

A construção do processo de decisão do eleitor

Estratégias de Marketing Político

Diz o ditado popular, aliás, muito bem fundamentado na física, que “o que não evolui, regride”. Todos aqueles que de uma forma ou outra estão inseridos no mercado de trabalho, ou ao menos assistem ou lêem jornais reconhecem esta verdade. Como não poderia deixar de ser isso se aplica diretamente e cada vez mais ao processo eleitoral.

No passado campanha eleitoral e propaganda eleitoral confundiam-se. Além disso, ainda hoje alguns acreditam que uma campanha se resume na impressão de milhares de santinhos e folhetos e na pichação de muros das cidades com nomes, números e siglas de partidos e candidatos. Os mais abastados utilizam as técnicas de envelopamento de carros e propagandas maciças na televisão. Muitos optam por carros de som veiculando slogans, e obviamente sigla, nome e número do candidato.

No entanto, como já colocamos tudo esta mudando. O eleitor esta mudando, os pleitos estão mudando e, portanto,

as campanhas eleitorais também devem mudar, devem se tornar racionais.

Por racionalidade traduzimos a necessidade de certas substituições, como por exemplo, “achismo” por pesquisa, distribuição aleatória por estratégia, palavras de ordem por slogans imbuídos de conceito, enfim, de amadorismo político por uma estrutura de marketing político que atinja efetivamente os segmentos do eleitorado que irão compor a base do pretense candidato.

O Marketing Político é assunto complexo e até mesmo polêmico, uma vez que muitos o associam a falcaturas e escândalos de caixas dois. No entanto, esta visão deve ser substituída pela premência em se elaborar campanhas que possam alcançar resultados positivos sem a utilização de estrondosas somas financeiras, sem o que a renovação parlamentar tornar-se-á inviável.

O presente trabalho não pretende esgotar o assunto. Não pretende sequer resolver as situações individuais, uma vez que os casos concretos necessitam de acompanhamento próprio e, via de regra, profissional. Nossa intenção é responder alguns questionamentos básicos, apontar algumas



estratégias e fundamentalmente desmistificar a idéia de que o marketing político seja possível apenas para os detentores de alto poder aquisitivo. Conscientes da importância do tema e desejosos de auxiliarmos na modernização do processo eleitoral para o próximo pleito, a Fundação JK apresenta a cartilha *A construção do processo de decisão do eleitor - Estratégias de Marketing Político*, desejando aos correligionários do PMN uma campanha menos intuitiva e mais racional, enfim, uma campanha vitoriosa.

Myrian Massarollo

Presidente

O que é Marketing Político?

Por marketing político entendam-se as técnicas e conceitos modernos e eficazes que garantam uma campanha estruturada, marcante e eficiente. Portanto, marketing político é a utilização de todos os recursos possíveis para que se estabeleça um elo entre o candidato e o eleitor, ou seja, é a construção do processo de decisão do eleitor, de forma a obter seu voto.

Qual o objetivo prático da utilização dessas técnicas de marketing político?

As técnicas de marketing político visam o planejamento estratégico não só da campanha, como de todo período pré, uma vez que algumas leis incidem a fatos mais de um ano anteriores ao pleito, e pós eleitoral, pois é importante a manutenção da imagem construída e do relacionamento firmado com os eleitores. Este planejamento aborda a postura pública do candidato durante suas aparições, a forma de reação aos problemas aventados, a criação de uma base de arrecadação de fundos, assuntos a

serem abordados em sua propaganda, assim como o estabelecimento de bases de monitoria e de revisão. O planejamento deve levar em conta o lapso temporal disponível para a obtenção da aprovação e da conseqüente intenção de votos dos eleitores.

O candidato é equiparado a um produto?

Sim. O marketing político tem as origens de sua estratégia no marketing negocial. No marketing negocial ou empresarial as campanhas visam a venda de um produto ou de um serviço aos consumidores em potencial, por sua vez no marketing político apresenta-se a imagem e a ideologia de um candidato a cargo eletivo para possíveis eleitores. Tanto em uma situação como em outra é importante que haja verdade e boa-fé, sem o que estaríamos na situação indesejada de fraude e propaganda enganosa.

Se o candidato é equiparado a um produto o eleitor espera receber benefícios?

Sim. Quando compra um produto o consumidor espera dele um determinado resultado prático, com o candidato não é diferente. O eleitor espera o cumprimento de suas promessas

de campanha, espera que o candidato efetivamente trabalhe pelas causas que abraçou e que deste trabalho surjam resultados práticos para a população.

Assim, o candidato oferece o cumprimento de sua plataforma política e o eleitor em contra partida lhe dá os votos necessários para que ele assuma o cargo pretendido.

Quais os pressupostos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral?

- planos estratégicos de conduta e de postura pública;
- plataformas de orientação geral;
- detalhamento de atividades, tempo e recursos;
- mão-de-obra especializada em propaganda;
- monitoramento durante todo o processo.

Quais elementos devem fazer parte do quadro de planos estratégicos de uma campanha eleitoral dentro da essência do marketing político?

- o meio ambiente
- a administração da campanha eleitoral
- conceito de produto

- canais de comunicação e distribuição
- segmentos de eleitores
- acompanhamento e revisão

O que é e como deve ser tratado o elemento “meio-ambiente”?

Por meio ambiente entendemos o espaço onde se dá a campanha eleitoral. Ele pode ser físico, televisivo, de imprensa escrita, radio, internet, ruas, enfim, todo e qualquer meio ou local onde se realiza a campanha eleitoral.

A importância em tratar o meio ambiente advém do fato de que ele proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato. Bem utilizado pode propagar rapidamente uma imagem positiva, por outro lado, pode tornar-se hostil se mal utilizado, ou se o candidato não estiver preparado para situações adversas que possam surgir.

Portanto, o planejamento de roupas adequadas, discursos adequados e pesquisa anterior sobre as peculiaridades do meio, tornam-se tão importantes.

O que é e como deve ser tratado o elemento “administração da campanha eleitoral”?

A administração da campanha eleitoral é fundamental para que se alcance um bom resultado, é a principal força de trabalho intelectual, de aprovação e de veto das práticas propostas. É composta pelo próprio candidato, o pelo partido político e pelos grupos de interesse alinhados com a sua pretensão eletiva.

O que é e como deve ser tratado o elemento “conceito de produto”?

O termo conceito de produto vem do marketing empresarial e consiste na imagem que o produto deve passar e nas atividades que devem ser desenvolvidas para atingir o público alvo. Em marketing político é a filosofia política do candidato, a ideologia que pretende defender. Desta forma, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição de suas posições a propósito dos temas de interesse das comunidades que pretende conquistar deve ser feita de forma coerente e racional, assim como a formulação e a adoção de um estilo pessoal que evidencie e amplie suas qualidades.

O que são e como devem ser tratados os elementos “canais de comunicação e distribuição“?

Este item abarca as formas de utilização dos diversos canais de comunicação e distribuição, e estabelece o processo de decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário. Aparecer pouco compromete a interação com os eleitores, por sua vez aparecer demais pode queimar a imagem, o equilíbrio faz parte das atribuições deste elemento.

O que é e como deve ser tratado o elemento “segmentos de eleitores“?

Este elemento estabelece a necessidade de obtenção de aprovação em segmentos de eleitores diferenciados, através de um direcionamento próprio ao grupo que se pretende conquistar.

Ressalte-se, que além dos eleitores existem outros grupos que precisam ser preservados, estimulados, enfim, mantidos em harmônica sintonia com a campanha, como o

partido político e os contribuintes da campanha eleitoral, assim como todos os envolvidos de alguma forma no pleito.

O que são e como devem ser tratados os elementos “acompanhamento e revisão“?

Por vezes, por uma serie de motivos internos ou externos é necessário que seja efetuado um procedimento de reorientação da campanha. No entanto, para que se perceba rapidamente esta necessidade é fundamental que ocorra um acompanhamento constante que possibilite uma revisão contínua e sistemática de resultados que impliquem em reorientação da campanha, de forma a reforçar a organização estabelecida sem a perda dos territórios já conquistados.

Quais são as qualidades pessoais que auxiliarão no processo e que costumam ser observadas pelo eleitor?

- Nome do candidato
- Carisma - talento pessoal em dar início a uma reação emocional

- Capacidade de comunicação - habilidade em utilizar a mídia de massa
- Conhecimento acerca dos principais tópicos da região e domínio completo da própria plataforma

Quais são as atitudes que o candidato deve projetar?

- Personalidade – é fundamental que o candidato apresente uma personalidade definida, passando uma imagem de qualidade, de conhecimento. Um candidato que a cada momento apresente uma postura diferente e até mesmo contraditória não pode passar verdade, e conseqüentemente não passa qualidade.
- Integração com o partido – assim como o produto vem ligado à marca, o candidato deve identificar-se com a legenda à qual está filiado. O candidato não pode ter posturas divorciadas das ideologias do partido sob risco de ficar desacreditado e de acabar por desacreditar a própria legenda.
- Uma vez que o candidato tenha definido a sua personalidade, e ela esteja inserida dentro do contexto ideológico do partido, o candidato poderá trabalhar seu

nome, estabelecendo a correlação com o marketing empresarial, o seu nome.

Qual a importância de se trabalhar a relação partido-candidato?

A importância do partido político para o candidato é prevista na nossa constituição, não existe no Brasil candidatura avulsa, ou seja, não existe candidato sem partido.

Se mantermos a nossa comparação entre o marketing político e o marketing empresarial o partido vincula-se ao candidato de forma semelhante à vinculação da empresa com o produto. Assim como a empresa propaga as qualidades do produto, dá suporte para sua colocação e compromete-se em relação à ele. O partido político é parte do sistema representativo que possibilita a eleição do candidato ainda que ele não alcance com votos próprios o quociente eleitoral necessário. Sugerimos a leitura da cartilha “Cálculos Eleitorais” editada pela Fundação JK.

Além de possibilitar a eleição através da soma de votos de legenda, e de contribuir com os recursos organizacionais, o

partido deve agregar imagem positiva ao candidato, da mesma forma que a razão social de uma empresa bem conceituada no mercado agrega valor ao produto.

Quais são os principais componentes para que um planejamento de marketing político efetivamente possa render frutos?

- Pesquisa de Mercado
- O conceito do candidato
- Programa de Trabalho Voluntário
- Estratégias de Comunicação

Qual a relevância da Pesquisa de Mercado?

A pesquisa de mercado é instrumento imprescindível para que o candidato e sua equipe possam avaliar se as diretrizes da campanha devem ser mantidas ou alteradas. Através da pesquisa de mercado descobre-se quais são os interesses do eleitor, suas necessidades e seus valores. É através dessas pesquisas que se descobrem as opiniões dos eleitores acerca de determinados assuntos, quais podem ser

alteradas e quais são posições assumidas que não poderão ser mudadas.

A pesquisa de mercado é tão relevante que seus resultados podem determinar o posicionamento e o discurso do candidato.

O que é conceito do candidato?

Entendemos por conceito do candidato a imagem que ele transmite aos seus eleitores, portanto, o conceito que será formado sobre sua pessoa através desta imagem.

Desta forma o eleitor identifica-se ao candidato, ou por sentir-se próximo a ele, ou por que gostaria de ser como ele. No primeiro caso temos uma identificação plena, uma sensação de semelhança. No segundo caso temos um processo de admiração que leva o eleitor a identificar no candidato aquilo que ele gostaria de ser. Podemos ter ainda um processo de submissão do eleitor ao candidato, isso ocorre quando o eleitor crê que o candidato tem condições de “cuidar” dele, situação comum nos governos populistas.

Esta imagem pode ser planejada e trabalhada de forma a preencher as necessidades ideológicas do eleitor. Assim, o candidato pode conceituar seu modo de vestir, de falar, de se portar, suas formas de expressar em público, suas mensagens e até mesmo suas ações.

No entanto, o ideal é que esta estratégia seja usada para reforçar uma imagem já existente, e não para criar uma fictícia, pois teríamos um personagem e não um candidato genuíno. Isso poderia significar um grande fracasso a longo prazo, pois nenhuma pessoa consegue mudar sua personalidade. Portanto, é importante monitorar como este conceito está sendo percebido pelo eleitor de forma sistemática.

O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor, não que ele se transforme em outra pessoa, uma que não existe.

Como conceituar o candidato e definir a estratégia de uso da imagem?

- Deve-se definir, sempre com base em pesquisa de mercado, um perfil para o candidato, em torno do qual o interesse do eleitor será construído. Por exemplo, um ambientalista, ou um nacionalista.
- Identificar os principais problemas e a maneira como são encarados e sentidos pelos eleitores dentro do conceito construído. Por exemplo, se uma determinada região deve ser aterrada ou não e quais as conseqüências.
- Excluir os conceitos não compatíveis com a personalidade e dos antecedentes do candidato. Por exemplo, um candidato com histórico de caçador e que costuma viajar para a África para safáris, não se encaixa no perfil de ambientalista.
- Escolhido um conceito é importante testá-lo através de pesquisas periódicas. Por exemplo, lutar contra o analfabetismo em uma cidade 100% alfabetizada, ou lutar pelo não pagamento da dívida externa quando ela já foi paga.

- É possível a adoção de mais de um conceito, desde que não se sobreponham, ou seja, um deve ser o principal, e desde que sejam totalmente compatíveis. Por exemplo, não é possível colocar-se como defensor dos direitos humanos e ser a favor da pena de morte. Da mesma forma não é possível defender a integridade do Estatuto da Criança e pleitear a diminuição da maioria penal.

Como estabelecer uma estratégia de Comunicação?

Como pudemos perceber, o conceito do candidato é a base para a estratégia de comunicação da campanha. Adotado um conceito, o candidato e sua equipe organizacional, de acordo com as diretrizes partidárias deve tomar uma série de medidas que a viabilizem:

- Definição da mensagem base da campanha
- Definição da forma de apresentação visual do candidato.
- Definição das pesquisas que serão veiculadas e das que servirão apenas como instrumento interno.

- Definição dos veículos que serão empregados para comunicação.
- Estabelecer a logística da comunicação através da elaboração de planos orçamentários de produção e veiculação.
- Elaborar uma planilha de aparições do candidato levando-se em conta o tempo do partido, as limitações deste tempo para o candidato. Importante ressaltar que além de se auto-promover o candidato também deve elevar sua legenda partidária.

Qual a importância de se estabelecer um Programa de Trabalho Voluntário?

O trabalho voluntário é uma das chaves mestras para o sucesso de uma campanha eleitoral. São essas pessoas, parentes, amigos e simpatizantes que vão desempenhar um dos papéis mais importantes da campanha, pois trabalham por crença genuína no candidato, e não por salário. São as pessoas de fé, aquelas que efetivamente não faltarão nos momentos finais, quando a disponibilidade financeira não for tão ampla.

No entanto, nem toda boa vontade do mundo pode suprir o despreparo, portanto, elas devem ser treinadas para as funções mais adequadas à sua disponibilidade e capacidade. O trabalho voluntário engloba a propaganda boca-a-boca, a remessa de malas diretas, a fiscalização de auxiliares, transporte e alimentação da equipe não apenas no dia das eleições, mas durante os períodos mais atribulados da campanha, a manutenção de sites e veiculação da propaganda eleitoral através da internet (recomendamos a leitura do “Mini Guia de Propaganda Eleitoral na Internet” editado pela Fundação JK em 2010), e uma série de outros pequenos e grandes trabalhos que possam ser necessários.

Como administrar um Programa de Voluntários eficiente?

- Motivar todos os colaboradores de forma a evitar rixas e competições internas que possam desestabilizar o processo.
- Estabelecer um plano de treinamento e designações para atividades compatíveis com as personalidades e atitudes dos voluntários.

- Reconhecer e valorizar o partido como centro de decisões, de forma a não criar dois pólos que acabem por se estranhar.
- Estabelecer objetivos e metas para a equipe voluntária de forma a manter todos direcionados.
- Estabelecer um plano de controle de tarefas, levando em conta o prazo e o custo financeiro e pessoal.
- Estar sempre por perto do seu pessoal. Lembre-se, eles são voluntários, é um sorriso não tem preço.