

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ATUAL PREFEITO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE NAS ELEIÇÕES DE 2012

Paulo Wilton Silva¹
Christiano Siebra Felício Calou²

RESUMO

Neste artigo discute-se a correlação existente entre as estratégias mercadológicas aplicadas em um contexto político e o processo de decisão do eleitorado. Tem como objetivo mostrar o funcionamento do marketing político na campanha do atual prefeito de Juazeiro do Norte, mais precisamente a estratégia de imagem usada. O trabalho se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de formulários, e na pesquisa bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing político. Foram entrevistados 165 eleitores nas principais praças da cidade e posteriormente foi feita uma entrevista com o assessor político. Além de serem identificadas as ferramentas de marketing político empregadas na campanha, foram identificados os pontos positivos e negativos da estratégia de imagem do atual prefeito. Com base nas informações levantadas, foram sugeridos aspectos para melhoria e consolidação da imagem dele para as Eleições de 2016.

Palavras-Chave: Marketing Político.Estratégia.Imagem

ABSTRACT

This article discusses the correlation between the marketing strategies applied in a political context and the decision process of voters. It aims to show the functioning of the political marketing campaign for the current mayor of Juazeiro, more precisely the self image strategy used. The work was based on descriptive research, field research, with application forms, and literature. The method of approach was deductive, since, from the overall analysis of marketing, it was the examination of particular techniques of political marketing. We interviewed 165 voters in the main squares of the city and subsequently it was made an interview with political adviser. In addition to being identified the marketing tools employed for political campaign, we identified the positives and negatives of the image strategy the current mayor. Based on the information gathered, it was suggested aspects for improvement and consolidation of his image for Elections 2016.

Keywords: Political Marketing.Strategy.Image

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, cabe destacar o tema desta pesquisa: Marketing Político e Eleitoral na construção da imagem do atual prefeito de Juazeiro de Norte nas eleições de 2012. As estratégias do marketing político e eleitoral proporcionam um alto nível de conhecimentos específicos para uma campanha eleitoral e para prática política como um todo. A correta utilização das estratégias com aplicação das ferramentas do marketing político leva ao

¹Graduando do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio – paulowiltonconsultor@hotmail.com

² Professor orientador do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio – christiano@leaosampaio.edu.br

candidato a vantagem competitiva de um para outro. Com tudo, estes conhecimentos aplicados devem ser com base na ética profissional, só assim poderá levar à sociedade melhor poder de escolha por existir uma filosofia única de trabalho, mostrando transparência das idéias e propostas dos candidatos a população.

Dentro da política, a imagem conta muito, uma grande porcentagem do eleitorado vota em um candidato pela percepção que tem da imagem do político. Essa imagem a qual se refere o presente trabalho é tanto a imagem visual e estética, quanto à reputação do candidato. Assim sendo, pretende-se ao longo deste artigo, mostrar como foram utilizadas as estratégias eleitorais na campanha do prefeito eleito, mais precisamente na construção de sua imagem. Tendo em vista o pouco interesse por parte daqueles que são envolvidos nas áreas de propaganda e publicidade, o artigo servirá de iniciativa para um conhecimento mais específico do Marketing Político, sobre a qual, posteriormente refletirá interesse deste assunto, sendo fundamental, por meio desses mecanismos, a sua aplicação para melhor definir o futuro do país.

Este artigo poderá contribuir para o avanço do entendimento do marketing político como estratégia fundamental em um cenário de disputa eleitoral e mostrar o conjunto de valores morais que um indivíduo expõe a sociedade com grandes estratégias para quem quer alcançar grandes cargos e feitos perante a sociedade, onde sua imagem ou "perfil" podem ou não fazer a diferença.

Na cidade de Juazeiro do Norte nota-se que existe pouco conhecimento e entendimento em se tratando de marketing político/eleitoral e governamental. Entende-se que boa parte da população acha que a profissionalização na política é uma prática de extorquir e ludibriar aqueles que não têm nenhum conhecimento sobre gestão pública. A pesquisa realizada mostra que parte dos eleitores, principalmente do atual prefeito, encontram-se ansiosos no que diz respeito à aplicação do plano de governo.

A pesquisa realizada permite concluir que os eleitores têm uma percepção negativa da imagem do prefeito, porém para a campanha de 2016, seria recomendável que ele, por mais que o índice de rejeição seja alto, realize todos os planos de ação de governo a fim de reverter à percepção negativa que a maioria da população tem do prefeito.

Apesar das campanhas eleitorais serem em pouco tempo de duração, as estratégias de marketing usadas para a formação da imagem do candidato, tornam-se um dos elementos mais importantes na decisão do voto, pois, tornar-se um produto e passar pela avaliação do cliente é uma tarefa que exige muitos cuidados, esse produto precisa ter aspectos atraentes para chamar a atenção do seu possível comprador. O político tem que tomar cuidado com sua

embalagem, para assim conquistar uma possível admiração do seu público alvo. A forma de utilizar as técnicas do marketing na política é resultante do próprio desenvolvimento da sociedade, cada um com suas cobranças, fazendo assim com que as técnicas se adequem de acordo com as mudanças.

2 MARKETING

2.1 Conceitos de Marketing

O marketing é uma ciência que surgiu na década de 1950, após a segunda guerra mundial, onde os clientes ganharam poder de escolha à compra. Com isso as empresas começaram a desenvolver técnicas de conquistar clientes, com pesquisas de mercado, utilização de mídias de comunicação de massa e expansão dos meios de comunicação. Sua evolução iniciou a partir dos anos de 1970, com o aprimoramento das ferramentas de auxílio, como o mix de marketing, 4ps = preço, praça, promoção e produto (INFOESCOLA, 2013).

PARA LAS CASAS (2001, p.20) marketing é o conjunto de esforços para “satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa”. KOTLER (2006, p.16) diz que um dos principais objetivos do marketing é cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros e tem como meta construir relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios.

Por tanto o cenário mercadológico é complexo e dinâmico como afirma o consultor político “[...] marketing significa o mercado em movimento, em ação constante. Marketing é o estudo do comportamento do mercado frente ao que lhe é ofertado. A melhor maneira de se ter sucesso com um produto é entender o mercado e suas necessidades ou demandas” (MUSTO, 2013, p.28).

Pode-se observar que o conceito de Marketing é o mesmo entre os autores, mudando apenas posicionamentos, do ponto de vista de cada um deles.

2.2 Marketing Político

O marketing político surgiu nos Estados Unidos em 1924, na campanha do presidente Calvin Coolidge, com o apoio estratégico do publicitário Edward Bernays, mas oficialmente o marketing político teve início em 1952, com a contratação de especialistas na

área de comunicação, propaganda e publicidade, para a campanha do general Dwight Eisenhower, concorrendo ao poder americano (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2013).

No Brasil o marketing político teve início na campanha eleitoral de Jânio Quadros, onde se configurou como uma campanha inovadora, utilizando estratégias inéditas neste segmento, com a utilização de ferramentas do marketing tradicionais voltadas à área política, com atitudes e ações, como mudança nos cabelos, comendo sanduíches de mortadela e criação de jingles com tema na vassourinha, simbolizando a varredura dos corruptos presidentes ao poder (PORTAL EDUCAÇÃO, 2011).

Como no marketing tradicional o objetivo é a conquista e fidelização do cliente, o marketing eleitoral é voltado à venda do serviço do candidato para o eleitor, o marketing político é direcionado ao serviço de pós-venda, com intuito da manutenção do político na mente do eleitor sendo também compreendido como a arte de entender, de comunicar, informar ao eleitor (público-alvo) ou população, idéias e propostas do candidato, do partido e governo, visando atender e superar as expectativas dos eleitores, proporcionando um relacionamento harmônico e duradouro entre partidos, políticos, governo e população.

De acordo com Almeida (2002, p. 80),

Marketing político é o segmento específico dentro da comunicação mercadológica voltada para o ambiente político que visa estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período eleitoral através de suas propostas e projetos.

Para o referido autor esse conceito além de aplicado ao mercado eleitoral/partidário, se aplica também na relação governo e governados e de qualquer pessoa que deseja a materialização de suas necessidades em um candidato por meio de suas propostas.

Já na visão de Kuntz (2006), o objetivo do Marketing Político/eleitoral é buscar a forma mais adequada para apresentar o discurso do candidato, de modo que ele seja mais bem absorvido e entendido pelo eleitor. O autor ainda aponta como mito a comparação do candidato ser vendido como se vende um sabonete. Pede, inclusive, que o candidato repudie com veemência, pois, além de inverídica, essa tal comparação é preconceituosa e deprecia o exercício da função política.

Kuntz (2006), em outro momento diz ser inverídica a afirmação de que o Marketing Político/eleitoral anula a personalidade de seu usuário, pelo contrário, ele projeta o que é bom e blinda o que possa ser entendido pelo eleitor ou explorado pelos adversários como defeito do candidato.

Assim conclui-se que, no marketing político/eleitoral o candidato deve construir uma relação fidedigna com o eleitor e/ou a população, afim de que tenha uma confiança de todos no candidato e o candidato confiar no eleitor a ponto de o eleitor acreditar e defender as idéias do candidato.

2.3 Marketing Eleitoral

Em campanhas eleitorais todos que concorrem ao cargo eletivo, são candidatos, mas nem todos os candidatos são políticos, para um candidato tornar-se político são necessárias técnicas profissionais que o torne um político (MUSTO, 2013). A repetição e a falta de criatividade e inovação podem acarretar maus olhos, como afirma o autor “[...] a campanha pode desinteressá-lo com a exibição fria de números ou discursos políticos recheados de jargões. Ela precisa contar histórias, de forma tocante e memorável, capazes de despertar ressonância na mente dos eleitores” (LAVAREDA, 2009, p. 186).

Para ele, o candidato precisa construir um banco de dados onde possa relacionar perfis de eleitores e definir tipos de estratégias, onde possa definir em que público atingir, com propósitos de que o eleitor possa acreditar e defender os ideais do candidato.

2.4 Marketing Político Governamental

O marketing governamental é direcionado ao político que está atuando no governo, ocupando um cargo legislativo, administrativo ou executivo. A função primordial do marketing governamental é estreitar as relações entre governo e governados para que haja uma complementação entre as partes por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, sendo assim gerando um feedback para que a sociedade necessita. O marketing político/governamental abrange um conjunto de técnicas onde possibilita o político já eleito a utilizar de ferramentas para dimensionar sua imagem perante a população e construí-la de maneira positiva, aproveitando de modernas técnicas do marketing político/eleitoral.

2.5 Compostos de Marketing

O marketing político tem muita semelhança com o marketing de produtos. No marketing político é empregadas técnicas de comunicação e exposição dos políticos, de maneira semelhante aos recursos aplicados na exposição de produtos de consumo e tanto em

uma campanha quanto em um mercado, existe um conjunto de organizações (partidos e empresas), que competem entre si para conquistar consumidor ou eleitor. Nos dois domínios o consumidor e eleitores desempenham o papel de tomada de decisão, ou seja, escolhe aquilo que é mais apropriado em seu ponto de vista.

Quadro1: Comparativo entre marketing empresarial e marketing político.

Marketing Empresarial	Marketing Político
- produto	- candidato
- posição (lugar)	- cenário
- promoção	- comunicação
- preço	- custos

Fonte: Torquato (2004, p.168).

O marketing político, embora possua as suas particularidades, também pode ser enfocado no composto mercadológico tradicional. O composto de marketing deve ser aplicado de acordo com os desejos e necessidades do cliente, objetivando um resultado prazeroso para a organização. Analisa-se a estratégia dos 4P's: Produto, Preço, Praça (Ponto de distribuição) e Promoção, dentro do marketing político como:

- O produto sendo o político, o qual passará a vender sua imagem para satisfazer a necessidade do eleitor, ou seja, o público alvo. Esse público analisará vários quesitos no produto político, como a qualidade, as características, as opções, o estilo, a embalagem, etc. Com isso o público alvo conhecerá um pouco do produto que esta pretendendo comprar.
- O preço, no caso do político, o eleitor fará uma pesquisa sobre o produto, ou seja, o político que se encaixa melhor para satisfazer suas necessidades quando estiver executando suas atividades no poder, paga por ele com o seu voto.
- Praça é a distribuição do produto político feito através de meios de comunicação, levando o produto político ate o consumidor eleitor (TORQUATO, 2004).

2.6 Estratégias de Marketing Político

O marketing político utiliza as estratégias para alcançar os objetivos traçados durante a campanha. É a organização das ações executadas no trabalho propriamente dito, não só da equipe, mas de todos os envolvidos no processo. As estratégias serão montadas fielmente baseado nas informações através das pesquisas após uma aferição junto à população dos anseios repressados, do que a população mais necessita principalmente dos benefícios que cada um quer para si.

O marketing político/eleitoral é tido como uma tática de guerra, ele é utilizado em determinados períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. O Marketing Eleitoral é aplicado exclusivamente ao período eleitoral, com técnicas voltadas para a construção da imagem do candidato a fim de conquistar os votos dos eleitores através de pesquisas de satisfação, de aceitação para definir o perfil adequado ao público eleitor, como afirma (MANHANELLI, 1988, p.18), “É preciso identificar as necessidades, anseios, desejos, para adequar a imagem do candidato ao público-alvo.” Sendo assim pode-se entender que o marketing político “[...] é uma estratégia de formação de imagem no longo prazo, envolvendo ações cheias de intencionalidades e não deixando espaço para o imprevisto.”

A melhor estratégia de marketing político é aquela que é montada para os anseios da população. Além de atender a população, é necessária a organização para não desperdiçar os recursos da campanha e sempre ficar de olho no adversário, pois ele também terá a sua estratégia da qual terá que ser blindado para não ter maiores problemas na busca de novos votos, tanto do adversário quanto daqueles que ainda se posicionam como indecisos.

2.7 Ferramentas do Marketing Político e Eleitoral

Um candidato, realmente orientado para as pessoas, utiliza a pesquisa de mercado para descobrir as necessidades e medos dos eleitores. Para saber quais ferramentas melhor utilizar, é preciso entender e executar alguns procedimentos a serem tomados como um passo a passo: O primeiro passo é conhecer o terreno promissor de pesquisas qualitativas e quantitativas, depois direcionar o comando, que são as peças de jogo e definir suas atribuições, em seguida elabora uma estratégia conforme dados coletados perante a capacidade da equipe, isso facilita a organizar detalhadamente como será aplicada e quando será. Daí é a vez da artilharia e infantaria, onde reunirão todo o poder de fogo, quais ferramentas e qual pessoal o que ajudará a definir e aplicar a disciplina na equipe eleitoral, próximo passo é expor em que momento e circunstâncias serão viáveis as armas modernas que é o uso da tecnologia e por fim, a fixação dos objetivos e por onde irá conquistar o território (SCRIBD, 2013).

2.7.1 Outdoor

Em alguns países o voto é obrigatório, outros não, como nos Estados Unidos da América não é obrigatório a votação da população, contrário do Brasil, mesmo que você não tenha em quem votar, a população deverá comparecer as urnas e votar, mesmo que seja o voto

nulo ou em branco. Com tudo, um grande parceiro para a divulgação da imagem e propaganda do candidato é o uso de ferramentas como a propaganda em muros, para a população reflete sinal de que o proprietário seja simpatizante ou apoiador do candidato. Onde a ferramenta tem como função a divulgação local (MANHANELLI, 2011).

2.7.2 Jingle

O Jingle é uma ferramenta das mais tradicionais do marketing político e eleitoral, utiliza-se principalmente no período eleitoral, tendo como definição que Jingle deve ser simplificado e conter objetivo simples, que é fixar na mente do ouvinte a ideia macro da mensagem, ou ponto de convencer o eleitor sobre as ideias da plataforma do candidato (MANHANELLI, 2011).

2.8 O Profissional De Marketing Político

O Profissional De Marketing Político é aquele que define as linhas de ação orientando a escolha do discurso do candidato ajustando as linguagens, definindo padrões de qualidade técnica, sugerindo as iniciativas, ponderando sobre o programa do candidato, opinando sobre os compromissos e ações a serem realizados.

2.8.1 O Consultor Político

A figura do consultor constitui certo distanciamento da campanha em si, exatamente o contrário do assessor. O afastamento é imprescindível para que se tenha a viabilidade de em um momento de campanha exercer sua função como coordenador tendo a visão com isenção, discernimento com ponderação e imparcialidade.

2.8.2 O Assessor Político

Já o assessor político é o profissional que está ao lado do candidato, sendo responsável pelo gerenciamento de seu tempo e da sua presença física em todos os eventos. É também função do assessor político a avaliação dos compromissos que deverão ser realizados pelo candidato e da sua equipe de campanha, junto aos eleitores (CURSOS 24HORAS, 2013).

2.9 A Importância da Imagem de Marca em Eleições

Atualmente, a imagem é a forma mais usada para comunicar. Qualquer informação deverá ser acompanhada por uma imagem a fim de se tornar mais atrativa uma vez que se vive na Era da Imagem, na era visual. A construção da imagem do candidato é formada a partir de quando o candidato precisa conquistar uma identificação com o eleitor, a propósito de o eleitor identificar-se com o candidato, para poder defender as idéias do mesmo. Sendo assim, o candidato precisa apresentar-se de maneira experiente, com bom entendimento global, nacional, regional e local em que possa passar uma imagem de credibilidade e principalmente passar ao eleitor a imagem de um político antenado com acontecimentos sociais e culto em conhecimentos estratégicos referente à população (CURSOS 24HORAS, 2013).

A imagem política, por vezes, é comparada aos rótulos dos produtos. Contudo, não se podem vender políticos da mesma forma que se vendem sabonetes. É um fato que um político pode ser visto como um produto, mas um produto com vida. Este não é estático, pode alterar o seu comportamento e reagir. Entende-se aqui, o conceito de imagem-marca, no domínio da política de imagem, como um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes. A imagem marca constitui referência identitária na política numa sociedade marcada pela era da imagem, da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem midiática (JACOB, 2010).

2.9.1 Política de Relacionamento

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. O relacionamento é fundamental na socialização entre as partes político/sociedade, para uma estratégia eleitoral, passando uma imagem de comprometimento, de importância com a sociedade, cidade, estado e Brasil. Esta ferramenta pode se tornar profissional, com utilização de networks para propagar o bom relacionamento do candidato com a população (MUSTO, 2013).

3 METODOLOGIA

O método adotado para a elaboração desta pesquisa contou com o uso combinado de entrevista, questionários, pesquisas bibliográficas e sites relacionados ao tema proposto, caracterizando-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa respectivamente, feita à população de Juazeiro do Norte-CE. Na entrevista ao assessor, responsável pela comunicação do partido e elementos diretivos, exigiu, por parte do entrevistador, um guião com os tópicos principais a serem abordados. No entanto, este tipo de entrevistas permitiu ao entrevistado uma autonomia de respostas, obedecendo, contudo, à estrutura definida pelo entrevistador. Os questionários aplicados em uma mostra de 165 eleitores da população Juazeirense foram de questões abertas e fechadas e de escala likert, contendo 18 perguntas baseada nas ideias e pensamentos dos teóricos de acordo com a necessidade de informações sobre o marketing político e eleitoral e as estratégias de imagem usadas para a campanha.

No âmbito do estudo de caso (Eleições 2012 em Juazeiro do Norte), a escolha de dados foi realizada quantitativamente e qualitativamente. Com isso, foram correlacionados os dados entre as estratégias usadas pelo prefeito e aceitação do eleitor, ou seja, por meios comparativos, do ponto de vista bibliográfico, da entrevista com o assessor e com os questionários aplicados a população.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Foram analisadas as informações obtidas junto ao assessor do prefeito e responsável pela campanha. Segundo ele, o prefeito não teve auxílio de uma agência exclusiva de marketing, mas teve de uma equipe que cuidou principalmente da sua comunicação e proximidade com o povo, também criou slogan para a sua campanha, e que através de seu planejamento estratégico alcançou o público alvo. A equipe de comunicação e marketing usou pontos estratégicos para ganhar as eleições, em primeiro momento, elaborou um organograma bem definido, uniu a equipe, onde cada pessoa tinha a sua responsabilidade e até o final da campanha foram envolvidas e com os mesmos objetivos.

Segundo o assessor “a ética existiu desde o primeiro até o último momento, pois adversários não foram atingidos por partes da equipe.” Nas propagandas eleitorais foram valorizadas as paisagens do próprio município, mostrando assim, que o candidato conhece bem a região e a linguagem usada foi clara e objetiva para que os moradores entendessem o que ele pretendia durante o seu mandato. A equipe usava de artifícios conforme o candidato solicitava e com isso levou a um resultado positivo. Para o assessor, foi de suma importância a presença da equipe para sua vitória, pois a sua imagem foi trabalhada de forma adequada,

para ele, as metas que foram traçadas tiveram êxito, conseguiu aproximar o candidato dos eleitores, mostrando a sua imagem de bom pai, bom médico e de um candidato responsável pela população, e principalmente que iria lutar pelo desejo que o povo ansiava. Segundo o mesmo, o desafio da equipe foi analisar os anseios dos eleitores e descobrir os pontos fracos que eles tinham, então trabalhavam para sanar essas necessidades e com isso foi criada uma imagem de credibilidade, uma comunicação adaptada para cada tipo de eleitor, uma aproximação adequada para manter uma relação direta com o povo, destacando as qualidades do candidato que teve a total aceitação da população.

A parceria entre a equipe e prefeito foi de total excelência. Em contra partida, segundo as pesquisas de opinião, toda essa excelência foi fruto de um trabalho para o marketing eleitoral para a obtenção dos votos que lhe colocaram no poder, porém, para o marketing político e/ou governamental, os resultados mostram que tem sido desastroso, pois o atual prefeito está com quase total desaprovação da sua gestão política percebida pela população Juazeirense, e o mais preocupante para o seu governo é que ele está sendo visto como um homem desonesto e descumpridor das promessas feitas durante a campanha eleitoral. Portanto, a utilização do marketing eleitoral e pessoal na campanha do atual prefeito não tem ajudado para o fortalecimento da sua imagem diante dos eleitores para que o mesmo alcance vitórias nas urnas por duas vezes consecutivas.

Em relação ao perfil dos entrevistados, pode-se observar que houve um equilíbrio entre homens e mulheres com pequena vantagem do sexo feminino (55%) e a maior parte das pessoas possui entre 18 e 25 anos, o que já era esperado, pois os pontos de aplicações dos questionários havia muitas escolas e a maioria dos transeuntes eram alunos e pais de alunos. Isso deixa claro o porquê da maioria das pessoas possuírem o ensino médio completo (27%) ou estarem concluindo (26%), todos com experiências de já ter ido às urnas pelo menos uma vez. A pesquisa revela que a maioria das pessoas reside nos bairros, Novo Juazeiro, Romeirão, Pio XII, São Miguel e Franciscanos (52%), e o restante se divide entre quatro e sete por cento. Casados e solteiros lideram o número de entrevistados com 76%, a maioria tendo pelo menos um filho e uma renda mensal até um salário mínimo (51%), seguido de 33% que tem entre 1 a 3 salários mínimos. Quanto à ocupação dos entrevistados, sem muitas surpresas, tiveram como maioria estudantes (20%), autônomos, aposentados, vendedores, moto taxistas e dona do lar somam 55%, as demais ocupações 25%.

Foi constatado que boa parte dos entrevistados acha o prefeito popular e tem a imagem dele como bom médico, ou seja, um profissional direcionado a todas as classes, porém ele tem a imagem de um político desonesto, descomprometido e mal atencioso para com a população,

a partir desses resultados, percebe-se que a sua popularidade é uma das estratégias usadas para ganhar a confiança e a fidelidade daqueles eleitores que tem como maior virtude de um candidato. Pode-se perceber também que o prefeito é um político que está em baixa com Juazeiro do Norte e sua população, ou seja, ele não vem cumprindo com as promessas feitas em sua campanha como, melhorar a saúde pública, educação e segurança, três de seus projetos que visam à melhoria na qualidade de vida dos Juazeirenses e conseqüentemente fazer com que a cidade fique cada dia melhor, o que não tem enxergado aqueles que depositaram sua fé e esperança nele quando o elegeram.

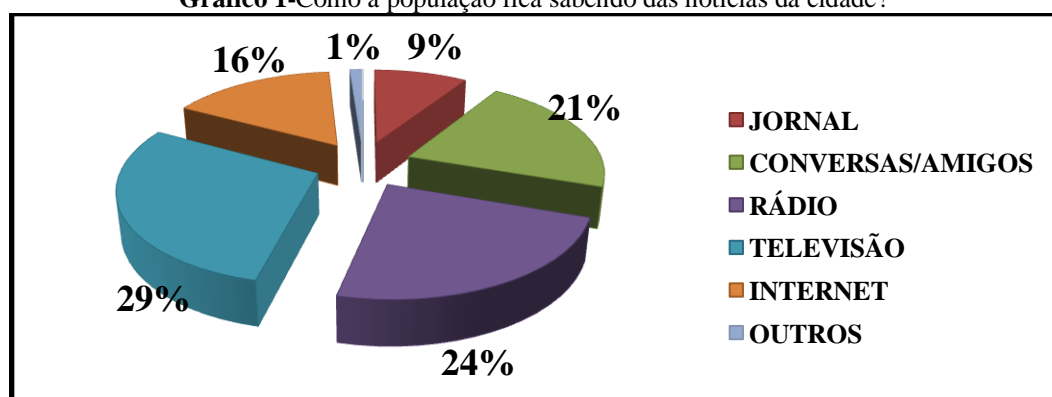
A pesquisa realizada mostra que parte dos eleitores, principalmente do atual prefeito, encontram-se ansiosos no que diz respeito à aplicação do plano de governo. Em entrevista, a assessoria da prefeitura disse que a sociedade só perceberá as ações do governo a partir do segundo ano de mandato.

Quadro1- Entrevista feita ao assessor do atual Prefeito.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Meios de comunicação utilizados na campanha de 2012.	Investiu-se em TV e rádio.
Motivo - vitória nas urnas.	A sua imagem de bom pai, bom médico e de um candidato responsável.
Maior erro do atual Prefeito.	Assumiu causas que não estava no seu plano de governo.
Maior acerto do atual Prefeito.	A popularidade do atual prefeito que condiz com a imagem “natural”.
Avaliação de desempenho na gestão.	Os resultados foram negativos, mas não a ponto de desmotivar.
Candidatar-se-á ou apoiará alguém.	É muito cedo para falar sobre o assunto.

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

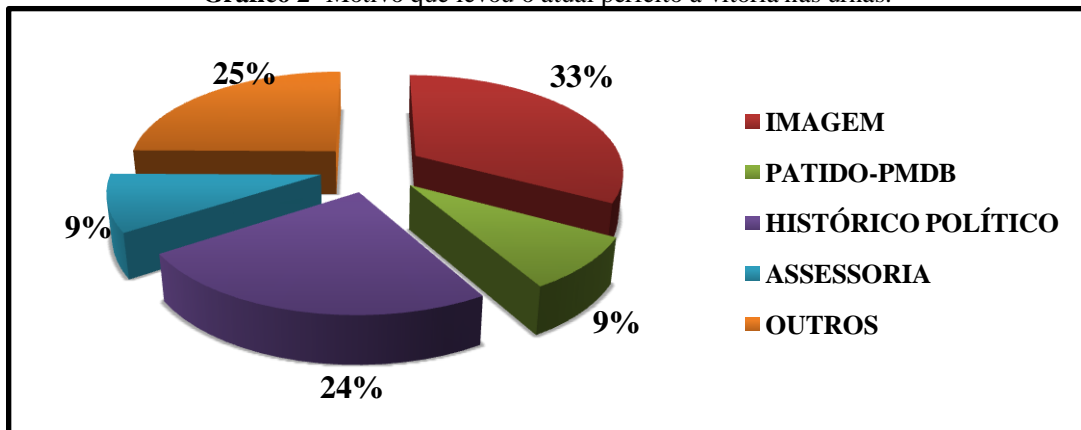
Gráfico 1- Como a população fica sabendo das notícias da cidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Percebe-se no gráfico 1 que, mesmo com todo o avanço da tecnologia da informação, o meio de comunicação mais usado pela a população é a televisão (29%) e rádio (24%) respectivamente. Fazendo um comparativo com os investimentos de comunicação feitos pelo prefeito para a sua candidatura, vê-se que foi acertada a estratégia, pois, investiu-se em TV e rádio coincidindo com os meios de comunicação mais usados.

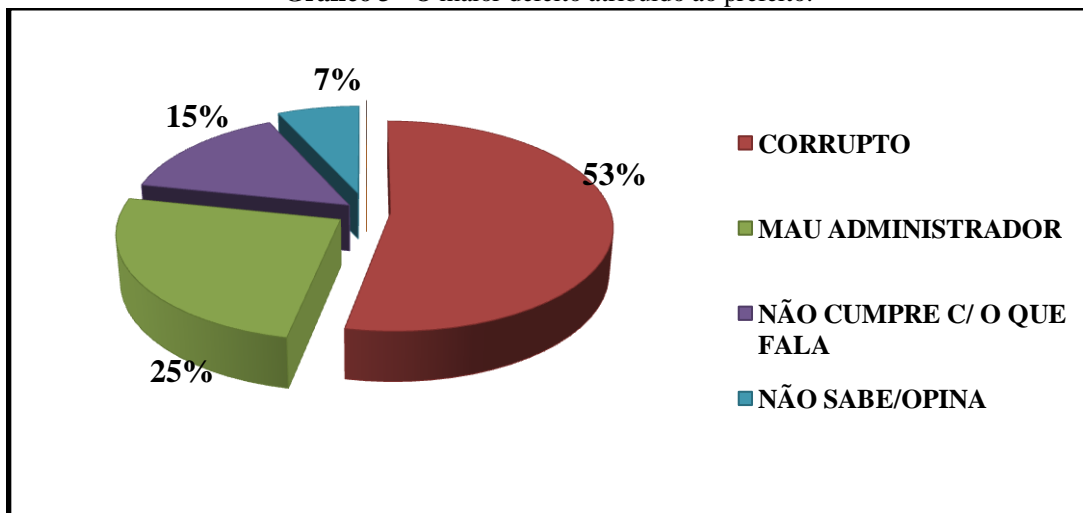
Gráfico 2- Motivo que levou o atual prefeito à vitória nas urnas.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Já o gráfico 2 mostra que a maior responsável por sua vitória nas urnas foi à boa imagem. Na entrevista feita com a assessoria do prefeito, houve a confirmação, segundo eles, essa imagem foi construída pelo prefeito em toda a sua carreira política e profissional.

Gráfico 3 - O maior defeito atribuído ao prefeito.

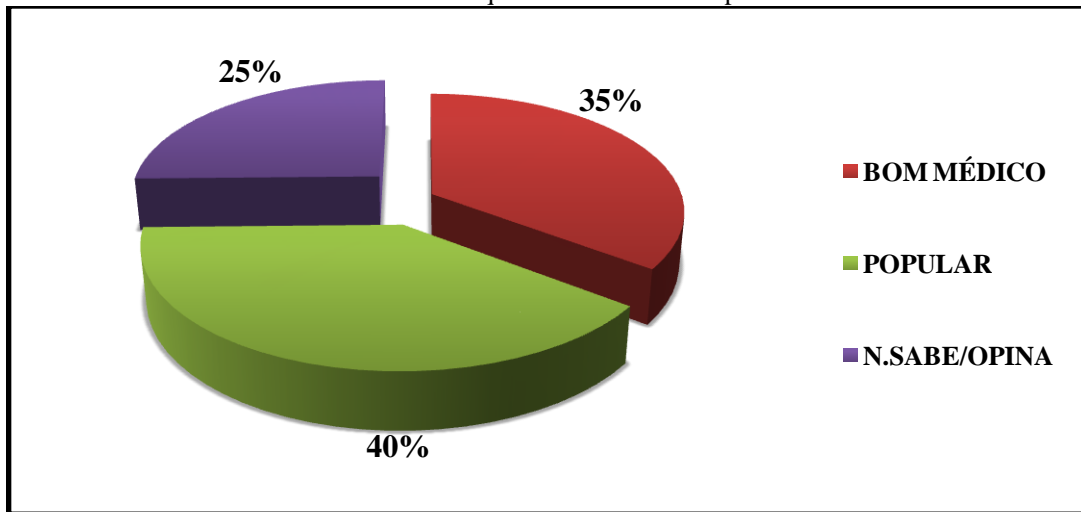


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O terceiro gráfico mostra que a maior parte da população o aponta como um político corrupto (53%), seguido de mau administrador (25%). Isto se dá pelo fato de ter acontecido várias denúncias de corrupção dentro da câmara de vereadores e o povo diz que direto ou indiretamente o Prefeito eleito participou de tudo isso. Segundo a assessoria do prefeito, isso

se dá por conta da má administração do ex-prefeito que, no seu entendimento, precisou tomar decisões contrárias a vontade do povo.

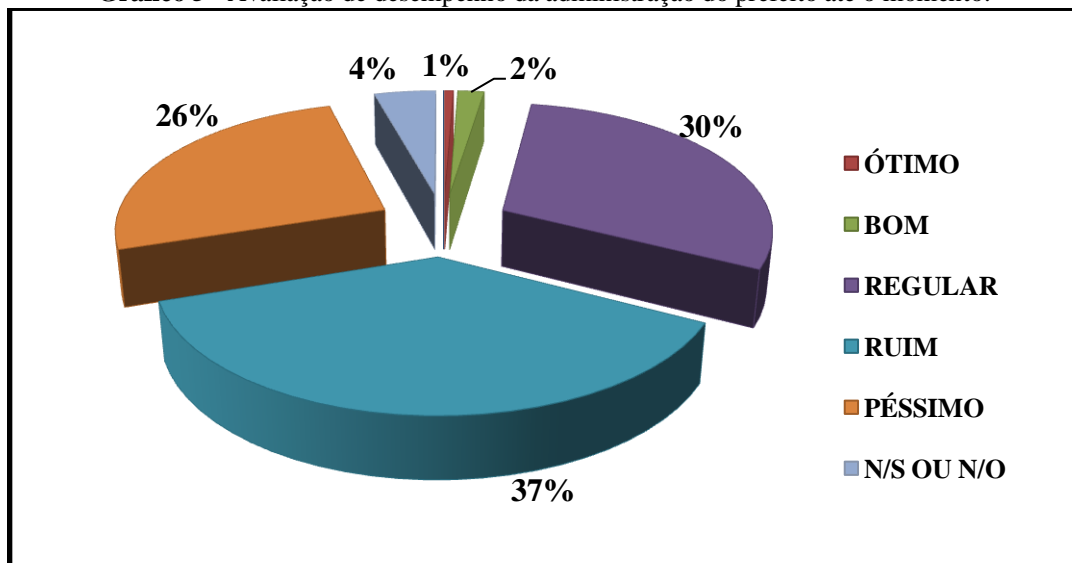
Gráfico 4 - Maior qualidade atribuída ao prefeito.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O resultado do gráfico 4 mostra a figura do prefeito um homem popular (40%) e bom profissional (35%). O eleitor que não quis ou não opinou somaram 25%. Na entrevista feita com a assessoria, segundo eles, essa popularidade do atual prefeito condiz com a imagem “natural” da pessoa que sempre foi em toda a vida política e trabalha sempre essa virtude para o fortalecimento da sua imagem. Ainda comentaram que o atual prefeito sempre vai fazer suas visitas aos enlutados, órfãos, viúvas e sempre vai à missa. Isso sendo uma forma de estar mais perto do povo.

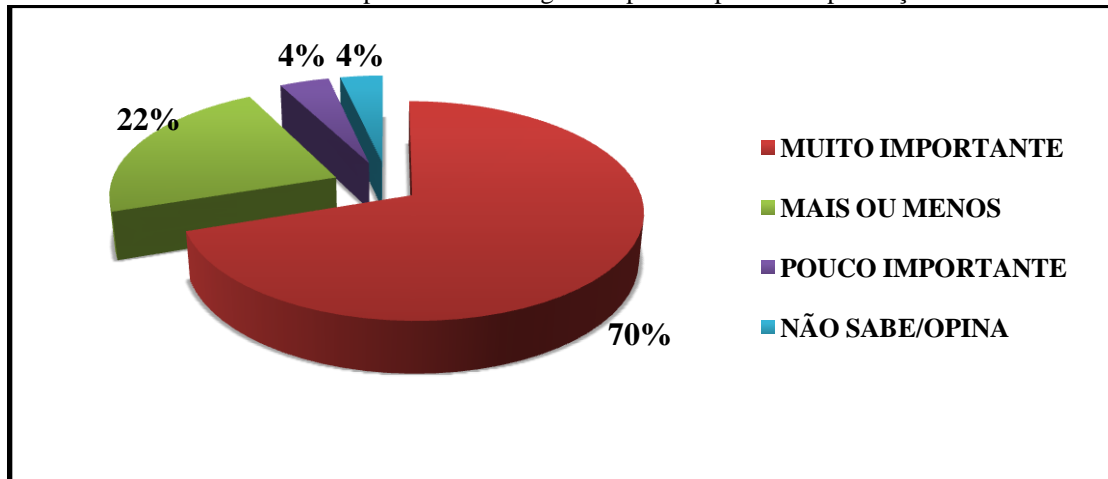
Gráfico 5 - Avaliação de desempenho da administração do prefeito até o momento.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O resultado do quinto gráfico mostra que a maioria dos entrevistados avalia como regular, ruim e péssima a administração do atual prefeito, somando 93%. E novamente o assessor do Prefeito diz que, isso se dar por conta da má administração passada e foi preciso tomar decisões que não estava no plano de governo, o que gerou insatisfação da população.

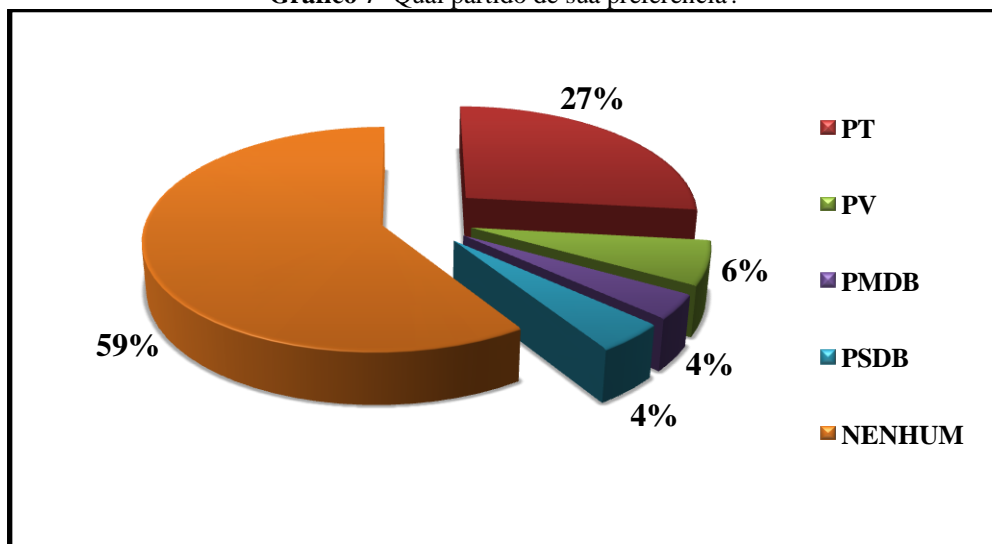
Gráfico 6 - A importância da imagem do político para a sua promoção.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

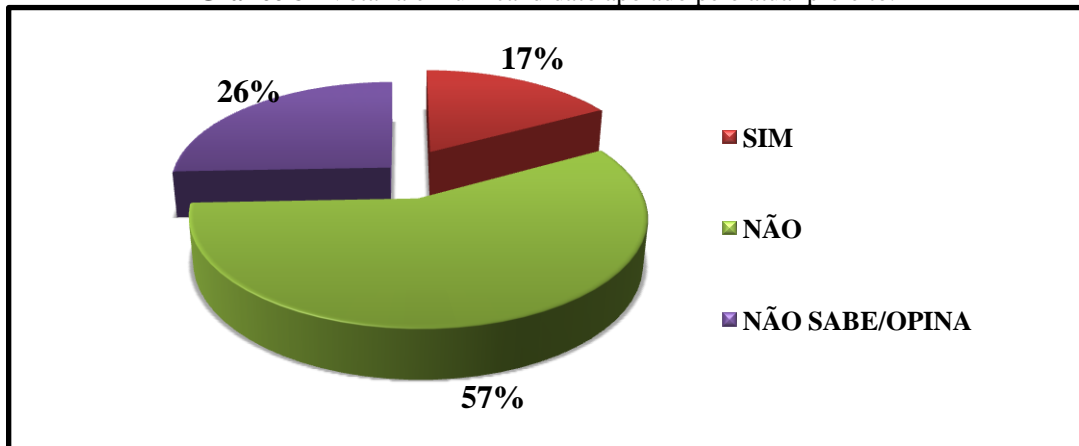
O sexto gráfico mostra que a grande maioria acha muito importante (70%) o político ter uma boa imagem para a aceitação e credibilidade do eleitor. O mesmo é entendido pelo assessor do prefeito.

Gráfico 7- Qual partido de sua preferência?



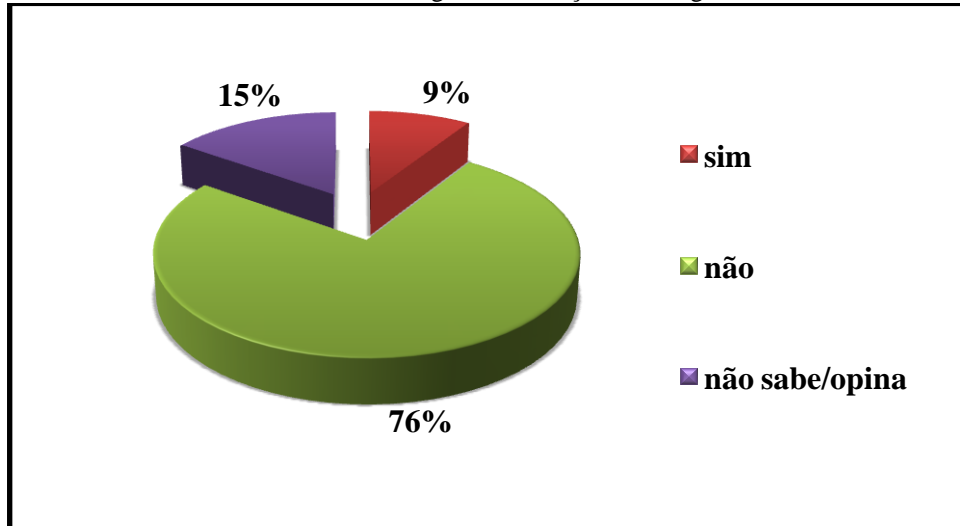
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No gráfico 7 vê-se que a maior parte não vota no partido e sim no representante do mesmo. Na entrevista com o assessor, percebeu-se que é de fato uma realidade, não só dos eleitores Juazeirenses, mas em grande parte do Brasil.

Gráfico 8 - Votaria em um candidato apoiado pelo atual prefeito.

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No oitavo gráfico, a pesquisa mostra que a maioria dos eleitores da cidade não votaria em um candidato apoiado pelo atual prefeito, (57%). Já a assessoria comunicou que é muito cedo para falar sobre o assunto e que vai continuar trabalhando para o fortalecimento da imagem do prefeito e acrescenta que para reverter esse quadro, trabalhará para o cumprimento das promessas feita nas eleições e que o plano de governo está em andamento, que não pararam de trabalhar em prol da sociedade em nenhum instante.

Gráfico 9 - Notou alguma mudança na atual gestão?

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No nono gráfico é percebido que em um ano de mandato, a grande maioria (76%) não notou nenhuma mudança desde a posse do atual prefeito até o momento. O assessor do prefeito disse ter consciência de que tudo o que foi planejado para o primeiro ano de mandato, tem sido executado e que não é possível fazer além do que está no planejamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os candidatos que querem se eleger a cargos públicos é de fundamental importância a utilização de conhecimentos específicos na área de marketing político, porém, é de suma importância que a aplicabilidade desses conhecimentos seja de forma correta, proporcionando o desenvolvimento e bem estar da sociedade.

Os resultados do presente estudo permitem ver que o processo de gestão mercadológica oferece inúmeros subsídios para a compreensão de sua influência no processo de decisão do eleitor, na medida em que representa uma técnica de comunicação fundamental para transmissão e difusão de idéias, imagens e ações responsáveis para a melhoria do processo democrático.

Percebe-se que no Brasil esta área não é tão explorada como deveria ser principalmente nas regiões do interior, em muitos casos a prática eleitoral ocorre de forma empírica. São estas regiões que mais necessitam da aplicação dos conhecimentos técnicos e específicos do marketing político/eleitoral e governamental.

Diante deste conjunto de falhas que existem principalmente nas cidades interioranas do país, refletem fragmentadas as incertezas nos eleitores, observa-se que boa parte dos entrevistados mostrou-se resistentes a assuntos políticos, no entanto, ficou evidente o pouco conhecimento daqueles que, direto ou indiretamente estão envolvidos no processo político/eleitoral gerando uma reação negativa perante os eleitores.

Como sugestão indica-se a realização de estudos com conhecimento específico, no sentido de verificar as correlações aqui propostas e comprovadas. Bem como de estudos que busquem suprir e enriquecer a discussão estabelecida neste artigo. Sugere-se ainda um estudo que possa verificar quais as estratégias, táticas e ações que os candidatos e profissionais do marketing tipicamente usam para desenvolver a sua imagem e consolidar o seu mercado eleitor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. Marketing político: **hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing Eleitoral**. Disponível em:
<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>> acesso em 28 maio 2013.

CURSOS 24horas. **Cursos Online**. Disponível em: < <http://www.cursos24horas.com.br/>>
Acesso em 27 maio 2013.

JOCOB, Diego. **Importância da imagem de marca em eleições.** Disponível em: <<http://professordiegojacob.blogspot.com.br/2010/08/importancia-da-imagem-marca-em-eleicoes.html>> Acesso em 28 maio 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral**, São Paulo: Global, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto/ **Estratégias eleitorais: marketing político**, São Paulo: Sumos, 1988.

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

MUSTO, Gilberto. -1961- **Mapa do voto/ Gilberto Musto.** São José do Rio Preto: 2013.

OBSERVATORIO DA IMPRENSA. **A longa historia do marketing político.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-longa-historia-do-marketing-politico>> Acesso em 27 maio 2013.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cursos Online.** Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/conhecimento?utm_source=netaffiliation&utm_medium=su&utm_term=383868&utm_campaign=caixas&subid=383868-&eparam=383868-> acesso em 28 maio 2013.

SCRIBD, **Estratégias Eleitorais.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/24019691/Estrategias-Eleitorais-por-Sergio-Boechat>> Acesso em 27 maio 2013.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e política.** São Paulo: Thonson Learnig, 2004.