

Déborah Pimentel

# VITÓRIA NAS URNAS

Estratégias de Marketing Político



É com prazer que apresento este livro da especialista em Marketing Político Déborah Pimentel, por considerá-lo de grande relevância para os políticos e profissionais sintonizados com a contemporaneidade da comunicação. Nele, a autora trata das diversas facetas das estratégias de marketing na política, abordando, ainda, o marketing e a propaganda, o marketing de relacionamentos e o pessoal.

Não se pode deixar de reconhecer que fazer marketing político envolve o uso das ferramentas adequadas para alcançar o conjunto da sociedade, adquirindo sua confiança e credibilidade.

Neste propósito o Instituto Tancredo Neves – ITN alia-se à autora na difusão deste livro, que de forma clara e objetiva traduz as estratégias em marketing e como utilizá-las, oportunizando, ao candidato, alternativas para alcançar a sempre almejada “Vitória nas Urnas”.

Sem dúvida, pode-se afirmar que o Marketing Político tem, na trajetória do candidato, a mesma importância que o técnico tem na vida do atleta, ao prepará-lo para uma competição: avalia as suas condições no cenário atual, analisa e planeja as possibilidades principais a serem trabalhadas e exploradas positivamente, fortalecendo a campanha e criando uma imagem de impacto na perspectiva do eleitor.

De forma convincente a autora aborda aspectos das estratégias políticas com uma desenvoltura e simplicidade que só quem atua com profissionalismo e conhecimento do assunto é capaz de fazê-lo.

Boa leitura!

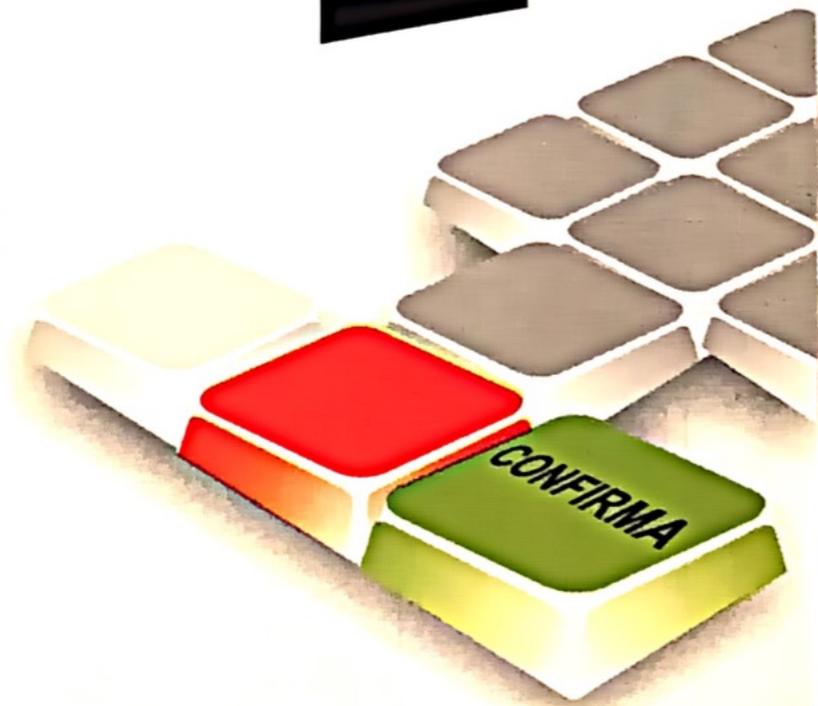
**Maria Clara Messias de Andrade Figueira**

Presidente do ITN-SE, Pedagoga com especialização em Psicopedagogia e Diretora Pedagógica da Escola Técnica do SUS – ETSUS/SE

Déborah Pimentel

# VITÓRIA NAS URNAS

Estratégias de Marketing Político



---

O eleitor, cada vez mais exigente com os seus representantes, já não é mais fiel aos seus antigos candidatos. Acabaram-se os currais eleitorais. Vence nas urnas, aqueles que estão mais preparados para as eleições. Este livro traz ferramentas importantes para ajudar o candidato político, seus assessores e cabos eleitorais a construir um planeamento estratégico da campanha eleitoral capaz de conquistar o voto dos eleitores.

Déborah Pimentel

---

## APRESENTAÇÃO

O Instituto Tancredo Neves, Seção de Sergipe, tem como uma de suas diretrizes apoiar e/ou promover a publicação de obras que subsidiem a formação cultural e política daqueles que atuam ou pretendem ingressar na política partidária.

Ao promover a primeira edição desta obra: “Vitória nas Urnas: estratégia de marketing político”, de Déborah Pimentel, o ITN-SE está, em boa hora, colocando nas mãos dos candidatos a cargos políticos um valioso instrumento para que possam atingir a vitória nas urnas.

Escrito no estilo de quem está conversando com o leitor, este é um livro de leitura agradável, muito oportuno também para aqueles que trabalham com e para candidatos e/ou políticos.

As observações, as “dicas”, as reflexões que Déborah apresenta no decorrer de sua fala, desmistificam a falsa idéia de que marketing se preocupa mais com a “embalagem”, “aparência” do que com o conteúdo, ou no caso, com a qualidade dos candidatos. Marketing, como lembra a autora “não é manipulação” (cap.2).

Todos sabemos que não basta ganhar uma ou mais eleições para dizer que alguém é um político vocacionado. “A vocação política”, como nos lembra o educador Rubem Alves, “é transformar sonhos em realidade. “Política” vem de “polis”, cidade. A cidade era para os gregos um espaço seguro, ordenado

e manso onde os homens podiam se dedicar à busca da felicidade. O político seria aquele que cuida desse espaço. A vocação política, assim, estaria a serviço da felicidade dos moradores da cidade”. (Rubem Alves-sobre política e jardinagem. In. Tendências e Debates. Caderno A p.3 Folha de São Paulo 19/05/03).

A política como outras áreas de atuação do ser humano (educação, religião, ciência...) exige dedicação, mas sobre tudo, preparo e qualificação. Parte dessa qualificação está na formação de uma consciência política que contribua para que o candidato, uma vez eleito, seja um “servidor” da felicidade, do bem estar, da dignidade de um povo.

Não basta à Nação a realização de eleições. É urgente e fundamental que seus quadros políticos sejam preparados para o exercício das funções para as quais são eleitos.

Qualquer esforço, qualquer passo que as pessoas e instituições derem na direção de educar a população para saber eleger, saber escolher e de qualificar seus representantes políticos, quem sairá ganhando é a sociedade.

Com a publicação deste livro de Déborah Pimentel, o ITN-SE tem consciência que está contribuindo neste esforço através de uma ação efetiva que, espera-se possa produzir bons frutos.

José Paulino da Silva  
Prof.Doutor em Filosofia e História da Educação  
Diretor Cultural do ITN-SE

\* *Ricardo Leite*

Essa é uma época curiosa. Ouvem-se músicas estranhas, vê-se repetidas vezes rostos desconhecidos, e, também não é raridade, o eleitor ser abordado com a batida súplica: “*Sou candidato. Se não tiver compromisso, vote nesse seu amigo aqui*”. São algumas peculiaridades da campanha eleitoral nossa de cada dia – até três de outubro, ou 31 do mesmo mês se houver segundo turno. Para o cidadão/eleitor, são situações superficiais que escondem uma rotina duríssima enfrentada pelos milhares de postulantes aos cargos de prefeito, vice e vereador nos mais de 5650 municípios. Cada um sonhado com o ouro olímpico, com a vitória(ou um milagre), obtida – entre outros predicados – usando o mágico marketing.

Em Sergipe ensina-se essa disciplina sim senhor: a multifacetada pesquisadora Débora Pimentel dá sua aula como o livro **Vitória nas Urnas – Estratégias de Marketing Político**, editado pelo Instituto Tancredo Neves(ITN) do PFL, o mais profícuo órgão intelectual partidário de Sergipe, atualmente sob a presidência da dinâmica e inteligente pedagoga Maria Clara. São quase 100 páginas de texto limpo, ágil e, sobretudo, perspicaz, emanado de uma escritora e palestrante tarimbada na arte de expor com clareza. Sua voz suave, quase terna, é transmutada para o texto, que se lê como se estivesse conversado com a própria. Quem começa não pára.

Filho de peixe, peixinho é. Velho ditado popular se aplica aqui. Débora tem sangue bom. Seu pai, Nazário Pimentel é um precursor da publicidade, e fundou a primeira agência de turismo em Sergipe. Foi dono de jornal (Jornal de Sergipe e Jornal da Cidade, O Jornal e Rádio Jornal em Alagoas) e atualmente toca seu belo hotel Xingo em Canindé do São Francisco. É um relações públicas nato, versátil no manejo do marketing empresarial e pessoal. Tudo o que faz dá certo, e ele divulga isso, no que está certo. O professor agora vira aluno da filha: é candidato a vereador em Canindé e certamente aprendeu bastante com o livro de Débora.

A autora cita exemplos de eleições marcantes no Brasil e no mundo. Vai de Collor até JFK(EUA). Destaca pensamentos dos grandes marketeiros brasileiros e não esquece de citar nomes sergipanos que labutam ciclicamente nessa seara cheia de meandros. Reforça seu livro com o que aprendeu e inova em construções riquíssima. “No marketing vendemos ilusões, na psicanálise destruimos as ilusões”, reflete, amparada no conhecimento profundo adquirido como psicanalítica de sucesso que é.

Pedir voto, fazer visitas, aparecer na televisão, montar o dia da eleição, tudo isso e muito mais é crucial para o candidato chegar lá. Mas buscar o conhecimento, aquilo que outros já pensaram antes, é básico também, e o livro recém lançado é um manual simples, barato e muito útil na luta contra o tempo que se esvai numa rapidez incrível quando se é candidato. Sem precisar pesquisar, estudar e gastar muito tempo e dinheiro, o candidato e sua assessoria podem economizar muito lendo **Vitória nas Urnas**, um fortíssimo cabo eleitoral para o candidato inteligente.

\*Ricardo Leite é jornalista, advogado e autor do livro Julio Leite: O Chefe Invisível.

**VITÓRIA NAS URNAS:**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO

DÉBORAH PIMENTEL

**DÉBORAH PIMENTEL**

**VITÓRIA NAS URNAS:**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO**

**ARACAJU- SERGIPE**

**2004**

Instituto Tancredo Neves

copyright @ 2004 by Déborah Pimentel  
deborah@infonet.com.br

capa  
Hélida Rocha

coordenação gráfica  
Gráfica J.Andrade

revisão e projeto gráfico  
Prof. Dra. Déborah Pimentel e  
Prof. Dra. Maria Jésia Vieira

Pimentel, Déborah

Vitória nas urnas: estratégias de marketing político.  
Déborah Pimentel. Aracaju. Instituto Tancredo Neves  
– Se, 2004.

100 p.

1. Política. 2. Marketink político. 2. Marketing  
eleitoral. 3. Estratégias políticas. I. Título.

CDU 659.1.011.1.342.849.2

Ficha catalográfica elaborada por Márcia Rosário Teixeira  
de Souza CRB 5/890

Meu agradecimento à Maria Clara Messias de Andrade Figueira que, na condição de Presidente do Instituto Tancredo Neves, nos estimulou a publicar este material e revela sua constante preocupação com a capacitação de novos líderes.

Dedico este livro para...

... meus pais Elena e Nazário Pimentel,  
que me estimulam a estudar e ensinar;

meus tesouros Roberta, Paula, Laiza e  
Felipe, com a certeza que no futuro teremos  
homens e mulheres de bem;

Maria Jésia Vieira, mais que orientadora e  
amiga, cúmplice do meu crescimento pessoal e  
profissional;

todos que acreditam no aprendizado de  
técnicas como ferramentas de transformação.

## SUMÁRIO

Apresentação .....	11
Prefácio .....	13
Introdução .....	17
1. Guerra eleitoral .....	23
2. Fim dos currais eleitorais .....	25
3. E o que é marketing, afinal ?.....	27
4. Propaganda e marketing.....	29
5. Modalidades do marketing.....	31
6. Como localizar um eleitor ?.....	35
7. Profissionalização das campanhas .....	37
8. Comunicação e férias da política .....	41
9. Marketing de relacionamento.....	43
10. Credibilidade dos políticos.....	45
11. Valor dos votos .....	47
12. Leis do processo eleitoral.....	49
13. Segmentação do eleitorado .....	53
14. Fidelização partidária.....	55
15. Marketing mix e recall .....	57
16. Produto que fala .....	61
17. Cuidando da prata da casa.....	63

18. Diagnóstico e perfil do candidato .....	65
19. Pesquisas .....	67
20. Apoio dos partidos e bases eleitorais .....	69
21. Recursos financeiros .....	71
22. Planejamento se faz com pesquisas .....	73
23. Posicionamento e persistência .....	75
24. Quem é o seu eleitor ?.....	77
25. Eleja um inimigo.....	79
26. Dicas para eleger-se .....	81
27. Rádio: mídia eficaz .....	87
28. As leis do poder.....	89
29. Políticos, marketeiros e o exercício da aprendizagem .....	93
30. À guisa de conclusão.....	97
31. Referências bibliográficas.....	99

## PREFÁCIO

Se perguntarem a um político de 60 anos de idade e 30 de carreira no ambiente político não só nacional, mas mundial, o que vem mudando ou o quanto mudou sua percepção das dificuldades em relação ao ambiente eleitoral e seus desafios, nos últimos 30, 20 ou 15 anos, entenderemos como essas pessoas vêm, atualmente, “entrando em parafuso”.

“Entrar em parafuso”, na linguagem *aeronáutica*, poderia ser compreendido como uma manobra que alguns aviões fazem e, dependendo da altura em que estejam, pode causar colisão com o solo – o que ocasiona a morte de seus tripulantes.

Nesta manobra, o piloto tem a facilidade de sair cruzando os comandos do avião. Porém, existe um tipo de parafuso, chamado de *parafuso chato* que não dá a menor chance do piloto escapar! De uma situação assim, surgiu, possivelmente, a expressão “Fulano entrou em Parafuso”.

Hoje, o que se tem no ambiente político-eleitoral, é uma espécie de “flutuação” do eleitorado, que se nos apresenta com novos comportamentos, influenciados por novas crenças e diferenças. Um exemplo disto, para não fugirmos da discussão do Marketing, é a necessidade de formas mais complexas de *segmentação* do mercado eleitoral, em função de etnias, religiões, gênero e espaço. Observe-se que

não é mais suficiente segmentar o mercado eleitoral a partir de variáveis demográficas como região do país, densidade demográfica ou populacional, ou classe social, renda entre outros fatores já bastante conhecidos. Novas variáveis (e mais complexas) de segmentação e diferenciação entram em cena.

Diante de tal cenário, obter **VITÓRIA NAS URNAS** tornou-se assunto complexo, delicado, ou, como diria uma querida amiga minha, “virou conversa de gente grande”.

Esta obra, que ora lhes apresento, é uma espécie de conversa de gente grande sim! Um trabalho que, sem a pretensão de querer esgotar as discussões sobre o tema em tela, consegue ser rico, profundo, enriquecedor para quem o lê, sem deixar, entretanto, de apresentar a leveza e a clareza de expressão da autora – grande oradora a quem imputo minha admiração e respeito desde que a conheci em 2000, portanto, há quatro anos atrás.

A obra reúne conceitos e discussões relevantes à compreensão do que é Marketing, quais as ferramentas promocionais podem ser usadas numa campanha, como localizar um eleitor, sem desprezar a importância da pesquisa mercadológica como ferramenta *sine qua non* no planejamento de uma campanha.

Discute-se, também, a questão da credibilidade dos políticos, apontando para o desafio dessas pessoas de terem que justificar para a população a importância do seu papel em um governo. Mas, sinalizando com dados preocupantes que o desafio é muito grande, no que concerne à reversão de estatísticas negativas, mostrando que mais da metade da

população brasileira *não acredita nos políticos*. O Poder e suas “leis” também fazem parte das discussões da autora, que buscou inspiração em autores como R. Greene e J. Elffers, de *As 48 Leis do Poder*, e também em Maquiavel.

A partir, portanto, de sua leitura, a obra aqui apresentada poderá contribuir de forma expressiva para a maturação do pensamento gerencial, no que tange ao planejamento de campanhas eleitorais, bem como à gestão do marketing político das personagens que compõem o *trade* político-eleitoral nacional, em que pese a figura do ator principal – o candidato. A este, sem exageros, a indicação da leitura deste trabalho é obrigatória. Desta forma, é possível acreditar que os debates sobre o tema serão cada vez mais elevados e servirão de ferramentas que nos possibilitarão alcançar novos patamares de excelência no campo do marketing político-eleitoral brasileiro.

A todos, desejamos uma agradável e enriquecedora leitura!

**JOSIVANIA SILVA FARIAS, M.Sc.**

Professora de Marketing da Universidade Federal de Sergipe /UFS

Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Marketing da UFS, 1ª turma – 2004-2005.

Chefe do Departamento de Administração da UFS

[jsfarias@ufs.br](mailto:jsfarias@ufs.br)

---

## INTRODUÇÃO

---

Quando eu era criança, ia ao cinema e antes da exibição do filme, éramos obrigados a assistir um jornal sobre o Governo Federal. Na tela, as imagens do nosso presidente, o General Médici, seus lindos olhos azuis, beijando criancinhas. Era a própria imagem do bem, enternecedora.

Já naquela ocasião, eu sempre ficava imaginando como seriam as pessoas além da nossa percepção, além das imagens fisgadas pela câmara de filmar, e eu intuía que por trás daquele personagem de homem bom, poderia haver algum enigma. Só, no *a posteriori*, vim descobrir, que aquele jornal era, na realidade, um belo trabalho de marketing político do governo, e que por trás daqueles olhos azuis, havia um homem duro e um dos períodos mais difíceis e tristes da nossa história recente: a ditadura militar.

Após o jornal, a telona mostrava cenas de futebol, ópio do povo, acompanhadas, sempre, pela mesma música, que antecipava as emoções dos gols e que tinha verdadeiro poder hipnótico. O espetáculo fazia parte do marketing do governo.

Em seguida surgia um comercial local. O áudio fazia a chamada “*P.P.P. – Pimentel, Promoções, Publicidade*”. Meu coração sempre disparava naquela hora. Sentia-me orgulhosa. A empresa era do meu pai. Homem de vanguarda, com visão futurista. Empreendedor pioneiro também nas áreas da comunicação (Jornal da Cidade e Jornal de Sergipe, em Aracaju, e O Jornal e Rádio Jornal, em Maceió) e do turismo (a primeira agência de turismo – a SERGITUR e o Xingó Parque Hotel).

A P.P.P. era a primeira agência de publicidade de Sergipe, o meu primeiro contato com algumas das principais ferramentas do marketing: a promoção e a publicidade.

Aquelas cenas de infância transformaram-se em detalhes críticos na minha história pessoal, as filigranas que me marcaram para sempre e me fizeram cair de amor, muitos anos depois, pelo marketing.

As pessoas sempre me perguntam por que uma psicanalista se interessa por marketing. Esta é a minha oportunidade de responder a todos.

Psicanálise e Marketing trabalham com a mesma variável: o desejo humano. Ainda que por vertentes completamente diferentes.

O desejo é aquilo que faz com que o homem ame, trabalhe, produza, busque formas de realização e satisfação. É a mola propulsora da vida. Sem desejo, o homem deprime e morre. É claro, que a forma de se lidar com este elemento, o desejo, diverge da água para o vinho, a depender de cada um destes referenciais, se o marketing ou a psicanálise.

No marketing vendemos ilusões, na psicanálise, destruimos as ilusões. A psicanálise favorece o sujeito reconhecer seus desejos e assumi-los, responsabilizando-se pelos seus atos. Já o marketing, é a arte de transformar desejos em necessidades, estimular o consumo, promover ilusões e fazer promessas de felicidade.

Após o meu M.B.A. (Master Business Administration) em marketing, inquieta, fiz uma especialização em Marketing Político na escola mais

conceituada de Brasília, o CENAPE. Naquele curso, tive a chance de conhecer grandes coordenadores de campanhas, experientes estrategistas e fazer boas e grandes amizades.

Política é arte. E confesso, que é uma arte que me instiga, provoca e seduz. O candidato político é sempre um personagem fascinante.

Aprendi muito e como forma de cristalizar meu aprendizado, faço o que mais gosto: falar e ensinar. Pratico o que o meu analista, Adilson Peixoto Sampaio, sempre diz: *“a forma mais privilegiada de aprender é ensinar”*. Portanto, continuo aprendiz. Não sou coordenadora de campanhas e nem estrategista, nem desejo sê-lo tão pouco. Entretanto, promovo e faço treinamentos para políticos. Com prazer ensino o que aprendi para os candidatos e suas respectivas equipes, inclusive, cabos eleitorais, instrumentando-os com recursos que os tornarão vencedores nas urnas eleitorais.

Este não é um livro pretensioso e não promete novidades do outro mundo, afinal marketing político não é uma prática desconhecida, ainda que as nossas campanhas locais não estejam profissionalizadas como gostaríamos. Quando são campanhas meticulosamente planejadas, os

candidatos esquecem de prestigiar a boa mão de obra especializada local e contratam estrategistas e publicitários de outros estados.

Neste livro, trago-lhes conhecimentos, por mim acumulados, de uma forma didaticamente organizada, de sorte que possa colaborar com aqueles que se interessam pelo marketing e que lidam com campanhas eleitorais, inclusive e principalmente, candidatos políticos.

Este trabalho é escrito de uma forma coloquial, sem rebuscamentos estéticos, com uma linguagem direta. Trata-se do resultado de uma transcrição, que mantivemos na íntegra, de uma gravação da minha conferência de abertura do I Curso de Marketing Político e Gestão de Campanhas Eleitorais, realizado em Sergipe e em seguida em Alagoas, sob a nossa coordenação.

Naquelas oportunidades, trouxe a estes dois estados, grandes estrategistas nacionais de campanhas eleitorais, a exemplo de André Torretta, Lucas Pacheco e Rui Rodrigues, o especialista em rádio, Melck Aquino, o consultor jurídico Eduardo Ribeiro, o promotor Rogério Ferreira da Silva, o consultor de pesquisas Ricardo Checchia e o professor de oratória, Carlos Conce.

O mais gratificante daqueles cursos, entretanto, quando contei com a colaboração do organizador de eventos, Ricardo Douglas, foi a chance de conhecer e ouvir os depoimentos dos coordenadores das campanhas mais importantes de Sergipe: Antonio Leite, Carlos Cauê, Eduardo Góes, Montalvão e Paulo Lobo. Este quinteto se configura na verdadeira prata da casa, entre outros profissionais de igual sucesso e peso, motivo de orgulho para os sergipanos, e que, em um debate memorável com André Torretta, revelaram suas ricas experiências.

O Instituto Tancredo Neves (ITN) é uma entidade que se preocupa com a capacitação e preparação de novos líderes políticos, e por acreditar que divulgar trabalhos como este, faz parte de sua missão, interessou-se em publicar este livro.

Ao ITN, o nosso agradecimento por sua filosofia que colabora com a qualidade das campanhas eleitorais, eleva o nível dos candidatos políticos e passa a perceber a importância de se estimular a contratação de mão de obra especializada local.

---

## 1. GUERRA ELEITORAL

---

**M**arketing político é um tema que suscita o maior interesse por mexer com o imaginário das pessoas. Quando se fala em imaginário, faz-se referência à imagem. O marketing entre outras questões, trata portanto da imagem de produtos ou de pessoas, e ainda tenta apreender a percepção que cada um têm sobre aquilo que lhe é apresentado. Em especial, aqui, estaremos nos referindo à imagem do candidato político e o seu marketing pessoal. O marketing pessoal do candidato é uma grande ferramenta que não pode ser ignorada dentro de um contexto maior: o marketing político e o marketing eleitoral.

A expressão marketing político é bem mais abrangente do que o marketing pessoal e do que o marketing eleitoral. O marketing eleitoral diz respeito à grande cena teatral da política que acontece em torno das eleições. Cena, onde as mobilizações e as alianças ficam cada vez mais fortes e o político vai em busca do bem mais precioso que o eleitor pode lhe oferecer: o seu voto. Então, para efeito didático, nós vamos chamar o marketing

eleitoral, de marketing político, ainda que nós saibamos que o marketing eleitoral esteja apenas voltado para o período específico das eleições, enquanto o marketing político se desenvolve durante toda a carreira política de um homem público, quando ele estará atento a todos os anseios da população, e ao que ele, efetivamente, pode honrar, entre os compromissos que ele firmou, e o que é mais importante, como este político manterá aquele eleitor cativo, seu grande desafio, ou seja, como ele vai conseguir a fidelização do voto do seu eleitor.

O Duda Mendonça, o homem que ajudou o Presidente Lula a chegar ao Palácio da Alvorada, diz que marketing eleitoral é uma guerra, e que em tempos de guerra, vale tudo. Certamente muitos já devem ter lido o interessante livro do Duda Mendonça “*Casos e Coisas*” (2002). Ainda que ele não tenha dado o pulo do gato para ninguém, ele traz de uma forma gostosa, autobiográfica, histórias curiosas e pitorescas de campanhas que acompanhamos ou tivemos notícias, fala das parcerias e dos resultados dos trabalhos que ele realizou, nem sempre com vitória nas urnas. Pois bem, o Duda disse que o período eleitoral é uma guerra, daquelas bem sujas, quando

metaforicamente, falamos em explosões, bombas, batalhas, derrotas e vitórias.

Um outro livro que eu também recomendaria chama-se “*Batalhas Eleitorais*”. Um livro do Chico Santa Rita (2001) que é um outro marketeiro interessante e de trabalhos importantes e que pelo seu título, percebe-se conter um material bélico. Portanto, conclui-se que guerra, batalha eleitoral, marketing político, não são temas para crianças.

---

## 2. FIM DOS CURRAIS ELEITORAIS

---

**P**elo fato das informações circularem numa rapidez muito grande, o eleitor vai tomando conhecimento das múltiplas cenas que estão transcorrendo no meio político e percebendo como os seus candidatos e políticos em geral, estão reagindo e se posicionando diante dos fatos. Como resultado, hoje não existe mais eleitor fiel e os currais eleitorais estão cada vez mais distantes da nossa realidade, justamente por causa dos meios de comunicação. A imprensa é, realmente, a mola propulsora das mudanças, no que diz respeito a democratização do voto.

A imprensa e o marketing político, juntos, fazem com que o eleitor aprenda a escolher bem o seu candidato, inclusive pelas suas idéias, o que significa dar qualidade ao voto.

Marketing não é manipulação. Não é simplesmente escolher uma gravata bonita para o candidato, ou colocá-lo em mangas de camisa para dar uma aparência de trabalhador, ou qualquer outro recurso, seja lá o que for. Marketing é muito mais que isso. É um ajustamento da

imagem deste candidato, às necessidades e às demandas do eleitorado.

### 3. E O QUE É MARKETING, AFINAL?

**P**oderíamos pensar de forma simples, que marketing seria o conteúdo maior que um candidato ou que um determinado produto teria, como atributos, para oferecer para o eleitor ou consumidor.

O marketing, segundo Kotler, que é o papa da administração, “é o processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos, serviços ou idéias de valor, com os outros” (Kotler, 2000, p.30). No nosso caso, o candidato político, que é o nosso produto de marketing, deseja obter os votos dos eleitores.

Vejamos de forma simples, alguns conceitos centrais do marketing: **necessidade, desejo, demanda e troca**. As pessoas têm necessidades prementes e básicas como a alimentação, o agasalho, a proteção contra determinados fatores agressivos e demais elementos de defesa pessoal e sobrevivência. Por outro lado, elas têm desejos também. E os desejos são aqueles que são suscitados pelas demandas externas. Poderíamos ainda

dizer que o sujeito tem a necessidade de comer para sobreviver, e tem um desejo de comer especificamente um sanduíche. A demanda, por sua vez, ocorre de acordo com a realidade econômica de quem tem o desejo. Se o sanduíche do McDonalds é um tanto quanto caro, o sujeito pode decidir comer um sanduíche da esquina, da lanchonete de seu José, que é mais barato, e que tem, a preços módicos, os produtos que vão atender às suas demandas. Ou seja, existem várias ofertas para atender às múltiplas demandas: tem o sanduíche do seu José na esquina, e tem o sanduíche lá do McDonalds. E finalmente o sistema de trocas: toma lá, dá cá, ou ainda, paga-se, recebe-se. No caso do marketing político, o candidato faz as suas promessas e recebe o voto.

Em campanha eleitoral, o político não dá, nada mais, nada menos, do que promessas. Na campanha só existe isso, a promessa. Ainda não existe a realização, salvo aquele candidato que já tem uma história política ou que já tem na sua biografia uma experiência ou trabalho que já pode creditá-lo e dar credibilidade e visibilidade à sua campanha. Nesses casos, estes candidatos entram em campo com vantagens.

As transações acontecem, o sistema de trocas funciona, ou seja, troca-se promessas por votos, e isso é determinante do que nós chamamos de mercado ou marketing.

---

## 4. PROPAGANDA E MARKETING

---

**P**ropaganda e marketing não criam demandas primárias. O marketing é o conteúdo, composto pelas idéias que o candidato, um *persona*, vai apresentar para o público. A propaganda é a forma como esse candidato irá comunicar o seu discurso, os seus projetos e a sua plataforma para o eleitor. Isso é um jogo onde temos que encontrar uma forma simples, clara e objetiva de fazer com que o candidato se comunique com o seu eleitor.

Às vezes o candidato tem uma dificuldade de verbalizar as suas idéias, de ser mais objetivo, mais pragmático e mais prático. Nesse caso, ele pode usar um porta-voz, que pode ser um assessor ou simplesmente, um garoto propaganda. Se ele vai se comunicar com um público *teen* é interessante que tenha um jovem para passar essa mensagem e crie uma identidade com o eleitor. O Duda Mendonça foi muito feliz com uma peça publicitária apresentada na campanha de Lula para a presidência, que traz a imagem de um jovem discursando de forma inflamada, que emociona a todos indistintamente e que a

princípio parece ser uma propaganda apartidária, e que só no final, o telespectador desavisado, a identifica como propaganda política do PT. A peça publicitária foi alvo de comentários em todo o país: ela fígava a emoção das pessoas.

A forma como o candidato se comunica com o seu público, com o seu poder de oratória, com idéias claras, adequada entonação e gestualidade, têm uma influência muito grande na forma com que o público/eleitor vai percebê-lo. A percepção no marketing é tudo. O nosso eleitor, não vota com a cabeça, baseado apenas nas idéias de seus candidatos. O eleitor vota com o coração. E isso diz respeito à percepção do eleitor, à amizade e à simpatia do candidato.

## 5. MODALIDADES DE MARKETING

Nós sabemos que as eleições, quer majoritárias, quer proporcionais, requer dos candidatos, um preparo grande, porque a disputa é sempre muito acirrada. Não é fácil reeleger-se diante de novos candidatos e novos líderes que vão surgindo no dia-a-dia.

Cursos de marketing vêm trazer, principalmente para políticos e assessores, as ferramentas básicas, para que se preparem para esses novos modelos de gestão de campanhas políticas e de todo o mandato político.

Política é algo muito sério e nós sabemos que as pessoas que se envolvem com isso geralmente são aquelas, que imbuídas do desejo genuíno, ideológico, de ajudar os outros, precisam apenas estar mais preparadas para exercer essa missão e saber como se comunicar com seus eleitores.

O marketing do candidato reúne as várias modalidades conhecidas: o marketing de produtos; o das organizações; o local; o social; o de relacionamentos; o de permissão; o de credenciais, que diz respeito ao talento de cada um; o marketing das celebridades, e o marketing pessoal que inclui o afetivo, que é aquele que faz com que o

sujeito se lance e tente conquistar o homem desejado, a mulher amada, seduzindo, agradando, conquistando os seus amigos, fazendo aliados.

Com relação ao marketing de relacionamento, nós não podemos esquecer o conceito do CRM (*Customer Relationship Management*), que significa administração dos relacionamentos com os clientes, no caso das eleições, os clientes são os eleitores. Essa administração dos relacionamentos com os eleitores é fundamental para que o candidato possa manter um bom marketing pessoal.

No banco de dados, o *database*, o candidato deve ter registrado todas as informações dos seus possíveis e prováveis eleitores. Senão de todos os eleitores que constituem a grande base da pirâmide, pelo menos do seu topo, que são os que vão divulgar as idéias do candidato e que vão servir como base, para multiplicar as suas posições, até porque são, muitas vezes, formadores de opinião.

Existe também o que chamamos de marketing de permissão. Claro que se é de permissão significa que pode haver a interrupção. A internet, por exemplo, usa isso. Vocês muitas vezes, recebem e-mails indesejados, o *junk mailing*, aquele comunicado que vai para o lixo, e que,

muitas vezes, lá no finalzinho da mensagem, o remetente tem o cuidado de dizer: “*se você não quer mais receber mensagens acerca do nosso produto ou da nossa empresa por favor clique aqui e você será automaticamente excluído da nossa mala direta*”. Isso é o tal marketing de permissão.

Outro tipo de marketing é o viral, que interessa muito aos políticos. É o marketing boca-a-boca. Esse marketing, para um político, é fundamental, porque quando ele defende as suas idéias e está convicto de que pode efetivamente realizá-las, é importante que seja convincente o suficiente para que o seu eleitor, imbuído daqueles propósitos possa defendê-los por ele.

Aliás, ter idéias só, não basta. O bom político é criativo também. Criativo é aquele sujeito que sonha, mas tem a capacidade de realizar. Sonha, mas põe em pratica suas metas. Criativo portanto, é o que sonha, realiza e tem capacidade crítica de avaliar, de rever posições e de retomar, se necessário, por novos caminhos. E hoje, o eleitor tem discernimento o suficiente para identificar no seu candidato esses atributos.

O político tem que usar todas as ferramentas: o CRM e o *database*. Ele tem que ter dados sobre o seu

eleitor e tem que utilizar a internet, pois afinal está na era da informática e tem que sair de qualquer posição jurássica. Quem não preparou sua *home-page*, trate de fazê-lo, pois o mundo é regido pela informação. Nós estamos no terceiro milênio e é a informação, o grande propulsor do desenvolvimento. Uma notícia em cadeia nacional, na emissora do Plim - Plim, por exemplo, leva 18 h para atingir qualquer parte desse país, mesmo àquelas que não têm acesso direto ao rádio ou a televisão. Pode até chegar distorcida, mas chega. Portanto, lembramos que o marketing viral, é a ferramenta básica de um político.

---

## 6.COMO LOCALIZAR UM ELEITOR?

---

**U**ma das ferramentas é construindo esse tal de *database*. Marketeiros experientes sugerem que o candidato faça o desenho da pirâmide de sustentação de sua campanha, antes mesmo da candidatura oficial.

Bem antes da decisão de candidatar-se, tem que contactar informalmente, pelo menos vinte ou trinta nomes de peso: VIPs . Pessoas realmente *very important*, e essas pessoas é que darão um suporte financeiro à campanha. Depois dessas vinte pessoas que fazem o topo da pirâmide, tem que visitar mais umas cem, ainda VIPs, que também darão uma suplência adicional. Após conquistada essa segunda camada, os candidatos precisarão fazer ainda mais umas trezentas visitas importantes. Se conseguirem essas trezentas outras visitas, com pessoas interessantes e formadoras de opinião, e esta fase já pode ser no período da própria campanha, efetivamente terão chances de eleger-se.

Mas atenção, pois a primeira e segunda camadas que eu lhes recomendei, são pessoas que devem ser visitadas antes da campanha, para que se sintam prestigiada, consultadas e aliadas. Lembrem-se ainda, que a base maior

da pirâmide é o eleitor . E esse, o candidato vai ter que seduzir. Se ele não tiver um *database* fica difícil.

---

## 7. PROFISSIONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS

---

**P**ara realizar um bom trabalho, o candidato político tem que se organizar e para isso tem que ter equipe, tem que contratar. O político tem que estar consciente de que ele não pode fazer uma campanha sozinho. Ele tem que ter inúmeros assessores de comunicação e de marketing. Estamos vivendo um momento novo: o da profissionalização dos processos de marketing político.

Aliás, por falar em profissionalização do marketing político, devemos lembrar que no Brasil, marketing político é uma prática nova, de 1982 para cá, com a grande eleição majoritária que tivemos naquela ocasião. Antes vivíamos um período de descontinuidade do regime democrático e, claro, sem democracia não havia eleição e sem eleição não precisávamos de marketing. Nossa experiência ainda é pequena, pois tivemos apenas 13 eleições de lá para cá.

O General Eisenhower, nos Estados Unidos, em 1952, foi o primeiro candidato à presidência que contratou uma agencia de publicidade e aí, os adversários começaram a dizer que ele estava querendo se vender como se fosse um

sabonete. Foi um escândalo enorme. Ele teve duas dificuldades iniciais, mas que nos serviram como exemplo e modelo, e que nós, com aquele aprendizado, as transformamos em duas ferramentas.

Desde então, de 1952 pra cá, ou seja, há 52 anos, que estamos usando essas ferramentas. Uma delas foi a descoberta que havia uma diferença entre falar na televisão e falar em um comício, por exemplo. Ou seja, fazia-se necessário uma adaptação do discurso. Para falar na televisão, o candidato tinha que ser mais rápido, mais pragmático, mais objetivo, com mensagens limpas e curtas, inclusive porque ele não tinha como avaliar de imediato uma resposta da platéia. Era preciso uma única mensagem, uma única idéia, em cada *spot* gravado pelo candidato. A isso chamamos USP (*Unique Selling Proposition*), que quer dizer, uma única proposição de venda. Só haveria uma idéia divulgada, para que de fato ela fosse absorvida pela platéia. Se fossem colocados mais de um tema em um único *spot*, as pessoas não conseguiriam absorver todas as mensagens. Era necessário ser mais concisos, mais econômicos. Essa foi uma dificuldade que os publicitários de Eisenhower tiveram que superar e com ela aprender.

Esse aprendizado foi aproveitado e usado até hoje nas nossas campanhas, não só no marketing político, mas no marketing geral.

A outra ferramenta que adquirimos com aquela experiência pioneira, é que era muito importante a questão do testemunho de uma personalidade importante, ou seja, levar uma pessoa que tenha credibilidade em um determinado segmento, para dizer do seu apreço, da importância daquele candidato e das idéias daquele candidato. Isso também foi percebido como instrumento muito eficaz e hoje nós utilizamos isso largamente nas nossas campanhas.

Em 1960 aconteceu o primeiro debate político na televisão. Não sei se vocês sabem ou se os mais velhos lembram, quem foram os participantes daquele debate. Eles se enfrentaram cara a cara quatro vezes. O primeiro debate na televisão foi entre John Kennedy e Richard Nixon. Esses debates foram interessantíssimos e a percepção que os eleitores tinham daquele resultado do debate era diferente conforme o meio de comunicação. Quem ouviu pelo rádio disse que o vencedor do debate foi o Nixon, porque tinha uma boa capacidade de argumentação,

tinha um bom poder de retórica, sabia se comunicar muitíssimo bem. Quem viu as imagens pela televisão disse que o vencedor do debate foi o Kennedy. Este último era uma figura jovial, bonito, simpático, enquanto o Nixon, parecia abatido e aparentava tensão, mostrando um certo traço de insegurança.

O Fernando Collor em campanha para a presidência e após a vitória nas urnas muito lembrava o Kennedy, haja vista ter feito um marketing pessoal muito bom. O Collor andou de jet-ski, usava a cada dia umas camisetas com mensagens otimistas e interessantes, fazia meditação, lutou judô em viagem ao Japão, andava de avião supersônico, carros de corrida, enfim, fez um marketing de primeira linha.

Diante dessas informações sobre as ferramentas usadas por Collor, vocês vão dizer que o marketing não funciona já que ele sofreu um impeachment. Eu lhes direi que funciona sim. O que falhou foi o governo Fernando Collor e não o seu marketing, mas isso é uma outra história.

---

## 8. COMUNICAÇÃO E FÉRIAS DA POLÍTICA

---

**N**ós falávamos da importância do *database*, ou seja, nosso banco de dados, mas fazer um e guardá-lo, de nada adianta. O político tem que ter e fazê-lo funcionar.

Outra dica importante é que o candidato não pode receber correspondências e telefonemas sem dar retorno. Nenhum político pode deixar de dar retorno a um telefonema, a um convite, a uma carta, a um pedido. Não só é importantíssimo que se dê retorno, mas que se *customize* (expressão usada no marketing para apontar uma personalização) essas correspondências. Não pode ser correspondência padrão, tem que ser personalizada para que a pessoa que se dirigiu ao político saiba do apreço do político, do cuidado do político e a forma especial como ele está dando retorno e se sinta especial, mesmo que tenha o seu pedido negado.

“*Voto é marketing*”, segundo o professor Cid Pacheco da UFRJ que trabalha marketing político. Ele diz que marketing em si, é o próprio voto e que o resto é política (1998).

O Cid Pacheco defende que o político trabalha durante todo o mandato, quatro anos, e quando chega no período das eleições, se esquece totalmente de continuar fazendo política e fica integralmente ligado apenas na questão do voto e como conquistá-lo. Ou seja, tira férias da política. O político pára de fazer política e faz campanha. Política é algo que se pratica entre as eleições.

A campanha é um momento muito especial, até porque os nossos eleitores não estão muito preocupados com política ou atentos e interessados em fatos políticos. As coisas acontecem e os eleitores não sabem exatamente quais são os personagens que estão envolvidos. Às vezes eles ouvem o galo cantar mais não sabem exatamente aonde.

Importante também, é lembrar que o maior inimigo de um candidato é o político. Um exemplo é o Fernando Collor que percebeu esta questão: fez de conta que não era político, que não era neto de político, que não era filho de político, que não tinha nascido numa família de políticos e, se colocou contra tudo que era política e políticos, transformando-se em um grande defensor dos descamisados. Ele soube, de forma genial, captar no

imaginário dos seus eleitores, que político é uma coisa que não é muito bem aceita e nem bem vista pelo povo. Ele percebeu que político não tem credibilidade. Inclusive existem algumas pesquisas, que eu vou mostrar mais adiante, revelando a pouca credibilidade que os políticos têm junto à população.

---

## 9. MARKETING DE RELACIONAMENTO

---

**P**ara o político tudo começa e acaba na política, mas para nós que fazemos o marketing, tudo começa e acaba no eleitor, porque o que nós queremos mesmo, é o voto desse eleitor, é o seu *feedback*, é o seu toque na tecla verde *CONFIRMA* que tem lá na urna eletrônica. O que interessa para os publicitários e para os que fazem marketing, é a percepção que o eleitor vai ter do nosso candidato político.

Marketing de conquista é mais caro do que o marketing de relacionamento. É muito mais difícil conquistar novos eleitores do que manter os eleitores existentes. Quando o candidato já tem uma base, tudo o que tem que fazer é a manutenção dela através do CRM (ver capítulo 5) e isso não pode ser feito só em época de campanha eleitoral. A sua rede de relacionamentos, a *networking*, não pode ser acionada apenas na hora que precisa de alguma coisa ou quando quer um favor ou um voto, ou algo qualquer de alguém. Nós temos que nos relacionar com as pessoas, dizer coisas agradáveis, servir, ajudar e nos fazer presentes o tempo inteiro. Isto vale em

qualquer instância: entre amigos, parentes, namorados, colegas, parceiros ou eleitores. Quando nós precisarmos dessas pessoas elas vão estar por perto também. Se formos em busca dos amigos, apenas só para pedir, nunca vamos ter um retorno adequado, a resposta certa, o voto deles.

*Networking* não é a arte de bajular. Não confundam as coisas. *Networking* é muito mais do que um simples cartãozinho de feliz aniversário que você possa mandar para um cliente ou para alguém que está no seu time ou no topo da sua pirâmide – lembram da pirâmide (ver capítulo 6) e daqueles VIPs que dão sustentação às campanhas eleitorais? Pois bem, *networking* diz respeito a uma forma inteligente de administrar todos os seus relacionamentos.

## 10. CREDIBILIDADE DOS POLÍTICOS

**M**encionando a credibilidade dos políticos, foi feita uma pesquisa pelo IBOPE (1999) com resultados assustadores. Trata-se da confiança que as pessoas têm nas instituições. E a pergunta formulada aos entrevistados foi se, de uma maneira geral, elas confiavam naqueles órgãos ou instituições. As respostas são:

- A igreja- 80% das pessoas confiam na igreja, 17% não confiam. A igreja ainda é um grande pilar institucional social.
- Os jornais- 55% confiam nos jornais, 35% acham que os periódicos só escrevem mentiras.
- Empresários- As pessoas desconfiam dos empresários. Acham que só visam lucros e exploram o consumidor. O empresário é sempre visto de forma ruim pela opinião pública. Quem é funcionário acha que o patrão é sempre um explorador. Mesmo um empresário sério, que ajuda no desenvolvimento de uma região, construindo, fazendo crescer, apostando no potencial do seu estado, dando empregos,

distribuindo renda, infelizmente, ainda assim, é mal visto pela população em geral.

- Partidos- As pessoas (63%) também não confiam nos partidos, e só 28% o fazem.
- Deputados e Senadores- 66% da população não confiam neles. Os vereadores sequer entram na pesquisa, porque a população não lembra em quem votou para vereador.

Infelizmente é essa a noção que o povo em geral tem dos políticos, o que é uma grande injustiça em algumas situações. Na realidade, sabemos que existem políticos que entram na vida pública por conta de um ideal, por acreditarem na sua missão, e confiarem no seu potencial e talento para ajudar a sua comunidade, a sua região e seu estado.

Cursos, treinamentos e palestras de marketing, aliados ao papel da imprensa, têm uma responsabilidade muito grande para mudar a percepção, às vezes falsa, que o povo têm acerca dos políticos em geral. Se formos fazer uma pesquisa entre os próprios políticos para saber como eles vivem ou se sentem, certamente vamos perceber que suas vidas não são tão fáceis quanto supomos. Eles levam

uma vida dura e sacrificada. Abrem mão dos projetos pessoais, abrem mão da família. São muitos os sacrifícios, poucos os reconhecimentos. A luta é difícil, as alianças complicadas, a concorrência acirrada, onde um quer engolir o outro e deixar o adversário totalmente derrotado. Levam uma vida complicada e muito difícil. E, claro, em todos segmentos, e na política não é diferente, existem os maus profissionais, os picaretas, os oportunistas.

## 11. VALOR DOS VOTOS

**E**m cada cem votos, 15% deles é por ideologia e são imutáveis. São os 15% iniciais de qualquer campanha do PT, por exemplo. Aqueles 15% não se disputa. Aquela fatia é daquele partido, e ponto final. As pessoas não querem saber sobre as idéias, sobre o conteúdo da plataforma e dos projetos. Não querem saber nada. Votam por ideologia apenas.

Dizem respeito ao processo político, 35% dos votos. Neste percentual se incluem as conquistas, bases, alianças e amigos.

Vão às urnas de forma leviana e apolítica, 50% dos eleitores. Votam porque fulano pediu, porque na hora decidiu-se pelos candidatos A, B ou C, às vezes até por achar o sorriso de fulano mais bonitinho, ou seja, são os votos banalizados. O marketing político entra aí, nesse pedaço do bolo, para brigar por essa fatia. O candidato tem que lutar por esses 50%. Supõe-se que 35% já sejam seus (ao menos em tese, uma vez que esse percentual, diz respeito ao processo político e depende de cada um dos candidatos), 15% dos votos não são disputados de jeito

nenhum, e 50% é o grande bolo que os candidatos, marketeiros, assessores e cabos eleitorais vão fatiar.

## 12. LEIS DO PROCESSO ELEITORAL

**E**xistem três leis do processo eleitoral. A primeira delas é a **indiferença**. Dez meses antes da eleição, 70% da população não está nem aí para nenhum candidato. Hoje, se por exemplo, vocês estão envolvidos em uma campanha, quer como políticos, quer como assessores e estão preocupadíssimos querendo saber como será o resultado da eleição, o eleitor, que é quem vai decidir, não está nem um pouco interessado nesta questão, e o que é mais grave, 20 % dos eleitores só vão decidir em quem votar, 24 a 48 h antes da eleição. Os candidatos vão ter que ir atrás desses 20%, os eleitores indiferentes.

A segunda lei diz respeito à **visibilidade**. Se o candidato não criar condições para ser percebido pelo eleitor e não souber cuidar da sua imagem, não será lembrado nas urnas. Aí vai um lembrete: não basta ser visível, tem que ter credibilidade. Não basta ser, tem que parecer. Vocês conhecem a história da mulher de César. Não basta a mulher de César ser honesta, ela tem que parecer honesta. Não basta o candidato ser, tem que

parecer, tem que ser percebido da forma que se deseja, e tem que aparecer também.

Ter visibilidade não é suficiente, o candidato tem que entrar na mente das pessoas, tem que ser lembrado, assegurar que ouve essa percepção, e procurar o seu próprio caminho. A princípio pode-se pensar que a Coca Cola não precisa fazer mais nada em termos de marketing por tratar-se do refrigerante mais popular e o mais lembrado espontaneamente. No entanto é um dos produtos que mais investe em publicidade, justamente para continuar no ranking dos mais lembrados.

A terceira lei do período eleitoral, chama-se **efemeridade** e atinge principalmente vereadores e deputados. De uma forma geral, todos os candidatos políticos são rapidamente esquecidos e quando falamos de candidatos proporcionais, isso é mais grave ainda. Esses candidatos, por conseguinte, devem fazer algo que imprima alguma diferença. O marketing é justamente a ferramenta que cria a possibilidade de nos tornar visíveis ao nosso eleitor de uma maneira diferenciada.

Existem muitos candidatos chamados de João, muitos Pedros e Paulos e vão existir muitos cartazes,

outdoors, com uma grande poluição visual, propagandas demais na televisão. Se João, Pedro e Paulo, chegam lá, sem um diferencial, vão ser apenas mais um entre os candidatos políticos. O marketing tem o objetivo de fazer com que o Pedro se destaque da multidão e seja diferente. Cada um tem um talento específico e se o candidato procurar isso dentro dele, certamente vai descobrir em que ele pode ser o primeiro e se destacar.

O candidato tem que segmentar o eleitorado, geográfica, regional e financeiramente, dentro de determinados interesses e categorias, como faixa etária, sexo, renda, etc. Deve trabalhar dentro daquele segmento onde é possível ser o primeiro. Quando o candidato é o primeiro em alguma coisa, tem maior visibilidade e certamente não vai ser esquecido. Se o candidato lembrar dessas três leis, estará facilitando o nosso próprio planejamento estratégico de campanha.

### 13. SEGMENTAÇÃO DO ELEITORADO

Quem define uma eleição não é o marketing, óbvio. Quem define é o eleitor. O Michael Dell, um jovem milionário bem sucedido, fundador e presidente da *Dell Computers* tem uma frase que define tudo isso: “*Para muita gente o cliente é um rei, para mim é Deus*”, porque é ele quem decide. O marketing eleitoral vai administrar justamente o eleitorado indiferente, em especial aqueles 20% que chegam 48h antes das eleições sem saber em quem vai votar. Lembramos que os indiferentes não têm rejeição a nenhum candidato. E se ele não tem rejeição a nenhum candidato ele pode se agradar do João ou do Pedro. É o voto que pode ser disputado por todos. É o voto mais barato. O problema é saber onde estão e onde buscá-los e, segmentar, talvez seja a forma de alcançá-lo.

Tanto faz em Aracaju como em Roma, só quem ganha a eleição é quem tem base popular, e para isso o candidato tem que fazer segmentação, tem que dividir a cidade em bairros, em índices sociais, renda, sexo, idade e, pelas idéias também. Quanto mais segmentada uma campanha, mais eficaz. Se o candidato tem a idéia de

defender a saúde pública, por exemplo, então tem que trabalhar aquele segmento. O candidato não pode perder tempo com outros segmentos e sair atirando para todos os alvos. É bobagem e perda de tempo. Perda de tempo é perda de voto.

## 14. FIDELIZAÇÃO PARTIDÁRIA

**U**ma outra informação preciosa é que o eleitor não escolhe seus candidatos por conta de um partido. O eleitor vota na pessoa, no candidato, naquele personagem, muitas vezes, até a despeito do partido. Isso acontece com a grande maioria dos eleitores. Daí inclusive, a importância de se discutir a fidelidade partidária. No último Encontro Internacional de Marketing Político em S.Paulo, o MAXI VOTO, Aécio Neves defendeu a fidelização partidária e o Dick Morris, que fez a campanha de Bill Clinton em 1996, defendeu a tese da personalização das eleições e acha que os partidos políticos e as ideologias estão morrendo.

As estruturas partidárias nos EUA não são rígidas como nos outros países. Após o fatídico 11 de setembro, os partidos quase desapareceram e todos deram apoio ao Bush, inclusive os adversários políticos. O Morris crê que o candidato que está acima dos partidos tem mais chances. Só 15% dos eleitores, escolhem seu candidato por ideologia, portanto escolhe aquele que o partido determina. Mas, a teoria de Morris é procedente, pois, muitas vezes, o

eleitor vota no indivíduo, vota no personagem, vota no mito. Não é à toa que em todas as campanhas eleitorais o nome de Silvio Santos é lembrado como possível candidato. Tratando-se de uma celebridade querida, poderia, quem sabe, arrebanhar muitos seguidores e por conseguinte, votos. O marketing se apropria dos ícones para aprofundar idéias, mas não se parte dos ícones para criar idéias. Talvez, sensatamente Silvio Santos não tenha aceito esses convites, por reconhecer essas nuances.

## 15. MARKETING MIX E RECALL

**E**xistem variáveis que são controladas: produto, praça, preço e promoção. Os famosos 4 Ps.

O **produto** em uma campanha eleitoral é o personagem, o senhor candidato; a **praça** é a região onde ele tem os votos; o **preço** é aquilo que o candidato tem que pagar por isso, e a **promoção** é aquilo que ele tem que fazer para conseguir esses votos.

Promoção é o uso coordenado de todas as ferramentas de comunicação. COMUNICAR remete a COMUM - IÇAR: a capacidade de içar desejos, tornar comum os desejos e içá-los, conquistá-los. Comunicação é uma forma de alcançar o outro e fisga-lo no seu desejo. Final de história: o candidato terá que saber comunicar-se e por conseguinte, seduzir o eleitorado, principalmente em época de dança das cadeiras.

Os candidatos que mais precisam trabalhar são aqueles que buscam a reeleição. Eles vão ter que apelar para a lembrança da população, e nas pesquisas descobrir qual a sua popularidade no final do mandato. Para ser

reeleito, ele precisa rever o seu posicionamento. Não basta ter realizado. É preciso passar em revista as estruturas de comunicação com o eleitorado. Mostrar para a população que não está alienado e distante dos problemas da sua região. Se ele está querendo ser reeleito para o cargo majoritário precisa fazer o *recall* de suas obras. *Recall* é fazer-se lembrado, ou seja, é a relação com o maior índice de lembrança do consumidor/eleitor em relação a um produto/candidato. Tem candidato que até consegue fazer uma re-inauguração das obras para serem lembrados.

Em cargos proporcionais também é necessário lembrar o eleitor, quais foram os projetos que o candidato defendeu enquanto parlamentar. Portanto, eleição não é só marketing, é informação, é comunicação. O polêmico Duda Mendonça (2002) diz que comunicação não é o que você diz, mas o que o outro entende. Significa que a nossa comunicação tem que ser perfeita e no *timing* correto, para não surtir efeito indesejado. Vocês lembram, quando Collor convocou todos os jovens para irem às ruas, vestidos de verde e amarelo, e eles, desobedeceram e aproveitaram para contestar contra o próprio Collor e foram vestidos de

preto? Aquela foi uma das manifestações mais expressivas que a nossa história registrou. O tiro que saiu pela culatra.

A palavra promoção traz na sua origem, as indicações de sua função, que é dar visibilidade ao produto ou ainda a um candidato: PRO – MO - AÇÃO, ser pró-ativo, agir, ter atitudes, ir em busca de seus objetivos, e um deles é justamente conseguir se PRO – MO – VER, ou seja, ser visto. Em marketing não é só uma questão de ter atitudes, mas também ser visto tal qual, na história super conhecida da diferença entre a pata e a galinha. A pata põe um ovo enorme mas ela, muito discreta, não faz nenhuma zoada, nenhum oba-oba, quando põe seu ovo. Ninguém fica sabendo. O seu ovo grande não faz sucesso. Já a galinha, que põe um ovo três vezes menor do que o da pata, faz um verdadeiro carnaval para anunciar o seu ovo: cacareja, grita, esperneia, faz um espetáculo fantástico e todo mundo fica sabendo que ela botou mais um ovo, porque ela fez uma festa de comemoração sobre a sua produção. Político tem que fazer isso também. Não adianta ter atitudes se ele não divulga o que faz. Suas atitudes devem ser vistas e percebidas pelo seu eleitor.

Tem que fazer a festa, tem que cacarejar, tem que ser pró-ativo, tem que ter atitudes.

Atitude é o que faz com que o eleitor tenha admiração pelo seu candidato. Vou lhes dizer mais um detalhe que talvez até promova um choque em vocês, ou não, como diria Caetano Veloso: a atitude é muitas vezes maior do que a obra. É claro que é importante o político trabalhar, fazer valer o posto de representante popular que ocupa, funcionar, cumprir todas as metas, etc. e tal, mas a forma como o político se posiciona diante do seu eleitor, a sua atitude de credibilidade e que gera admiração, muitas vezes, é maior do que a obra dele. É por isso também, que muitas vezes o candidato político não tem grande ou nenhuma realização de peso, e no entanto, pela sua atitude, espontânea, simpática, coerente, de empatia, de identidade com o seu eleitor, faz com que ele tenha votos e se re-eleja outras vezes.

## 16. PRODUTO QUE FALA

Candidato pode ser vendido como se fosse um produto qualquer? Claro que não. Mas, o candidato político é um produto sim, ainda que diferente, naturalmente. O risco é que se trata de um produto muito complexo, com características específicas e muitas vezes imprevisíveis: anda, fala, pensa, pensa e não fala, e o que é pior, fala sem pensar.

A fala de um candidato define as eleições algumas vezes. Falar é complicado para alguns, porque muitas vezes, eles, de fato, não sabem falar e comunicar o que desejam. Eles não sabem, por vezes, como se posicionar, falam bobagens, falam abobrinhas, falam fora de hora, e não passam credibilidade na sua fala. Ou ainda, é aquele candidato que é prolixo e sua fala perde a objetividade. Os seus gestos, muitas vezes, dizem uma coisa e a entonação de sua voz, diz outra. As suas palavras precisam estar coordenadas para que esse sujeito não se perca na sua própria fala.

Falar pode atrapalhar todo o processo. Se o sujeito é bom de visual, simpaticão, mas é ruim de oratória, vamos

colocá-lo na televisão, apertando as mãos das pessoas. Vamos colher essas imagens maravilhosas dele apertando mãos, abraçando pessoas, distribuindo sorrisos, com mais atitudes, simpático.

Se o candidato é bom de oratória e tem visual ruim, vamos colocá-lo no rádio. Vamos fazer uns discursos, deixa ele falar lá no palanque.

Se é ele é bom no contato pessoal, no trabalho corpo-a-corpo, isso também é importante e tem que saber explorar todos os seus potenciais.

Tem outras alternativas para quem não fala. Sempre tem, mas ele deve saber usar a criatividade. Não se arriscar muito, é um conselho. O ideal é que faça um curso de oratória. Carlos Conce, um mago em cursos de oratória e grande parceiro em treinamentos, sempre nos lembra que a receita de sucesso não é padronizada.

Candidato político precisa saber encontrar sua singularidade, descobrir em que área ele pode ser considerado único ou especial com relação aos outros candidatos, e mais importante ainda, o que é que ele pode fazer de diferente.

## 17. CUIDANDO DA PRATA DA CASA

**S**e considerarmos o trabalho de uma campanha política, como o de uma empresa qualquer, é importante que lembremos que ela está submetida às regras normais do marketing. É importante fazermos não só o marketing tradicional, onde o político/empresa deve encantar o seu eleitor/consumidor, mas é preciso que além do marketing tradicional, que nos preocupemos com o endomarketing, que é o marketing interno, ou seja, precisamos cuidar das pessoas que estão cuidando da nossa campanha.

O endomarketing é fundamental, temos que deixar o nosso público interno satisfeito e motivado e fazer verdadeiras festas dentro de casa. Quando eu falo em festas, não estou falando da bela festa da convenção do partido, estou falando que a equipe, os assessores que estão coordenando a campanha, os estrategistas, cabos eleitorais, têm que ter um tratamento muito especial, eles têm que estar muito satisfeitos dentro de casa, com o candidato/empresa.

## 18. DIAGNÓSTICO E PERFIL DO CANDIDATO

**P**ara se planejar a campanha de um candidato é preciso que se faça um diagnóstico das possibilidades deste sujeito antes dele candidatar-se. Para tal, o coordenador de campanha tem que fazer uma porção de perguntas ao candidato. As perguntas devem ser claras e diretas: o que é que você quer mesmo com essa história de política? Qual a sua pretensão, afinal? Qual a sua história de vida? Com quais instituições você está se relacionando? Quem são aqueles que sustentam as suas bases? Qual a força que você tem na mídia? Quais são os seus aliados? Você é simpático e/ou antipático para que meios de comunicação, para que se possa, inclusive, tentar neutralizar possíveis dificuldades? Quais temas você quer defender na sua plataforma?

Plataforma é um conjunto de idéias, críticas, propostas, proposições que vão nortear uma campanha. Sem uma plataforma não existe campanha. Ela tem que ser preparada de forma meticulosa antes do lançamento de uma candidatura.

Qual é a sua plataforma, senhor candidato? Sabemos que determinados temas são flutuantes, dependem de um determinado contexto, e até são sazonais. Hoje, por exemplo, no sudeste, há uma preocupação muito grande com a segurança pública, maior inclusive do que no nordeste, por conta dos últimos seqüestros que vem acontecendo e a situação em especial do Rio de Janeiro, que se reproduz em muitos estados, por conta da miséria e exclusão social, balas perdidas, confrontos policiais, com rebeliões sistemáticas nos presídios, acompanhadas de fugas e violência. Segurança, então, é um tema muito atual e que todos os candidatos estão colocando na sua plataforma. Mas, lembremos que os temas que compõem a plataforma do candidato não podem ser escolhidos de forma aleatória, como se estivessem saindo da cartola de um mágico. Eles devem ser resultantes de um trabalho e também, de acordo com as pesquisas feitas especialmente para esse fim.

## 19.PESQUISAS

**A**s pesquisas devem ser objeto de total atenção, tal a sua importância em uma campanha. Precisamos saber quando solicitar e como utilizar essas pesquisas. Nenhum candidato, quer seja para vereador, quer para presidente, pode enfrentar uma campanha sem pesquisas. Tem que reservar recursos para isso. Tem que gastar dinheiro com pesquisa. E se tiver que fazer cortes no orçamento, que a pesquisa seja mantida. Sem pesquisa não tem campanha que tenha sucesso. Só os milagres fazem sucesso sem pesquisas. Meu amigo Ricardo Checchia, consultor talentoso de pesquisas eleitorais e colega de treinamentos, sempre nos diz que sem as pesquisas os candidatos vão funcionar na base do achômetro, sem sustentação para seus argumentos, o que não o leva a lugar algum. Com o achômetro o candidato não vai fazer uma plataforma adequada e sintonizada com as necessidades do seu eleitorado. O candidato não vai saber quais são os anseios dos segmentos que está defendendo; com o achômetro não vai sequer saber quem são os seus eleitores

e qual é o seu potencial com relação aos seus concorrentes; com o achômetro nada funciona.

Tem que se contratar consultores de pesquisas que vão orientar o candidato, como e porquê usar pesquisas e que tipos de pesquisas, se qualitativas ou se quantitativas e ainda, em que momento elas são necessárias. Os consultores, a exemplo são importantes também para ensinar o candidato a fazer a leitura de uma pesquisa. Não é só encomendar a pesquisa e ver aquele numerozinho final ali embaixo. Aquele número, muitas vezes, não quer dizer nada. É preciso avaliar as circunstâncias da pesquisa, o período que foi realizada, a amostra, enfim estudar, dentro de um contexto mais amplo da pesquisa, os dados complementares, para uma perfeita interpretação. Tem que saber ler a pesquisa.

## 20. APOIO DO PARTIDO E BASES ELEITORAIS

**A**inda quanto ao diagnóstico prévio do candidato, para um bom planejamento estratégico da campanha, temos que saber qual é a situação do seu partido. Qual é a base eleitoral do candidato? Quais são as indicações menos concorridas do seu partido e se essas vão lhe satisfazer? Quais as chances internas e externas nas indicações mais concorridas? Um candidato não tem que concorrer apenas porque aquela posição seria a mais favorável, se a sua meta é uma outra. Defendo que política tem que ser por ideologia mesmo, tem que ser por missão, tem que ser por desejo genuíno de ajudar a sua comunidade, sua região, de ajudar a construir um país melhor.

E que tipo de candidato o partido deseja? O coordenador da campanha tem que ter essas posições para poder ajudar o candidato. Ele tem que conhecer bem o partido e ter uma resposta para isso.

Que posturas conquistam os correligionários e projetam uma boa imagem interna? Quem são os seus

concorrentes dentro e fora do partido e quem são os seus aliados dentro e fora do partido?

A questão das coligações interfere bastante no processo eleitoral, pois sabemos que elas são responsáveis pela maioria das eleições na Câmara. Em 1998, 456 dos 513 deputados, foram eleitos em coligações e 100% dos deputados em 20 estados foram eleitos por coligações. Daí, perguntamos sobre a situação do nosso candidato com a verticalização. Quais são suas chances nesse novo cenário?

Qual o potencial de votos do candidato em cada bairro, em cada cidade e região em que ele concorre? Isso também é importante que se saiba e só a pesquisa pode responder. Quantos votos o candidato têm e quantos votos precisa, e aonde é que estão esses votos?

Quantos votos uma aliança transfere? Não pensem que se consegue transferir 100% dos votos. Isso é uma ilusão. Uma aliança transfere apenas 20% dos votos, no máximo.

Qual a margem de segurança, em números de votos, para se vencer uma eleição? Um vereador que conseguiu dois mil votos e se elegeu, para ele se reeleger, não pensem que ele tem que trabalhar em cima daqueles dois mil que o

elegeram anteriormente. Ele tem que trabalhar em cima de seis mil, ou seja ele tem que multiplicar os votos por 3 para achar a margem de segurança, senão ele não vai conseguir os votos que tem. Será em cima de seis mil pessoas/eleitores, que ele tem que fazer o trabalho dele. Um deputado estadual se ele foi eleito, por exemplo, com doze mil votos e ele quer reeleger-se ele tem que pensar em trabalhar em cima de trinta e seis mil eleitores.

---

## 21. RECURSOS FINANCEIROS

---

**P**ara completar o diagnóstico do candidato, o coordenador da campanha deve questionar sobre os recursos necessários. Quanto é que um candidato precisa para se eleger ou reeleger? Qual a sua capacidade de angariar recursos e onde é que vai buscar esses recursos? Onde e com quem?

A questão dos recursos é uma das situações mais nevrálgicas de uma campanha, porque muitas vezes se começa um processo sem ainda ter conseguido esses recursos. Vai ser preciso ir buscá-los entre os amigos, principalmente na família que acaba pagando a conta, pagando o pato. Busca-se a família, os amigos mais próximos e os empresários com quem o candidato poderia contar.

---

## 22. PLANEJAMENTO SE FAZ COM PESQUISAS

---

**U**m planejamento estratégico adequado precisa ser desenvolvido, do contrário, a campanha não vai acontecer a contento. Necessário que se tenha visão, seja definido uma missão, que fique claro o que é que o candidato quer com essa candidatura. Deve-se checar suas crenças, seus valores, fixar objetivos e metas, ter foco.

Jânio Quadros e Getúlio Vargas, ainda que de forma intuitiva, já sabiam usar algumas ferramentas do marketing. Eles usavam marcas, usavam símbolos, e certamente eles tinham uma coisa chamada *feeling*, que é a tal da intuição. É importante que se tenha um certo nível de intuição, ainda que *feeling* apenas, não faça realizar nada, não é eficaz. O meu querido professor e um dos maiores marketeiros que conheço neste país, Lucas Pacheco, brincava nas suas aulas de marketing político, dizendo que a única pessoa no mundo que ganhou dinheiro apenas com *feelings* foi o Morris Albert. O candidato tem que ter o seu sonho, ter seu *feeling*, mas depois ele tem que trabalhar muito: plantar, cultivar/realizar, e só então, poderá colher seus frutos.

A pesquisa é que vai lhe dar base para saber se o seu sentimento, se o seu sonho, se a sua intuição é viável ou não. A princípio o candidato tem que trabalhar com hipóteses que serão confirmadas ou não, através das pesquisas quantitativas e qualitativas. Inclusive, acredito que o candidato não deve permitir que um único instituto tenha hegemonia no processo. É preciso que se tenha pelo menos um segundo instituto, para poder se perceber as diferenças e nuances, e verificar se não existe nenhum vício na forma de se colher as informações.

Sabemos que pesquisas influenciam resultados e por isso o candidato precisa ter dados que de fato lhe ofereça segurança. Do contrário perde-se dinheiro e até os cabos eleitorais podem se desmobilizar e ficarem completamente desmotivados diante dos resultados das pesquisas. Um resultado de pesquisa pode quebrar e pode compor novas alianças.

Outro dado curioso com relação à pesquisa é que se esta é feita na casa do entrevistado, essa pessoa se sente mais à vontade para dizer que está indeciso e de dizer “eu não sei”. Quando ele é pesquisado na rua, esse índice de indecisão é mais baixo, porque o entrevistado quer

aparentar segurança, firmeza. Portanto, uma pesquisa que é feita domicílio a domicílio, é muito mais eficaz do que uma pesquisa na rua.

Insistindo com vocês, lhes digo que a pesquisa e a segmentação geográfica são duas ferramentas importantes para se ganhar uma eleição. E a base de um processo de marketing, é sem dúvida, a informação.

## 23. POSICIONAMENTO E PERSISTÊNCIA

No que diz respeito ao posicionamento, um candidato deve saber responder por que é que ele quer ser candidato a governador ou por que é que ele quer ser candidato a deputado, por exemplo. Ele tem que ter essa resposta em vinte e cinco palavras, no máximo, e na ponta da língua. Ele tem que saber dizer porque é que quer ser candidato. Se ele não sabe responder porque é que quer ser candidato, não está preparado para se candidatar, ainda.

Foi dito aqui, que o momento eleitoral são as férias da política. E em férias, a realidade não conta muito. É um momento em que estamos abertos a toda a sorte de utopias. Trata-se de um momento em que o eleitor só quer promessas. Não adianta no seu discurso, o candidato querer fazer diagnósticos: *“nós estamos com problemas na educação, na saúde, segurança, temos problemas nisso ou naquilo”*. O eleitor não quer mais ouvir diagnósticos de coisas que ele já sabe. O eleitor quer ouvir proposições. O que é que o candidato, se eleito, vai fazer para acabar com

esses problemas. Por favor, convençam os seus candidatos a não cometer este equívoco nos seus discursos.

O grande filósofo Nietzsche diz que prometer é ir para o futuro. Ele era um otimista sob este aspecto e nos aponta que ter sonhos e perseverança são chaves do sucesso.

Vocês certamente já ouviram falar de um político que se candidatou a deputado, perdeu, e aí ele disse: “*não faz mal, vou me candidatar novamente*” e perdeu de novo. Resolveu se candidatar a senador e perdeu. Candidatou-se como vice em uma chapa de um candidato a presidente, e a chapa perdeu. Decidiu candidatar-se a presidente dos Estados Unidos e ganhou: Abraham Lincoln, um dos mais importantes presidentes da história americana. Essa é uma história de perseverança e sucesso. Ele tinha um sonho e insistiu no seu sonho. Lula também tem uma história parecida e é um grande exemplo de perseverança de 20 anos.

Certamente vocês conhecem uma outra historinha de perseverança. Trata-se de uma moça que levou o seu livro pra uma editora e o seu livro foi rejeitado, ela levou para uma segunda editora e foi rejeitado novamente. Levou

a uma terceira, quarta, quinta, sexta, vocês sabem contar? Décima, vigésima, trigésima, trigésima sexta. Na trigésima sexta editora o livro foi aceito e foi um sucesso editorial. Vocês leram o livro e se não leram, todos aqui assistiram ao filme: “*E o Vento Levou*”, da autora Margaret Mitchell.

---

## 24. QUEM É O SEU ELEITOR?

---

**T**em campanhas publicitárias que sobrevivem ao produto e tem campanhas eleitorais que sobrevivem ao candidato. Mas para conseguirmos este sucesso, temos que definir, com critérios, o *TARGET*, ou seja, para quem é que nós vamos falar, quem é o nosso público.

Quem fala para todos, não fala para ninguém. É preciso que o candidato tenha um segmento definido pelas pesquisas. Ele vai precisar do levantamento dos problemas da sua cidade, da sua região, do seu estado. Os índices de criminalidade, desemprego, corrupção, drogas, habitação, etc, etc., para que ele possa fazer a sua plataforma dirigida para o seu público/eleitor alvo.

Diante dos levantamentos realizados apontar qual é o empenho do governante para resolver esses problemas e demonstrar preocupação, anunciando o que está fazendo, se já estiver no governo. Aliás, o candidato precisa se posicionar se é a favor ou contra o governo. Ou o candidato é oposição ou é situação. Não dá para ficar em cima do muro.

Ser leal com o eleitorado é outra regra básica. O candidato tem que ser fiel ao seu eleitor porque este último já não é fiel àquele.

---

## 25. ELEJA UM INIMIGO

---

O candidato político, sempre, tem que ter um inimigo para combater na política. É a cruzada do bem contra o mal. Seu inimigo ou é tal partido ou é tal situação do governo ou é tal situação social, mas tem que ter um inimigo. As pessoas votam sempre contra alguma coisa. Às vezes, o eleitor não vota a favor de um determinado candidato ou aquele não é o candidato de primeira escolha de um determinado eleitor, mas é, simplesmente, o candidato que significa a oposição a isso que está aí.

Em eleições majoritárias deve-se criar fatos, frases de efeitos. Ronald Reagan disse que *“politics is like showbusiness, you have to begin with a hell of statement”* ou seja, política é um show e você tem que começar esse show com uma baita de uma declaração de impacto.

Um dos recursos para gerar impacto ou se destacar na multidão, é definir-se sobre quem está do seu lado, ou do lado de quem ele está, ou para quem ele dá o seu apoio, ou ainda, para que segmento ele luta. E de preferência que seja o número um a defender aquela causa. Ser o primeiro

em algum segmento gera visibilidade, lembrando que não adianta ter só visibilidade. É importante ter credibilidade. Não é só ser visível, mas que a sua aparição diante do eleitor gere a credibilidade.

---

## 26. DICAS PARA ELEGER-SE

---

**T**rago para vocês, alguns dos “*Vinte e cinco passos do candidato*”, extraídos de um artigo assinado por Ron Faucheux, um material distribuído nas aulas de André Torretta, no CENAPE. O autor traz uma série de dicas, que podem ser utilizadas de acordo com a região, situação e com o perfil de cada candidato.

Os conselhos dados ao candidato são:

- Faça com que sua decisão de concorrer seja final e irrevogável. Não lance sua candidatura pra depois recuar. Determine as razões para a sua candidatura, o porquê que quer ser candidato e monte o seu discurso básico. Lembrem que lhes falei que o candidato tem que ter essa resposta sobre o porquê da candidatura em vinte e cinco palavras ? Se não tem isso ainda, este é o momento de começar a preparar-se.
- Ponha o seu currículo em ordem. Por favor, não minta no currículo, porque vai ser descoberto rapidamente, e a repercussão será péssima.

- Prepare a sua família porque ela vai sofrer horrores: fofocas, calúnias, difamações e o que é pior, sua ausência. O candidato não vai ter tempo, principalmente em uma campanha, de se dedicar a família.
- Ponha todas as suas atividades comerciais em ordem. Não pense que vai poder conciliar o seu trabalho com a política. Isso é da ordem do impossível e é utopia. Então ponha tudo em ordem, veja como é que o sócio vai continuar o trabalho, ver se suas contas estão em dias, se está com todos os tributos sociais pagos, porque isso vai ser explorado pelo adversário também.
- Se tem um inimigo, por favor, enfrente-o. Certamente o estrategista de campanha, vai fazer entre muitas perguntas, as clássicas: *“Quais são os seus segredos? Quais são os esqueletos que tem dentro do seu armário?”* Lucas Pacheco, colega de treinamentos, meu professor e grande estrategista, para aceitar a coordenação de uma campanha, primeiro convida o candidato para uma conversa íntima e franca e diz : *“Vamos para o*

*confessionário, me diga tudo, porque não podemos ser pegos de calças curtas”*. Sabemos que determinadas versões são melhores que os fatos. Não seja surpreendido.

- Cheque todas as leis aplicadas às eleições e providencie um sistema legal de cumprimento das próprias. Ter um bom advogado é importantíssimo.
- Para o levantamento do dinheiro inicial, veja que recursos podem ser utilizados.
- Peça ajuda profissional. Estamos, cada vez mais, profissionalizando as campanhas políticas. Não dá mais para fazer campanhas com a ajuda de um amigo amador, mas cheio de boas idéias.

Eu não sei se vocês conhecem aquela história de um sujeito que era candidato a reeleição numa cidadezinha do interior. No livro *Casos e Coisas* ela é reproduzida. O prefeito estava querendo se candidatar novamente e estava procurando um *slogan*. O chefe da sua campanha era um amigo, um rapaz simpático, criativo, esforçado. Esse rapaz, na volta de uma das suas viagens passa por uma cidade vizinha e vê um *slogan* do candidato local, na mesma

situação do amigo dele, que também tinha sido prefeito e que estava querendo se reeleger. O *slogan* era: “*Geraldo fez, Geraldo vai voltar*”. Para agradar o seu amigo, chegou na sua cidade e chamou todos os pintores e pinchou todas as paredes para fazer uma grande surpresa ao amigo candidato. Foi dormir exausto, mas certo de que tinha feito o melhor pelo seu amigo. Acordou com o amigo-candidato batendo na porta, gritando e querendo matá-lo: “*Você sabe o que é que você fez comigo? Você me arrasou completamente, a cidade está pinchada de uma forma horrorosa*”. Acontece que o nosso amigo do prefeito, o chefe de campanha, esse rapaz criativo, esforçado, mas que não era profissional, esqueceu de um detalhe importante. O nome de guerra do amigo dele era Nem. “*Nem fez. Nem vai voltar*”. Não precisa dizer a vocês que Nem não voltou, perdeu as eleições e a amizade acabou.

Para evitar essas coisas, nós temos que profissionalizar os processos de campanhas eleitorais. É hora de contratar as pessoas certas para os lugares certos. Vamos contratar profissionais de marketing, profissionais de publicidade, assessores de comunicação, bons jornalistas, bons relações públicas para que possamos ter

uma campanha adequada. Não se faz campanha sozinho, se faz com equipe. Encontre um coordenador de campanha. Contrate a sua equipe.

- Escreva uma autobiografia confidencial. A história dos esqueletos no armário entra aí também.
- Pesquise tudo antes de tomar uma decisão. Desenvolva planos de levantamento de fundos, visite a sua área geográfica, conheça os problemas.
- Monte o seu escritório. Não caia na tentação de montar o escritório dentro de casa ou junto com seu escritório de trabalho. Isso não funciona e vai ser um caos.
- Desenvolva a mensagem da sua campanha. Escreva o plano de sua campanha.
- Estabeleça o logotipo e depois anuncie.
- Determine seu tempo de campanha. Quanto tempo tem até as eleições.
- Prepare o discurso básico e o livro. O discurso básico tem que ser construído após pesquisa e com a ajuda de sua equipe. Ele tem que ser bem afiado. O candidato tem que tê-lo na ponta da língua e com adaptações para um minuto, para dois minutos, para

cinco minutos, para vinte minutos. O roteiro do seu discurso básico, tem que ser muito afinado com as suas idéias e de bom conteúdo, e para isso, tem que ter uma plataforma bem definida.

- Faça treinamento profissional para candidatos. Aproveite todas as idéias que estão sendo transmitidas aqui. Contrate alguém para fazer treinamento do candidato e dos cabos eleitorais também. Contratem-me. Isso que vocês estão fazendo é importante: preparar-se.

A Roseana Sarney quando ainda era pré-candidata a presidência, teve a humildade de contratar um professor de economia e foi criticada pelo seu adversário, o Serra, por causa disso. Serra dizia que não ia terceirizar idéias, ele tinha idéias próprias. Certamente Serra estava equivocado, pois para ser um bom líder você não precisa dominar todas as áreas, é um engodo pensar que dominamos tudo. Ninguém domina tudo. O que precisamos é ter bons assessores, um assessor bom em cada área. Aquele que for bem assessorado, certamente vai se revelar um grande líder.

Saber escolher os assessores é o passo inicial para o sucesso.

- O candidato deve confiar no seu coordenador de campanha, e movimentar-se de acordo com o roteiro determinado.

## 27. RÁDIO: MÍDIA EFICAZ

As regras de ouro para um candidato montar uma campanha de sucesso, seriam: a importância da unidade visual da campanha e respeitar a linguagem de cada meio de comunicação.

Nas campanhas proporcionais o candidato tem muito pouco tempo no horário gratuito, três minutos durante o mês inteiro. Isso fracionado, mal tem tempo de dizer “*meu nome é fulano de tal estou votando com o governador tal*” e só. O candidato precisa ter outros recursos.

Sabemos que uma campanha se vence nas classes C, D e E, onde se concentra 75% do eleitorado. O rádio é um meio barato de comunicação e um meio muito eficaz, de uma penetração extraordinária, justo nas classes C, D e E.

Melck Aquino, outro colega de treinamentos e especialista em rádio como ferramenta de marketing político, sempre recomenda que para vencer uma eleição, não se deve subestimar os vários recursos de mídia, e em especial, o fantástico poder do rádio.

---

## 28. AS LEIS DO PODER

---

O livro do Robert Greene e Joost Elffers (2000) merece ser lido por todos que querem exercer algum tipo de poder. Chama-se “*As Quarenta e Oito Leis do Poder*”, onde eles conseguiram buscar na história e nos mitos, fatos interessantes que demonstram como se pode utilizar certas armas do marketing e de administração de relacionamentos, para se conseguir o poder. Eles buscam inspiração em Casa Nova, em Machiavel, entre outros. É um bom livro para políticos, para os consultores de marketing e também para assessores em geral. Destacaremos aqui algumas destas leis consideradas importantes para candidatos políticos:

- Não ofusque o brilho do mestre. Temos que deixar o nosso chefe numa posição de muito conforto para que ele se sinta efetivamente superior. Isso é importante para que nós não percamos espaço também. Essa lei foi inspirada numa historinha de um ministro das finanças na França que fez uma belíssima homenagem, uma festa que o reino jamais tinha visto igual, em homenagem a Luís XIV. Ele pensou que essa seria uma forma maravilhosa de dizer quanto ele admirava o

seu rei. No dia seguinte, no entanto, ele foi preso e foi condenado ao ostracismo. O rei entendeu que ninguém poderia fazer uma festa mais bonita do que ele próprio, ainda que ele fosse o homenageado. Moral da história: não pensem que ao agradar as pessoas, efetivamente as agradamos. Precisamos ter um certo cuidado, até onde podemos ir, até onde podemos avançar na seara do outro.

- Evite seguir as pegadas de um grande homem. Quando temos um pai brilhante fica difícil responder a todas as demandas que vão nos solicitar. Você tem que fazer igualzinho a seu pai e a obra do seu pai. Refiro-me ao pai, mas pode ser um amigo, um professor, um chefe político. É importante que você tenha um caminho próprio, que você não seja simplesmente um clone, um repeteco.
- Dispense aquilo que vem de graça, porque normalmente isso tem um preço alto embutido. Se alguma coisa que você deseja tem valor, por favor, não barganhe, pague. Não fique em débito.
- Não confie demais nos amigos. Lucas Pacheco também costuma dizer que em campanha, quem mais atralha

são os amigos que querem se meter, dar opinião, e atrapalham. Os amigos são as pessoas mais complicadas para estar dentro da campanha. Já os inimigos eles têm que provar a você que merece a sua confiança, e vão trabalhar para lhe agradar. Uma das formas de controle é descobrir o ponto fraco de cada um, amigos e inimigos.

- Dizer sempre menos que o necessário. Se você não tem o que dizer, enquanto conteúdo, fique calado. Eu já disse lá no início, que a fala atrapalha o candidato. É melhor ficar mais quieto e despertar fantasias nas pessoas, ser mais enigmático.
- Dê sua vida para defender sua reputação. Vença por suas atitudes, seja honesto, seja generoso, mantenha as mãos limpas.
- O isolamento é perigoso. Já falamos aqui da importância dos aliados, a *networking*.
- Chame atenção a qualquer preço. Cacareje e crie espetáculos atraentes.
- Use a sua ausência para aumentar o respeito e a honra.
- Faça as pessoas virem até você.

- Conquiste corações e mentes. Eu já disse a vocês que as pessoas não votam por ideologia, salvo aqueles 15%. As pessoas votam pelo coração, pela emoção, pela simpatia. Ninguém sai comparando os candidatos e as propostas no horário eleitoral para escolher seus candidatos. Significa que as pessoas têm de ser conquistadas.
- Faça as suas conquistas parecerem fáceis. Não diga que foi difícil até porque é tarefa sua roer o osso e ir à luta, batalhar, fazer bonito, convencer as pessoas e conquistá-las.
- Evite o infeliz e o azarado. Isso contamina mesmo. O ideal é que você esteja ao lado de pessoas otimistas e que levantem você.
- Aja como rei para ser tratado como tal. Seja fidalgo, trate as pessoas com cordialidade e atenção e receberá sempre o mesmo tratamento.
- Planeje tudo até o fim. Planejamento evita surpresas.
- Recrie-se. Seja flexível e não tema corrigir erros e voltar atrás. Você será respeitado por isso.
- Seja ousado. Aposte. Acredite.

- Pense como quiser mas comporte-se como os outros. O que você ganha se posicionando sozinho contra o mundo inteiro com suas idéias que chocam a maioria? Seja ponderado antes de expor certos pensamentos.
- Não pareça perfeito demais. Isso provoca inveja. Vez ou outra, você mesmo, revele pequenos defeitos, irá parecer mais humano e as pessoas se identificarão mais com você. O coordenador da campanha de Bush, fez uma série de filmes mostrando o candidato na sua privacidade e o seu jeito meio desastrado e patético. Os eleitores aprovaram aquilo. Bush era um típico americano, risonho, brincalhão, desajeitado, carinhoso, simpático, bom pai, bom amigo e certamente, no imaginário popular, seria um bom presidente. Venceu.
- Domine a arte de saber o tempo certo. Não ultrapasse a meta estabelecida. E na vitória, quanto na derrota, saiba a hora de sair de cena. Não insista. Sabemos que sair do cenário político na hora certa é difícil por conta das vaidades.

---

## **29. POLÍTICOS, MARKETEIROS E O EXERCÍCIO DA APRENDIZAGEM**

---

A aprendizagem é uma atividade que se desenrola ao longo de toda a vida, desde nossas experiências enquanto bebês até o dia da nossa morte. Estranho, no entanto, que algumas pessoas separem suas vidas em duas etapas distintas: a dos estudos, de um lado, na infância e na juventude, e o trabalho com os rendimentos financeiros advindos da produção na outra ponta, e não mais busquem informações que aperfeiçoem os talentos por eles desenvolvidos, acreditando que o seu jeito de ser e fazer são suficientes para o sucesso.

Alguns poucos conseguem, graças a Deus, quebrar os limites da mediocridade programada e se tornam professores, intelectuais, jornalistas, cientistas, consultores, etc. São os chamados trabalhadores do conhecimento, aqueles capazes de entender que sem o estudo contínuo, o sucesso quando ocorre é efêmero, pois não se concebe mais que os profissionais parem de estudar e produzam sem mais aprender.

No mundo do marketing pessoal, produção e aprendizagem caminham lado a lado. O século XX foi dominado pela comunicação, o século XXI continuará dominado pela comunicação e informação. Está comprovado que as ações que levam ao sucesso são em primeiro lugar, a aprendizagem, depois a comunicação, a liderança, relacionamentos, produção, criatividade e visibilidade.

Se alguém está aberto às informações que permeiam nosso cotidiano, se está aberto às novas formas de aprendizagem, se não quer se transformar em alguém com fixação de idéias por pura falta de exercício em fazê-las circular, certamente terá mais chances de ter sucesso.

No cenário mundial atual, a circulação da informação é muito rápida e eficiente. Antigamente as notícias andavam a pé, hoje via internet, através de satélites e cabos óticos, elas são quase simultâneas com os fatos. Ingenuidade, um político achar que sabe tudo, que não precisa participar de cursos, não precisa se informar e se atualizar, achando que os seus currais eletrônicos estarão protegidos, que as informações não circularão e que seus eleitores lhe serão eternamente fiéis.

No Nordeste, mediante a novidade de cursos e treinamentos de marketing político e gestão de campanhas, vemos alguns políticos e publicitários reagirem e resistirem com o velho bordão *“sei tudo sobre marketing e ou sobre política, e não é um bando de marketeiros que vai me ensinar a fazer diferente. Eu sempre fiz assim e sempre deu certo”*.

O mundo mudou e muitos chefes políticos regionais já não conseguem eleger tantos candidatos como antigamente e eles próprios temem ficar sem os seus cargos eletivos. Nenhum político, por mais experiente que seja, sabe tudo. Nenhum jornalista e ou publicitário, por mais estudiosos que sejam, sabem tudo. Felizes aqueles que acreditam no processo contínuo de aprendizagem e querem ouvir pessoas diferentes, com mensagens e experiências diferentes, fazendo circular informações, transformando-as em eficazes instrumentos de trabalho que favoreçam suas conquistas e os mantenha vivos no mercado de trabalho ou na memória do seu eleitor.

A imagem de um político se constrói na base da notícia e da propaganda. Mas antes de comunicar é preciso realizar. E para realizar não precisa que o político seja um

*“senhor sabe tudo”*. A velha crença de que é fundamental ter uma experiência prévia se perdeu. O que vale é que o político seja bem informado, um estudioso, aberto a novas formas de aprendizado, bem assessorado, que seja um bom líder, saiba escolher, dar exemplos, cobrar resultados.

Precisamos de políticos que além de fazer política, produzam, escrevam, tenham conteúdos, sustentem um discurso próprio e não aqueles escritos por seus assessores e que sejam humildes, queiram aprender, frequentem cursos, seminários, eventos que agreguem valor aos seus talentos natos, que tenham orgulho de serem eternos aprendizes.

Se você quer ficar conhecido, ou se já é conhecido e quer conquistar a simpatia das pessoas ou quer que gostem do seu discurso e votem outra vez em você, não vai dar para ignorar as novas ferramentas de marketing político. Eleição não se decide mais em escritórios da sede do partido, nem tampouco em mesa redonda de analistas políticos, mas na rua, no barzinho, no ônibus, no barbeiro, na manicure. E a grande palavra mágica capaz de fazer um leitor acionar a tecla verde “CONFIRMA” da urna eletrônica, é a admiração pelo seu candidato. Sabemos, no entanto, que a

admiração é conquistada com atitudes, mas é inquestionável a importância das realizações.

O certo é que não existe político, nos tempos atuais, que possa dispensar uma boa assessoria de comunicação. Quando se fala em assessoria de comunicação estamos nos referindo a uma equipe que englobe o jornalista, o marketeiro, o publicitário, o relações públicas. Como o eleitor vai conhecer os bons políticos, que são muitos, e que trabalham de forma árdua pela sua comunidade, se eles não se comunicam bem? Ou o político faz isso ou será apenas mais um, sem chances de reeleger-se. Não podemos, inclusive, nos distanciarmos da máxima que diz que quem tem autoridade sobre o que fala e que é comprometido com o seu próprio discurso também é um bom comunicador.

Hora do teste e da renovação. De parabéns aqueles políticos, marketeiros, publicitários, jornalistas e relações públicas que dizem sim ao aprendizado. Sairão na frente de qualquer adversário. Informação sempre foi o maior diferencial, a favor dos profissionais de qualquer segmento de atuação.

---

## **30. À GUIA DE CONCLUSÃO**

---

Para finalizar, trago uma citação do Velho Testamento, do Livro do Eclesiastes, que traduz toda a nossa jornada em busca do conhecimento e do sucesso e em qualquer situação nas nossas vidas, quer como políticos, assessores, consultores de marketing, quer como profissionais de qualquer área, ou como simples viventes deste universo, quer como filhos, quer como pais:

“Quanto mais conhecimentos nós conseguimos acumular, mais entendemos que ainda falta muito para aprender e por isso sofremos” (Ecl 1,18). A felicidade e o sucesso só existem para quem consegue aproveitar agora os frutos do seu trabalho. “Há um tempo para plantar e um tempo para colher” (Ecl 3,2).

Que Deus nos abençoe!

Muito obrigada!

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BIBLIA. Livro do Eclesiastes. Bíblia Sagrada. 125. ed. São Paulo: Ave Maria, 1999, p. 816-8.

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

GREENE, Robert; ELFFERS, Joost. As 48 leis do poder. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

IBOPE. Banco de dados. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>.

KOTTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2000, p.30

KUNTZ, Ronald. Marketing político: manual de campanhas eleitorais. São Paulo: Global, 2000.

MACHIAVELLI, Nicoló di Bernardo (1469-1527). O príncipe. Tradução de Antonio Caruccio-Caporale. Porto Alegre: L & PM Pocket, 2001.

MENDONÇA, Duda. Casos e coisas. São Paulo: Globo, 2002.

PACHECO, Cid; AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar; REIS, Lúcia Ferreira (orgs). Voto é marketing? Rio de Janeiro: Irradiação Cultural – UFRJ, 1998.

SANTA RITA, Chico. Batalhas Eleitorais. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

TZU, Sun. A arte da guerra. São Paulo: Martin Claret, 2001.

## **SOBRE A AUTORA**

Déborah Pimentel, a vice-presidente do Instituto Tancredo Neves, é imortal da Academia Sergipana de Medicina, psicanalista, fundadora e presidente do Círculo Psicanalítico de Sergipe, unidade do Círculo Brasileiro de Psicanálise e filiada à International Federation of Psychonalises Societies.

Recebeu os títulos de cidadã sergipana e cidadã aracajuana concedidos respectivamente pela Assembléia Legislativa de Sergipe e Câmara Municipal de Aracaju.

Consultora de recursos humanos, tem M.B.A. em Marketing pela FGV-RJ e profere palestras sobre motivação e qualidade de vida.

Especialista em marketing político pelo CENAPE-DF, faz treinamentos para candidatos políticos e cabos eleitorais, e é professora convidada da UFS, para ministrar na pós-graduação, as disciplinas marketing político e marketing aplicado à saúde.

O eleitor, cada vez mais exigente com os seus representantes, já não é mais fiel aos seus antigos candidatos. Acabaram-se os currais eleitorais. Vence nas urnas, aqueles que estão mais preparados para as eleições.

Este livro traz ferramentas importantes para ajudar o candidato político, seus assessores e cabos eleitorais a construir um planeamento estratégico da campanha eleitoral capaz de conquistar o voto dos eleitores.