

Isadora de Castro Sélos

**PROPOSTA DE CAMPANHA DO CANDIDATO AÉCIO NEVES AO
SENADO FEDERAL**

**UFMG
Belo Horizonte/MG
2010**

Isadora de Castro Sélos

**PROPOSTA DE CAMPANHA DO CANDIDATO AÉCIO NEVES AO
SENADO FEDERAL**

Proposta de monografia apresentada à
Coordenação do Curso Marketing Político: Mídia,
Comportamento Político e Opinião Pública, do
Departamento de Ciência Política, da UFMG.

Professor Orientador: Bruno Wanderley Reis

**UFMG
Belo Horizonte/MG
2010**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
Capítulo 1 – O CANDIDATO	08
Capítulo 2 – O MEIO AMBIENTE	09
Capítulo 3 – PLATAFORMA POLÍTICA	10
Capítulo 4 – OBJETIVOS	11
4.1 – Definição dos objetivos da Campanha	11
4.1.1 – Objetivo geral	11
4.1.2 – Objetivos específicos	12
Capítulo 5 – ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	13
Capítulo 6 – PLANEJAMENTO DA CAMPANHA.....	15
6.1 – Investimentos e gastos da Campanha	16
6.2 – Modelo de organização do Comitê	20
6.3 – Slogan	22
6.4 – Material e produtos de Campanha	23
6.5 – Pedir voto	24
6.6 – Descentralizações de Campanha	24
6.7 – Comando de operações	24

CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

INTRODUÇÃO

“Deus escreve certo por linhas tortas”. O surrado adágio popular se aplica muito bem ao início da utilização sistemática das modernas técnicas de marketing político no Brasil. Como se sabe, a candidatura de Fernando Collor introduziu na campanha presidencial de 1989, técnicas do marketing eleitoral moderno. A ampla utilização de efeitos tecnológicos na televisão marcou a propaganda eleitoral do candidato e abriu novo caminho nas campanhas políticas brasileiras. Outra novidade foi a utilização das pesquisas de opinião como termômetro para sondar as expectativas do público eleitor e tentar assim transformá-las em guia de ação política. Tudo isso representou para os padrões da época uma grande inovação para a construção de uma candidatura. Pena que, ao final das contas, o produto não tivesse a consistência então anunciada! Mas, isto é outra história.

O fato é que, a partir das eleições de 1989, o marketing político e as pesquisas de opinião vêm desempenhando nas campanhas eleitorais brasileiras o mesmo papel marcante que têm, por exemplo, nos Estados Unidos. Naquele país o fenômeno da urbanização, a universalização do ensino básico e a consolidação dos meios de comunicação de massa favoreceram o desenvolvimento da publicidade. A necessidade de ganhar fatias crescentes de mercado levou as empresas a buscar entender, e prever, o comportamento dos consumidores. Com isso, evoluíram de maneira cada vez mais rápida técnicas e instrumentos que viriam a embasar nova área de conhecimento denominada de marketing. Como se tratava de convencer e conquistar a preferência do público, não demorou muito para que esse conhecimento passasse a ser utilizado na política. Não deixa de ser sintomático que a grande inovação representada pela participação da televisão numa eleição presidencial ocorreu nos EUA. Os debates televisivos entre os candidatos John Kennedy e Richard Nixon, em 1960, inauguraram uma nova concepção de comunicação política. Pela primeira vez, os eleitores americanos puderam assistir aos dois candidatos que se propunham governá-los. O evento inaugurava uma nova forma de comunicação de massa entre candidatos e eleitores.

No Brasil, como se sabe, a evolução do marketing eleitoral se realizou de modo não linear e várias razões contribuíram para isso. A universalização do ensino básico, a inclusão de enorme contingente na economia formal, a expansão do direito do voto e até o processo de urbanização, que ganharia maior alento no país só a partir de 1970, são aqui fenômenos relativamente recentes quando comparados às nações centrais. Em outras palavras, as condições que ensejaram naqueles países a consolidação da chamada “sociedade da informação”, que fez dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, o principal instrumento de publicidade e propaganda, apenas recentemente começaram a se consolidar entre nós possibilitando a divulgação do marketing político. Sem mencionar o golpe militar de 1964, que por vinte e um anos impôs de maneira ditatorial governantes ao país. Isto não significa que não houvesse antes candidatos “midiáticos”, a exemplo de Jânio Quadros, que sabia muito bem explorar a mídia, com mensagens de grande impacto junto ao eleitor e a criação de fatos (ou factóides como se diz atualmente), mas eram casos isolados. O certo é que as modernas técnicas de marketing político, com utilização sistemática da televisão e pesquisas eleitorais, só foram introduzidas no Brasil na campanha de Fernando Collor, no final dos anos oitenta.

De lá para cá, o que se convencionou denominar de marketing político só se expandiu no país e, de tal forma, que frequentemente se atribui a um bom marqueteiro a capacidade de ganhar “sózinho” uma eleição, como se este profissional pudesse fazer milagre e eleger um poste, jocosamente dizendo. Trata-se, obviamente, de exagero, pois é tentar atribuir ao marketing político mais influência do que ele tem.

Exageros à parte é notória a importância do marketing político nas estratégias de candidatos e governantes. E o que se espera de um bom plano de marketing? Ora, conforme SILVA (2002):

[...]que crie uma imagem positiva de seu produto, capaz não só de lançá-lo às mais altas nuvens da popularidade quando o vento está a favor, mas também de sustentá-lo em altura razoável quando o vento mudar de rumo.

Seja como for, é praticamente impossível conceber atualmente campanhas eleitorais sem pensar em uma estrutura de marketing agindo sobre o público eleitor.

Portanto, o objetivo desta monografia é apresentar uma proposta de campanha do ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, ao Senado Federal. Para tanto, busca-se explorar os principais componentes do marketing eleitoral. De acordo com DANTAS (2010) esta busca pode ser feita através de diversos mecanismos, tais como: as pesquisas qualitativas desenvolvidas por grupos de discussão (*focus groups*) como meio de identificar temas prioritários, demandas e valores do eleitor; pesquisas quantitativas; conceito e estratégia do candidato; estratégia de comunicação e estrutura operacional (assessoria política, grupo de apoio gerencial e administrativo e voluntariado).

O objetivo é conceber e executar uma estratégia baseada em unidade de discurso (ou tema para o candidato definido em pesquisa de mercado) e símbolos utilizados nas peças publicitárias, em torno dos quais as demandas e desejos do eleitor possam ser atendidos.

A título de esclarecimento, vale mencionar aqui que o autor utiliza os termos marketing eleitoral e marketing político sem maiores distinções. A razão para tanto deriva do entendimento pessoal de que, grosso modo, o conceito de marketing eleitoral pode ser definido como uma variação do marketing político. Este entendido geralmente como planejamento estratégico de longo prazo, relacionado não só a eleições, mas a programas de governos, projetos de lei, desempenho parlamentar etc. Já o marketing eleitoral se restringiria a estratégias mercadológicas voltadas apenas para um determinado sufrágio eleitoral. Em todo caso, como o candidato continua frequentemente a se beneficiar do marketing ao longo do exercício do mandato conquistado, marketing eleitoral e marketing político se aproximam e são empregados aqui alternativamente.

CAPÍTULO 1 - O CANDIDATO

A candidatura de Aécio Neves é uma espécie de *blue chip* como se diz nos mercados financeiros sobre ação de rentabilidade segura. Aos cinquenta anos, apresenta um dos mais sólidos currículos do atual panorama político brasileiro. Foi deputado federal por quatro mandatos (1986-2002), presidente da Câmara dos Deputados (2001-2002) e governador de Minas Gerais por dois períodos consecutivos (2003-2010). Sua trajetória legislativa inclui participação na Assembléia Nacional Constituinte, como vice-presidente da Comissão da Soberania e dos Direitos e Garantias do Homem e da Mulher, presidência do PSDB mineiro e líder do partido na Câmara. Como presidente da Câmara dos Deputados, Aécio Neves teve sua gestão marcada por avanços institucionais como a criação do Pacote Ético, que extinguiu a imunidade parlamentar para crimes comuns, bem como instituiu o Conselho de Ética da Câmara, o Código de Ética e Decoro Parlamentar e a Ouvidoria Parlamentar, encarregada de encaminhar denúncias de irregularidades pela população ao Tribunal de Contas da União, ao Ministério Público e à Polícia Federal. Criou também a Comissão Permanente de Legislação Participativa, como forma de possibilitar a tramitação, naquela Casa legislativa, de propostas de entidades civis.

No *front* administrativo, como titular do Palácio da Liberdade por dois mandatos seguidos, Aécio implantou o chamado choque de gestão, modelo inovador para obtenção de resultados a partir de uma maior qualificação, produtividade e comprometimento por parte dos órgãos e entidades gestoras do Executivo estadual. Com isso, conseguiu sanar as contas estaduais, reorganizou e modernizou a máquina pública, implantou projetos estruturadores com forte impacto positivo para o desenvolvimento socioeconômico do Estado e estabeleceu mecanismos inéditos de parceria com o setor privado, a exemplo do programa de recuperação da malha rodoviária estadual (Pro-MG). Resultado: o choque de gestão do Governo Aécio Neves obteve reconhecimento nacional como conceito de eficiência e qualidade nos gastos públicos. Inúmeras outras realizações de grande amplitude no currículo administrativo de Aécio poderiam ser citadas como a Linha Verde e a Cidade Administrativa Tancredo

Neves. O fato é que às vésperas de deixar o Governo, pesquisa divulgada em março de 2010 pelo Vox Populi indicou que 92% dos entrevistados aprovavam o Governo Aécio Neves.

Além de se destacar como parlamentar e gestor público, Aécio possui, entre lideranças políticas brasileiras, raro *pedigree* que soube consolidar com competência e valores éticos no trato dos recursos públicos. Neto do Presidente eleito Tancredo Neves, com quem “aprendeu política” desde cedo, Aécio traz ainda esta grife adicional para a arena política.

CAPÍTULO 2 - O MEIO AMBIENTE

Uma vez assegurada a imagem de qualidade do candidato, conforme visto, o passo seguinte é examinar o contexto, ou meio ambiente, da campanha eleitoral, isto é, os fatores ambientais que influenciam a campanha do candidato.

No caso específico da atual proposta, a identificação dos seguintes pontos ajuda a contextualizar e estruturar o planejamento estratégico da campanha: razões da candidatura; pontos fortes; principais propostas; principais adversários e pontos fracos.

Ora, até como meio de dar seguimento à exitosa trajetória política, a candidatura de Aécio Neves ao Senado é quase um desenvolvimento natural. Tendo exercido papel proeminente e presidido a Câmara dos Deputados e após governar com reconhecido sucesso Minas Gerais por dois períodos consecutivos, o Senado é uma espécie de embocadura para a carreira do candidato, que aos cinquenta anos tem ainda muitos desafios pela frente inclusive, e principalmente, a Presidência da República. Outra razão igualmente relevante é possibilitar a continuidade do modelo de gestão implantado à frente do Executivo mineiro. Para tanto, a candidatura de Aécio ao Senado está ligada, desde sua origem, à eleição de seu sucessor, Antonio Anastasia, ao governo mineiro. Esta variável terá papel preponderante na equação aeciana de poder.

Como pontos fortes da candidatura Aécio podem ser assinalados entre outros a forte avaliação de seu governo, com aprovação de 92% da população (medida pelos

institutos de pesquisa, conforme mencionado anteriormente); o alto conceito do produto – o talento pessoal e sua imagem de qualidade – (como também foi dito) e sua grande habilidade política para tecer sólida e ampla base de sustentação política no Estado, composta no caso por treze partidos (PSDB, PPS, PTB, PP, DEM, PDT, PSB, PSC, PSL, PSDC, PMN, PRB e PR) e com apoio informal de cinco legendas (PTdoB, PRP, PRTB, PTC e PTN).

Como proposta principal, conforme dito emerge a candidatura ao Senado atrelada à eleição de Anastasia ao Governo do Estado - a receita para o que poderia ser definido como a segunda etapa do choque de gestão. Outro ponto importante é a centralidade do nome de Anastasia na administração Aécio, tal qual ocorre no plano federal com a candidatura da ex-ministra Dilma no governo do presidente Lula.

Curiosamente, a principal ameaça ao candidato Aécio Neves é uma ameaça oblíqua, qual seja, a candidatura dos adversários Hélio Costa e Patrus Ananias ao governo estadual. Uma eventual derrota de Antonio Anastasia enfraqueceria o projeto político de Aécio, e não se pode subestimar o poder de fogo e econômico de dois ex-ministros de Lula, que até há pouco ocupavam lugar de destaque no Planalto.

Outro ponto que também não se deve subestimar é o potencial de transferência de votos de Lula à chapa adversária.

CAPÍTULO 3 - PLATAFORMA POLÍTICA

Pelo que foi dito anteriormente, em condições normais de temperatura e pressão, a candidatura de Aécio Neves ao Senado sai na frente, uma vez que o candidato tem imagem de qualidade e alta avaliação junto ao eleitorado, possui trajetória e experiência política/ administrativa que o distinguem dos demais. Sua proposta é defender os interesses de Minas na esfera federal, com o mesmo teor de qualidade e eficiência empregado na gestão do governo mineiro.

O planejamento estratégico da campanha deve orientar-se em face da desejada vinculação da candidatura Aécio (ao Senado) à eleição de Anastasia à Cidade

Administrativa. Este duplo propósito é fundamental em um cenário que começa a se configurar com a provável vitória de Dilma na corrida presidencial. Na condição de um dos senadores mais votados, e caso consiga emplacar Anastasia na sucessão mineira, Aécio será o principal nome da oposição. A boa nova é que ambas candidaturas adquirem um caráter plebiscitário, de avaliação de desempenho. Anastasia, como governante em exercício, e Aécio, ex-governador com excelente avaliação, se beneficiam da vantagem do incumbente. E as disputas, nesses casos, se pautam pela continuidade.

Proposta de campanha do candidato Aécio Neves ao Senado Federal no quadro eleitoral brasileiro de 2010.

Dados do Candidato:

Nome: Aécio Neves da Cunha

Idade: 50 anos

Cargo Pleiteado: Senador

Partido: PSDB – Partido Social da Democracia Brasileira

CAPÍTULO 4 - OBJETIVOS

O objetivo é o resultado que a campanha pretende obter. Pode ser de curto, médio e longo prazo, além de totalmente adequado à análise interna e externa, bem como realista e mensurável.

4.1 - Definição dos objetivos da Campanha

4.1.1 – Objetivo geral

“ELEGER O CANDIDATO AÉCIO NEVES AO SENADO, COM A MAIOR VOTAÇÃO EM MINAS GERAIS E, SE POSSÍVEL, NO PAÍS”.

Como se atingirá o objetivo específico:

- Vincular a imagem positiva de Aécio Neves ao candidato ao Governo de Minas Gerais, Antonio Anastasia, buscando assim viabilizar a candidatura do atual governador;
- Buscar o maior apoio político possível para as candidaturas.

4.1.2 - Objetivos específicos

- Avaliar os principais atores envolvidos na dinâmica;
- Examinar e acompanhar a evolução dos cenários políticos estruturais e conjunturais relevantes;
- Identificar comportamento político do público alvo;
- Instrumentalizar os componentes do marketing político a partir de sugestões de produtos da Campanha;
- Estruturar e desenvolver a Campanha Política à luz das pesquisas de opinião.

A partir dos objetivos traçados pode-se definir qual será a estratégia utilizada para alcançar os mesmos. Deve-se destacar que a estratégia é o núcleo da campanha e todo o planejamento deverá estar de acordo com as estratégias definidas.

As estratégias sugeridas abaixo estão de acordo com as pesquisas de intenção de voto, realizadas no período de 29 de julho de 2010, quando o candidato Aécio Neves demonstrou possuir ampla vantagem perante os demais candidatos ao

Senado em Minas Gérias. Portanto, orientações estratégicas deverão ser revistas e ajustadas de acordo com o resultado das pesquisas ao longo do processo.

CAPÍTULO 5 - ESTRATÉGIA DE CAMPANHA:

Alguns requisitos são essenciais para o sucesso de uma boa estratégia de campanha, a saber:

- Afinar o discurso do candidato:

O discurso do candidato deve estar sempre de acordo com a sua plataforma política, devendo confirmar os objetivos traçados para a Campanha;

- Provocar a maior repercussão em torno do nome do candidato, do seu número e slogan:

Criar fatos que divulguem o nome do candidato, bem como seu número e seu slogan de campanha. Essa estratégia possibilita uma maior visibilidade do candidato perante a sociedade/ eleitores;

- Consolidar as bases de apoio (reuniões com os partidos aliados):

Ouvir as opiniões e sugestões dos partidos da coligação é de extrema importância, pois estes devem fazer parte da Campanha efetivamente, não apenas como coadjuvantes de uma candidatura. Dessa maneira, o empenho, o entusiasmo e o comprometimento estarão, cada vez mais, fortalecendo a candidatura.

- Definir as cidades que serão visitadas pelo candidato, onde serão realizados: comícios, carreatas, reuniões com lideranças políticas de cada região, corpo a corpo com os eleitores;

Em se tratando de um Estado com as dimensões territoriais de Minas Gerais, seria impossível propor ao candidato que visitasse todos os municípios mineiros

durante período da campanha. A proposta aqui é identificar os principais municípios a serem visitados durante o referido período. Todas as regiões do Estado deverão ser contempladas, sugerindo-se os seguintes critérios para a definição dos municípios:

1. Principais cidades de cada região;
2. Cidades onde o candidato obteve maior e menor votação para o cargo de Governador de Minas;
3. Cidades onde a prefeitura é oposição;

- Corpo a corpo com os eleitores:

O corpo a corpo com a sociedade é extremamente importante. O contato direto com o eleitor gera percepção fundamental, em termos de orientação de uma campanha. Sem mencionar que a percepção positiva alimenta uma propaganda voluntária positiva (o boca a boca);

- Reuniões com públicos formadores de opinião (jovens, empresários, etc.):

Promover reuniões com os públicos formadores de opinião é fundamental e, como bem diz o termo, os públicos formam opinião. Jovens, donas de casa, estudantes, empresários devem ser ouvidos, como também ouvir as propostas do candidato de maneira mais próxima e direcionada para cada público, uma vez que possuem anseios distintos;

- Eventos deverão ser organizados, tais como:

Jantar de adesão, onde eleitores poderão contribuir financeiramente para a campanha, demonstrar seu apoio à candidatura e ainda estarem próximos do candidato. Além disso, carreatas; passeatas; encontros de ciclistas; motoqueiros e cavalgadas deverão ser organizadas nas cidades visitadas pelos candidatos.

Esses eventos poderão também ser realizados sem a presença física dos mesmos, com apoio de militantes dos locais onde forem realizados. Com baixo custo de realização, essas manifestações constituem excelente maneira de sinalizar a presença do candidato nos municípios. Além de servir para demonstrar que os candidatos

possuem bom relacionamento com diferentes grupos sociais (o que é de fundamental para um político);

- Panfletagem em pontos estratégicos:

A campanha deverá ter uma panfletagem bastante eficiente e em pontos estratégicos em todo o Estado. Nos municípios onde não for possível contratação de equipes para tal função, as atividades de panfletagem deverão ser feitas pelos militantes e/ou voluntários da campanha;

- Adesivagem em pontos estratégicos:

Jovens voluntários e/ou contratados deverão adesivar carros, motos e caminhões nas ruas das cidades. A adesivagem deverá ser feita após a permissão do eleitor e quando ocorrer uma negativa, o militante nunca deverá insistir ou perguntar o porquê da mesma. É ainda importante destacar que, tal ação deverá acontecer em locais e horários que não ponham em risco a segurança de militantes e voluntários. Bandeiras também serão usadas como forma de divulgar o candidato e a logística deverá ser feita como a da adesivagem.

Tais estratégias devem ser apoiadas, evidentemente, em trabalho correto de comunicação, permitindo ao candidato ocupar os espaços disponíveis na mídia a partir de março de 2010, para se traduzir, depois, em peças e temas publicitários adequados.

CAPÍTULO 6 - PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

Planejar significa pensar antes de atuar. Pensar com método, de forma sistemática: explicar possibilidades; analisar vantagens e desvantagens; propor objetivos e projetar o futuro. O que amanhã poderá, ou não ocorrer, decidirá a eficácia das ações de hoje. Faz-se necessário, portanto, "reinventar" a política de previsão, de propostas para o dia-a-dia e para o médio e longo prazo. Ou seja, trabalhar com projetos e metas.

O planejamento correto das ações de campanha - cronograma das atividades; estruturação de um grupo estratégico; definição das alianças que realmente possam somar esforços e agregar segmentos de eleitores; o momento certo para atacar

os adversários; o conceito comunicacional dos programas obrigatórios no rádio e na TV - podem definir o sucesso do embate, diminuindo os riscos de surpresas, sempre presentes no decorrer do período eleitoral.

Quanto às estatísticas, estas formularão os desenhos de pesquisa para acompanhamento e desenvolvimento da Campanha. Saber quantos votos o candidato já possui ou quantos ainda faltam, é primordial para o bom andamento dos trabalhos (no caso específico de Aécio Neves, as pesquisas apontam 64% dos votos – ou seja, já seria eleito).

6.1 - Investimentos e gastos de Campanha

As doações privadas feitas por pessoas físicas e/ou jurídicas garantem os financiamentos de Campanha. Mas, para que são necessárias essas doações? Elas são necessárias para cobrir os gastos que um candidato venha a ter em seu embate eleitoral.

Os gastos variam desde a estrutura administrativa do comitê do candidato, chegando ao marketing e à propaganda. A seguir, algumas tabelas que fornecem uma idéia geral do total despendido por um comitê eleitoral, ressaltando que foram elaboradas a partir de modelos oferecidos por Dantas (2010).

Estrutura	Valor
Pessoal remunerado (cabos eleitorais, panfletários e funcionários)	R\$3.000.000,00
Locação de veículos e combustíveis	R\$300.000,00
Luz, água e telefone	R\$30.000,00
Aluguel de comitês	R\$35.000,00
Total	R\$3.365.000,00

Tabela 1 - Estrutura Administrativa

Quantidade	Brinde	Custos aproximados	Custo total aproximado (a menor, em R\$)
500.000	Camiseta	R\$1,10 a R\$1,30	R\$550.000,00
300.00	Bonés	R\$1,00 a 1,20	R\$300.000,00
1.000.000	Bandeira de plástico	R\$ 0,40	R\$400.000,00
1.000.000	Apitos	R\$0,15	R\$150.000,00
1.000.000	Buttons	R\$0,10 a 0,20	R\$100.000,00
Total			R\$1.500.000,00

Tabela 2 - Brindes (camisetas e bonés serão distribuídos somente para os colaboradores da campanha)

Quantidade	Ações	Custos aproximados	Custo total aproximados (a menor, em R\$)
3	Pesquisas	R\$30.000,00 a R\$ 40.000,00 (cada)	R\$90.000,00
45 dias	Programas de rádios e Tv	R\$6.000.000,00	R\$6.000.000,00
45 dias	Telemarketing	R\$1.000.000,00	R\$1.000.000,00
1	Jingle	Entre R\$5.000,00 e R\$10.000,00	R\$5.000,00
45 dias	Consultoria Estratégica	R\$300.000,00	R\$300.000,00
Total			R\$7.395.000,00

Tabela 3 - Marketing

Estrutura	Valor em R\$
Comícios	R\$800.000,00
Carreatas	R\$500.000,00
Encontros, visitas e contatos	R\$200.000,00
Total	R\$1.500.000,00

Tabela 4 - Mobilização

Quantidade	Produto	Custos aproximados em R\$	Custo Total aproximado (a menor)
3.000.000	Santinhos	R\$0,08 a R\$0,10	R\$240.000,00
500.000	Cartazes	R\$0,30 a R\$0,50	R\$150.000,00
1.000.000	Cartazetes	R\$0,10 a R\$0,20	R\$100.000,00
Total			R\$490.000,00

Tabela 5 – Propaganda e folheteria

6.2 - Modelo de organização do Comitê

Esta proposta de modelo organizacional parte do pressuposto de que a atividade política deve explorar os avanços mais recentes em tecnologia, ao mesmo tempo em que preserva canais de interface com experiências mais tradicionais de atuação política, de forma a não provocar resistências ou repúdio por parte de personalidades e grupos relevantes.

Reduziu-se o número de níveis hierárquicos ao mínimo indispensável, de forma a se obter rapidez, eficiência e segurança em todas as ações de planejamento, execução, acompanhamento e supervisão.

Assim, no arcabouço estrutural do Comitê haverá apenas três níveis hierárquicos. No alto da pirâmide, o Grupo Coordenador da Campanha, que determinará – em nome do candidato – toda a estratégia a ser desenvolvida, traçando

diretrizes do trabalho, concepção e normas éticas aos quais todos os participantes devem se subordinar;

O segundo nível hierárquico é o de Coordenador Setorial, com tantos setores quantos forem necessários, ao longo da execução do trabalho, sendo que recomendou-se a implantação de pelo menos quatro coordenadorias setoriais:

- Administrativa e Financeira;
- Política;
- Coordenador de Comunicação;
- Coordenador de Informática.

Um experiente administrador, remunerado, deverá assumir a responsabilidade de gerenciar o Comitê, cabendo-lhe selecionar, admitir, orientar e demitir funcionários, gerir recursos financeiros, controlar materiais e estoques e administrar o setor de transportes. Em princípio, o Comitê deve contar, no mínimo, com os seguintes funcionários administrativos, contratados em regime de dedicação exclusiva:

- Duas recepcionistas treinadas;
- Secretária executiva do candidato;
- Quatro digitadoras;
- Quatro auxiliares de administração;
- Quatro motoristas;
- Cinco “office-boys”, sendo dois deles motociclistas.

Caberá ao Grupo Coordenador da Campanha selecionar e contratar profissionais experientes para executarem as funções de secretaria do candidato, dividida em duas áreas, que irão trabalhar em perfeita harmonia:

- Controle da agenda, cerimonial, preparação de reuniões, articulação com candidato ao Governo de Minas Gerais, contatos externos em nome do candidato etc.;
- Secretaria direta do candidato, a nível interno, executando as tarefas burocráticas próprias da função.

Sugere-se que, a área de Comunicação do partido conte, desde o início da campanha, com no mínimo três profissionais, sendo um Jornalista, um de Propaganda e um de Relações Públicas, sob a supervisão do mais experiente. Mais tarde, poderão ser agregados os demais profissionais. Seguindo as diretrizes de marketing estabelecidas, o setor cuidará das seguintes tarefas:

- Relacionamento com a imprensa;
- Cobertura de eventos relacionados com a campanha;
- Supervisão da criação e produção de peças de propaganda (jingle, spots);
- Direção do sistema de Telemarketing;
- Comunicação direta com eleitores, através de correspondência;
- Supervisão da produção de programas gratuitos no rádio e televisão (HGPE);
- Análise e interpretação do noticiário de imprensa;
- Internet, (facebook, twitter, blogs).

6.3 - Slogan

Como elemento essencial da mensagem, este deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. Tem de conter apelo, suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo.

O slogan funciona como um promotor de esperança, alento e empenho, em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo caráter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Sendo assim, e de acordo com tudo o que se falou anteriormente da dobradinha Aécio-Anastasia, propõe-se o seguinte slogan:

MINAS: CAMINHANDO JUNTOS POR UM FUTURO CADA VEZ MELHOR!

6.4 – Material e produtos da Campanha

O material da campanha será produzido em conjunto com o candidato ao Governo de Minas Gerais, Antonio Anastasia, como forma de consolidar o apoio de Aécio Neves e potencializar seu poder de transferência de votos.

O jingle e os adesivos têm a finalidade de divulgar o nome, número do candidato. Poderá ser feito nas seguintes versões: *Aécio Neves Senador e/ou Antonio Anastasia e Aécio Neves*.

Quanto aos cartazes, possuem a finalidade de divulgar nome, número dos candidatos. Como a lei eleitoral atual não permite outdoor, serão distribuídos pequenos cartazes, fixos em cavaletes, por todo o Estado. O mesmo deverá ser produzido nas seguintes versões: *Aécio Neves Senador e/ou Antonio Anastasia e Aécio Neves*.

As camisetas, bonés e faixas (destinados à equipe de trabalho, bem como os “santinhos” e mini-panfletos objetivam a divulgação do nome e número dos candidatos, servindo como “cola”, para o dia das eleições. Têm ainda o objetivo de disseminar, no verso do santinho, informações sobre o candidato e suas ações.

Ainda, muros poderão ser pintados, assim como colocadas placas em janelas de carros, casas e comércio; não se esquecendo que a internet tem um papel importante na campanha política, já que possui baixo custo e consegue comunicação com um grande número de eleitores. Esta é considerada a mídia mais nova do mercado e na campanha política poderá ser usada para apresentar o candidato; divulgar a

agenda de atividades de campanha, como instrumento de mídia e ainda difusor de material publicitário. Blogs, redes sociais e sites específicos serão de grande auxílio.

6.5 - Pedir voto

Nada afasta e irrita tanto os eleitores quanto a suspeita de que um candidato se comporta como se já tivesse os seus votos. Muitos candidatos, ao longo de uma campanha, jamais chegam a solicitar diretamente o voto dos eleitores: limitam-se a falar de si mesmos e de seus propósitos, parecendo constrangidos em pedir o voto, como se este comportamento fosse humilhante. É necessário que o candidato peça os votos para seus eleitores, pois a postura do já ganhou, não é a melhor conduta a se tomar em uma campanha eleitoral.

6.6 - Descentralização de Campanha

Há que se incentivar um intenso corpo-a-corpo durante toda a campanha, como forma de assegurar a presença efetiva do candidato em um número razoável de cidades, diretamente, e não apenas através da mídia convencional.

O Comitê planejará e executará os compromissos e deslocamentos do candidato; a sua presença em cada local; a demanda e a distribuição do material de propaganda; a produção e distribuição de noticiário, as informações à imprensa etc.

6.7 - Comando de operações

Decisões relevantes tomadas pelo Grupo de Coordenação devem ser comunicadas imediatamente a toda a equipe, em reunião conjunta da qual participe o próprio candidato.

O coordenador de Comunicação da campanha terá áreas e poderes claramente definidos para analisar, aprovar ou rejeitar quaisquer trabalhos produzidos pela equipe. Só ele manterá contatos formais com demais setores da campanha e com

as equipes dos outros candidatos, evitando-se a circulação livre de informações que devam ser sigilosas para a maioria dos profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quase todos os políticos parecem ter faltado à aula sobre os verdadeiros limites do marketing político. A maioria pensa que o marketing opera milagres. Uma vez que se contrate um craque no assunto, basta fazer o que ele recomenda para ao cabo se dar bem. Marqueteiro não é Deus.

(Coluna do Ricardo Noblat. O Globo 11/10/2010)

A citação em epígrafe serve certamente de farol a orientar os que navegam pelas águas do marketing político. Conforme mencionado no início deste trabalho, a tal ponto tem sido insuflado o poder do marketing no processo eleitoral que frequentemente se atribui ao marqueteiro a definição dos resultados. O poder do marketing político não é tão absoluto quanto se supõe, pois o processo de escolha do eleitor é complexo e possui diversas variáveis. Acontece que, no Brasil, a maioria das pessoas tende a se envolver com a política apenas às margens das eleições, daí talvez a relevância excessiva que se atribui à influência do marketing a cada eleição. É claro que um marketing político, de boa qualidade, é indispensável ao êxito de uma campanha. Na sociedade do espetáculo em que se vive, uma boa imagem é fundamental entre “consumidores” e a opinião pública em geral. Isto equivale tanto para artigos de consumo quanto para políticos. Mas o candidato não é um sabonete. O pretendente a um cargo eletivo deve ter uma marca pessoal a ser divulgada sendo que o eleitor deve estar bem informado (ou orientado) em suas tomadas de decisões. A analogia com o marketing comercial deve parar por aí. As dimensões do marketing político envolvem, ou deveriam envolver, o respeito, a moral e a ética com os adversários, com os eleitores e, está claro, como próprio candidato.

Assim sendo, a decisão de apresentar neste estudo a proposta de campanha do ex-governador Aécio Neves baseou-se tanto na reputação e qualidade do candidato, quanto em minha experiência pessoal.

Desde 2002, acompanho a trajetória política de Aécio Neves. Trabalhei desde os primórdios de sua primeira campanha formal ao governo de Minas Gerais. Depois, ainda na condição de estudante de Relações Públicas, fiz parte da equipe do cerimonial do governador Aécio Neves, como coordenadora de eventos. Ao longo de quase 8 anos, tive o privilégio de participar da construção de uma das lideranças políticas mais importantes da atualidade. Não foi fácil. O desafio teve múltiplas dificuldades. Desde a “pedreira” da preparação de eventos e palanques na necessitada Januária, no extremo norte do Estado, ao glamour da realização de encontro, em 2005, em Belo Horizonte, dos presidentes e representantes do MERCOSUL. Mas no final valeu à pena. Aprendi (ou testemunhei) na prática o que significa a tarefa da busca de influenciar o comportamento eleitoral das pessoas. Mas foi recompensador. Um processo de aprendizado e, certamente, de crescimento pessoal e profissional.

Agora com o oportuno curso **Marketing Político, Mídia, Comportamento Político e Opinião Pública**, da UFMG, tive a valiosa oportunidade de embasar (e aperfeiçoar num processo contínuo) minha vivência profissional em conhecimentos acadêmicos solidamente repassados por quadro docente de comprovada excelência e qualidade.

Este foi, em suma, o ânimo que me guiou na participação deste curso e também na elaboração da presente monografia.

REFERÊNCIAS

AGGEGE, Soraya. **Pastoral da Terra Faz críticas ao PAC e ataca governo Lula.** Disponível em < <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2007/05/02/295592489.asp>> Acesso em 15/04/2009

AZEVEDO, Reinaldo. **A histeria sobre o vazamento de informação.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo/2007/08/histeria-sobre-o-vazamento-de-informao.html>. Acesso em: 10/11/2007.

BAUMANN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOBBIO, Norberto et ali. **Carisma. Verbetes Carisma. Dicionário de Política.** Brasília: UNB, 2000.

BORBA, Julian. Universidade do Vale do Itajaí. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro.** Opinião Pública, Campinas, Vol. XI, nº1, Março, 2005, p. 147-168

CARDOSO, Fernando Henrique. **A arte da política – a história que vivi.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

DA SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O Marketing Eleitoral.** São Paulo, Publifolha, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político - Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro.** São Paulo; Editora Atlas. 2010

D'AMARAL M. T. **O homem sem fundamentos.** Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1995.

DINES, Alberto. **A mídia e o jornalismo fiteiro.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq130320021.htm>. Acesso em: 01/11/2007.

DORIA, Francisco A. e DÓRIA, P. **Comunicação.** Rio de Janeiro: Revan, 1999.

FRANCISCO, Dalmir. **Imprensa e racismo no Brasil** (1988/1998) – a construção mediática do negro na imprensa escrita brasileira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. 2000, 280 p. e il.

GENTILI, Pablo (Org.). **In.: Pós-neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2009.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição vença a sua!** – São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

KAZUHIRO, Bruno. **Serra é Aécio: acordo ou prévias**. Disponível em < <http://perspectivapolitica.wordpress.com/2009/04/06/serra-e-aecio-acordo-ou-previas/> > 09/04/2009

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Objetiva, Rio de Janeiro, 2009.

LIMA, Marcelo Coutinho. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone Editora, 1988.

LYOTARD, J. François. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Gradiva, 1989.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-Eleitoral**, 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

McCARTHY, Jerome. **Marketing Básico – Uma visão gerencial** – Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1976.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Editora Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral**. Disponível em

< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222004000100011>
Acesso em 06/04/2009.

PACHECO, Cid. **Marketing Eleitoral: a política apocalíptica. In: Comunicação e Política.**RJ. Vol. 1, agosto/novembro de 1994.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos.** Revista de Sociologia e Política. No. 22: 25:43. JUN. 2004;

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

RIZZOLO, Fernando. **Lula, um liberal disfarçado?** Disponível em
<<http://rizzolot.wordpress.com/2007/10/14/lula-um-neoliberal-disfarcado/>> Acesso em 14/04/2009