pacotes de compra de votos parlamentares — o problema do saneamento básico: o Brasil tem atualmente 43 milhões de habitantes vivendo em áreas sem esgoto, abaixo das metas das Nações Unidas.
- O cidadão deve ser atendido pelo SUS - sistema público único de saúde—através dos municípios. Este é o princípio legal. Portanto, deve-se rever as competências do Ministério e das Secretarias Estaduais, que não ficariam sem atribuições, pois, como em toda parte do mundo, ocupar-se-iam da pesquisa e da coordenação de campanhas, que são uma parte essencial do papel que o Poder Público deve exercer.
- Salários e condições de trabalho para que os médicos do serviço público se dediquem a uma única função, pondo fim à presente situação, quando, para sobreviver, têm que assumir diversos encargos.
- A Agência Nacional de Saúde Complementar deve ser transformada numa Agência Reguladora, capaz de zelar pelo adequado atendimento aos 40 milhões de segurados, associados aos planos de saúde.
- Fim da barganha com os recursos destinados à saúde e que passam a ser liberados automaticamente pelo Tesouro aos órgãos executivos a que são destinados.

Segurança

- Segurança é prioridade, deve sair das disputas partidárias para se transformar em questão de união nacional. É uma questão de civilização, acima das ideologias das legendas. Devem ficar claro os espaços: de um lado, a lei e a ordem. Do outro, os bandidos.
- A definição de uma Política Nacional de Segurança Pública — adotada oficialmente e contando com a solidariedade dos vários governos e da sociedade civil.

- A primeira coisa a fazer consiste em tornar visível a polícia. Deixou-se de falar em policiamento ostensivo, que é certamente uma questão decisiva. Naturalmente precisa ser associado a uma outra iniciativa de igual relevância: restaurar o papel das delegacias, sucessivamente esvaziadas em prol de uma política de aquartelamento de efetivos, cuja ineficácia ficou comprovada.
- O distrito policial deve ser uma espécie de “secretaria de segurança operacional” no seu espaço territorial, com autoridade e autonomia.
- As diversas manifestações do crime organizado devem ter tratamento específico, eliminada a improvisação. Determinados centros urbanos exigirão estratégias especiais.
- A polícia, que hoje atua na defensiva, deve ter a iniciativa das ações. Ao mesmo tempo, restaurará a confiança da população na capacidade repressiva do sistema de segurança. Equivale dizer: reverter a percepção das comunidades quanto à invulnerabilidade do crime organizado. (A retomada, pela polícia, da confiança em si própria acabará por consumir-se, se a nova política efetivar-se de modo continuado e firme).
- Um sistema de informação é essencial. Os recursos de informática da polícia, disponíveis hoje, longe de estar sendo mobilizados com a requerida intensidade, devem contar com sofisticado sistema de comunicação.
- Criação do Ministério de Combate às Drogas e Armas Pesadas.

Somar

- A identidade da legenda — caracterizada por seus princípios, disciplina, propostas e programas — constitui fator essencial para reconhecimento do Partido e qualificação para que participe das disputas nacionais e some adesões às suas propostas e candidatos.
- A eleição de prefeitos e vereadores do Partido define o peso específico da legenda e nada substitui a estatística da capilaridade municipal na avaliação da sua força nacional: o valor do Partido como parcela na soma de uma coligação federal é proporcional aos prefeitos e vereadores que elege.
- As alianças, coligações e apoios entre partidos devem ser públicos, transparentes, e explicitados em documentos claros — “programas comuns” —

que contenham idéias e o tipo de participação nos governos a serem eleitos com o apoio de outro partido.

- A discussão permanente das idéias e propostas dentro do próprio partido ajudam a abrir oportunidades de cooperação e alianças que viabilizem conquistas eleitorais.
- Adotar a cordialidade e a lealdade nos confrontos eleitorais, sem acobertar divergências ou reduzir a firmeza das discussões, de acordo com o princípio de que adversários políticos e eleitorais não são inimigos.
- O isolamento do partido político deve ser considerado um indicador da falta de sintonia social das suas lideranças e provocar imediata e humilde reflexão sobre erros políticos cometidos ou estratégias equivocadas de comunicação.
- O princípio democrático de que o povo decide — e sua soberania é indiscutível — exige da atividade política respeito à vontade popular e disposição heróica para não só apresentar as melhores propostas de leis e obras, mas capacidade e competência de conquistar votos e apoio.
- Unir a oposição para formar uma nova maioria eleitoral e parlamentar que renovem a política brasileira.

Trabalhador

- A criação e manutenção de empregos é o objetivo Nº. 1 da política econômica.
- Garantir ao trabalhador desempregado — independente de idade ou profissão, em todo território nacional — assistência individual para recolocação, inclusive com reciclagem e treinamento reclamados pelo mercado de trabalho.
- A fiscalização do trabalho — para assegurar o cumprimento das leis e convenções de proteção ao trabalhador — deve ter mecanismos ativos de prevenção, orientação e apuração de denúncias facilmente acessíveis e prontamente operativos.
- Reconhecer institucionalmente e valorizar politicamente, por sua representatividade democrática, o papel dos sindicatos, federações e centrais sindicais como força de pressão social, respeitados com rigor os limites da lei.
- Promover, como fator prioritário dos programas sociais, a criação anual de empregos para os jovens que concluem sua escolaridade e se apresentam ao

mercado de trabalho. (A garantia do primeiro emprego — um programa que deve envolver toda a sociedade e especialmente os sindicatos — justifica políticas de excepcionalidade tributária, creditícia e de flexibilidade dos contratos de trabalho).

- Manter permanentemente atualizadas as regras de reconhecimento de novas formas de trabalho, sua proteção e remuneração para que o trabalhador jamais deixe de ter a proteção do Estado no reconhecimento dos seus direitos e deveres.
- Assegurar ao trabalhador brasileiro a plenitude dos direitos e garantias das convenções internacionais do trabalho.
- Atividades de lazer, esporte e cultura disponíveis como serviços públicos gratuitos e de fácil acesso para os trabalhadores e suas famílias.
- Vereadores
- Formação de uma rede nacional partidária, pela Internet, linkando os vereadores DEMOCRATAS de todo o país para alimentar um sistema de informação política vigoroso em mão dupla, recebendo e transmitindo consultas entre Brasília e os municípios, sem intermediações, em cima da hora.
- Preparação e envio aos vereadores DEMOCRATAS de pequenos dossiês contendo projetos e pareceres relativos a temas de interesse municipal, tanto de abrangência nacional como relativos aos respectivos estados e regiões de cada um.
- Autorização às Câmaras Municipais para que convoquem plebiscitos a serem realizados pela Justiça Eleitoral. (Eis a oportunidade das populações participarem diretamente das decisões locais que lhes afetam).
- Realização periódica — pelo menos uma vez por ano — de reunião partidária em cada município, promovida pelos vereadores e com a presença de senadores e deputados e líderes nacionais DEMOCRATAS por eles convidados. (Reuniões de trabalho, sem festas e jantares).
- Audiência obrigatória das Câmaras Municipais — como órgãos de representação popular — pelos conselhos instituídos pelo Governo Federal para

acompanhamento local da distribuição de recursos ou fiscalização do atendimento dos cidadãos.

- Campanha nacional de valorização cívica e reconhecimento dos vereadores como prestadores de serviços relevantes à Pátria e por isso distinguidos com insígnias que indiquem o número de legislaturas que cumpriram.
- Reavaliação dos dispositivos do Cerimonial da República que tratam da procedência das autoridades em atos públicos oficiais para que seja atribuída aos vereadores, independente da filiação partidária, posição de honra especial nas solenidades realizadas em seus municípios.