



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E
SOCIAIS DE BARBACENA - FACEC**

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE & PROPAGANDA

VANDEIR DONIZETE ANTUNES CAMPOS

**O MARKETING POLÍTICO BRASILEIRO NO SEGUNDO TURNO DA
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL 2014**

**BARBACENA
2014**

VANDEIR DONIZETE ANTUNES CAMPOS

**O MARKETING POLÍTICO BRASILEIRO NO SEGUNDO TURNO DA
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL 2014**

Trabalho apresentado à Universidade
Presidente Antônio Carlos, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Sirlei Lopes Bastos

**BARBACENA
2014**

VANDEIR DONIZETE ANTUNES CAMPOS

**O MARKETING POLÍTICO BRASILEIRO NO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL 2014**

Trabalho apresentado à Universidade
Presidente Antônio Carlos, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Sirlei Lopes Bastos

Orientado por:

Sirlei Lopes Bastos
Prof^a. do Curso de Publicidade e Propaganda – Unipac
Doutora em Sociologia

Banca Examinadora:

Barbacena, 15 de dezembro de 2014

Alberto Prenassi
Prof^o. do Curso de Publicidade e Propaganda – Unipac
Especialização: MBA Administração Hoteleira

Júlio Rocha
Prof^o. do Curso de Publicidade e Propaganda – Unipac

Dedicatória:

Dedico esse trabalho a todos que contribuíram de alguma forma para sua realização e consequentemente a concretização de um sonho: a formação universitária. Ninguém conquista nada sozinho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que em Nome de Jesus nos concede vida, saúde e luz para ir em busca dos objetivos. A gente planta, a gente rega mas Ele dá o crescimento.

Aos mestres e professores que desde o início da caminhada nos prepararam para esse momento e, principalmente para os desafios do mercado.

À minha esposa Jane pelo amor, companheirismo e torcida.

À minha filha Evelyn que por vezes foi minha inspiração a continuar.

À minha mãe Margarida, pai Eloi (in memorian) e irmã Simone por fazerem parte da minha vida.

À professora Sirlei que foi mais que orientadora, foi uma amiga que diante dos desafios amparou e aceitou me acompanhar nesse projeto.

Aqueles com os quais trabalhei de alguma forma ao longo dos anos adquirindo experiência e paixão pelo que faço.

Aos colegas de caminhada, o meu respeito e carinho.

Aos diretores da Rádio 93FM de Barbacena Nirvana Santana e Aderbal Calmeto

Por fim ao Dep. Fed. Luiz Fernando com o qual aprendi a gostar de política e entendê-la como ferramenta a ser usada para promover o bem e a justiça social.

“Política se faz com o coração quente
e cabeça fria.”

(Autor desconhecido)

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar o Marketing, suas ferramentas e técnicas focando no marketing político e marketing eleitoral embasado em semiótica, buscando destacar sua diferenciação. A monografia baseou-se em pesquisa exploratória através do estudo de caso que pesquisou sobre o pleito eleitoral presidencial de 2014 no Brasil. Fundamentou-se a pesquisa em consulta bibliográfica de obras de autores relacionados com o tema que também por ser atual, fez-se levantamentos em jornais, revistas, entrevistas e editoriais buscando um conjunto de informações para construir o raciocínio. Ao final, uma análise comparativa do desempenho dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais em 2014 no Brasil e a presença das técnicas de publicidade e propaganda nas abordagens, defesas e investidas dos candidatos.

PALAVRAS CHAVE: Marketing; Eleitoral; Político; Estratégia; Semiótica; Retórica.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing, its tools and techniques focusing on political marketing and electoral marketing grounded in semiotics, with special emphasis on differentiation. The paper was based on exploratory research through case study that researched the 2014 presidential election campaign in Brazil. It was based on the research literature reference works of authors related to the theme that also by to be present made up surveys in newspapers, magazines , interviews and editorials seeking a set of information to build the reasoning . At the end of a performance comparative of the candidates who competed in the second round of presidentials elections in 2014 in Brazil and the presence of advertising techniques and approaches in advertising, defenses and endowed with the candidates.

KEYWORDS: Marketing ; Political; Strategy; Semiotics; Rhetoric.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a economia e política externa.	32
Quadro 2: Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a educação.	33
Quadro 3: Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a Diversidade de Gênero.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PT	Partido dos Trabalhadores
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Mkt. Como a política aparece como um produto a ser consumido...	19
1.2 Os 4P's do Marketing Político.....	19
1.2-1 Produto.....	19
1.2.-2 Preço.....	21
1.2-3 Promoção.....	21
1.2-4 Praça.....	21
2 MERCADO CONSUMIDOR E OS ELEMENTOS INFLUENCIADORES DE CONSUMO.....	22
3 PROPAGANDA E PUBLICIDADE ELEITORAL.....	23
3.1 Marketing Político e Marketing Eleitoral.....	23
3.2 A história do Marketing Eleitoral no Brasil.....	24
3.3 Estratégias do Marketing Eleitoral.....	25
3.3-1 Signos Mobilizados.....	26
4 A ANÁLISE DO PLEITO ELEITORAL PRESIDENCIAL NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES NO BRASIL.....	30
4.1 Redes Sociais na eleição.....	33
4.2 Plano de Governo e a repercussão na imprensa.....	34
4.3 O discurso.....	38
4.4 Ideologia.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
7 BIBLIOGRAFIA.....	47

INTRODUÇÃO

O Marketing hoje é uma ferramenta indispensável em qualquer área de relação social, independente do lucro. Está presente em todos os meios, ramos e áreas. A evolução está evidente na sociedade política, empresarial, religiosa e organizacional. E com isso, mudou-se o jeito de fazer política. A conversa, a postura, o poder aquisitivo, as bases eleitorais e ideologias partidárias continuam sendo importantes junto com a visão intuitiva ou o conhecimento popular, eles contam muito na hora de decidir ou traçar estratégias, mas a visão técnica e o profissionalismo nas campanhas tem sido essenciais para definir caminhos que podem mudar a cada “contra ataque”, a cada resposta do concorrente. A campanha 2014 foi diferente de todas as outras que o Brasil já vivenciou, vários fatores interferiram para isso. O comportamento adotado pelos candidatos dirigidos pelos profissionais mostrou que o marketing político eleitoral está presente em todas as fases, desde o planejamento até o final da campanha e deve ser ativo também no pós-campanha cuidando institucionalmente da imagem do candidato junto aos seus eleitores.

O tema ou objeto deste trabalho é o Marketing Político no segundo turno da eleição presidencial 2014 no Brasil.

O problema abordado da pesquisa diz respeito aos recursos de linguagens utilizados na retórica dos candidatos e o objetivo geral consiste em identificar e analisar o conteúdo dos discursos dos candidatos à Presidência da República do Brasil no 2º turno. Para as realizações dos mesmos seguem as etapas de; primeiro, listar os tipos de recursos argumentativos dos candidatos. Em segundo lugar, apresentar elementos de cunho semiótico utilizados e, por último, discutir estratégias de campanha e contracampanha nas eleições presidenciais do Brasil 2014.

A metodologia adotada é a consulta às publicações bibliográficas e sites de notícias bem como as reportagens em geral que abordem o tema e nos façam conhecer e entender a eficácia e eficiência de um trabalho de marketing para candidatos ao pleito eleitoral e através de seus discursos ou ações detectar a semiótica e fazer um comparativo da retórica de Aécio Neves e Dilma Rousseff.

A relevância desta pesquisa está em mostrar e discutir como a evolução está presente, em consequência, a inovação ou adequação às mudanças devem ser constantes. Temos de nos adaptar se quisermos estar inseridos no mercado.

A campanha política tem seguido essa evolução e se desenhado diferente das demais campanhas anteriores. O palanque eletrônico, as redes sociais e as pesquisas eleitorais tem sido fatores decisivos nas eleições 2014.

A metodologia aplicada nessa pesquisa é exploratória e tem o objetivo de mostrar a importância do profissional do Marketing e Propaganda que com seu trabalho e técnica devem propor ações que resultem em êxito positivo para o cliente que é a “marca” a ser trabalhada ressaltando sua responsabilidade social, propostas, seu valor junto à sociedade, qualidades e se resguardando e defendendo-se da contrapropaganda que busca desconstruir um trabalho e imagem. De acordo com CERVO E BERVIAN: “Na ciência entende-se por Método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.” (1978, p.17)

Subentendemos portanto que, o método científico deve descobrir a realidade dos fatos e para o presente estudo, definiu-se como pesquisa exploratória, haja vista, que buscou maior formalidade com a questão levantada detectando um referencial teórico amplo para analisar com a ótica científica uma situação recente vivida pelos brasileiros que foi a eleição presidencial, esse fenômeno nos exigiu analisar os dois lados oponentes estimulando a compreensão maior da realidade eleitoral nacional e a importância das ferramentas do marketing para contribuir nos resultados das urnas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Todo o trabalho ou prestação de serviços que se preza, deve buscar a satisfação do cliente e com o marketing não é diferente. Constitui-se então um processo social que deve ter a finalidade de buscar atender a necessidade do consumidor. Segundo Kotler (2000), quando uma oferta é finalizada e apresentada como ideia a ser defendida, o produto e ela já estão embasados e calçados em todas os questionamentos e respostas que serão levantados para construir ou desconstruir a marca.

“Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que terão de satisfazer” (KOTLER, 2000, p.27)

O Marketing Político já vem sendo trabalhado pelos partidos e assessorias dos candidatos bem antes das eleições que juntamente com o marketing eleitoral são as estratégias mobilizadas para levar o candidato a vitória. Para o presente estudo, nos embasamos em publicações de Carlos Augusto Manhanelli (1992), que nos mostra a importância do planejamento detalhado de uma campanha bem como Kotler afirma em suas obras relatando que a contratação de um bom profissional poderá fazer a diferença e seu perfil exigido se aproxima da seguinte citação: “Talvez a habilidade mais característica do profissional de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca.” (Kotler, 2000,p.426)

Os dois candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff que disputaram o 2º turno da eleição presidencial no Brasil em 2014, representaram suas “marcas”, a identidade de suas ideologias políticas buscando fidelizar essa marca junto aos clientes em potencial: os eleitores. Assim como se faz com os produtos de um modo geral. A imprensa teve seu papel importante na hora da decisão, com transparência ou não, influenciou na hora do voto fortalecidas pelos levantamentos qualitativos e quantitativos para nortear as argumentações. Por trás há o profissional de marketing que pode determinar o sucesso ou fracasso da campanha conforme exemplo acima, a estratégia que venceu a campanha foi a que buscou desconstruir a imagem do opositor, atacando e focando em seus pontos fracos.

Buscaremos no presente trabalho uma boa análise semiótica para isso calçaremos nossos relatos para entendermos os discursos de Aécio Neves e Dilma Rousseff nos princípios defendidos pelo professor e teórico Cominque Maingueneau e também em um artigo jornalístico atual de Celso Figueiredo com informações nas referências bibliográficas, analisaremos os elementos básicos da retórica que abordam credibilidade, empatia e argumentos, sendo eles *Ethos*, *Pathos* e *Logos*.

Para entendermos a força com que os argumentos atingiram o público alvo é importante que conheçamos as doutrinas sobre comunicação de massa de Moles e transferi-las para o raciocínio do marketing político eleitoral.

Abraham A. Moles (1982) fez-se conhecido por sua aplicação da Teoria da Informação ao campo da arte. O autor procura desenvolver uma teoria geral da cultura no mundo presente, mediante a utilização dos meios modernos de mensuração informativa e catalogação. Numa manipulação de Comunicação de Massa se mantêm a cautelosa reserva, não sendo enunciadas mas ao contrário disfarçadas, é a semiótica presente, ou seja, as coisas não são as coisas, precisam ser rotuladas, preparadas e construídas para se fazer presente no inconsciente das pessoas.

As concepções culturalistas e sociodinâmicas são controladas por essa comunicação de maneira demagógica e totalitária culturalista fazendo da “*mass media*” a cultura de massa um canal de distribuição de acervo elaborado externamente e previamente. Sociodinâmica convertendo a *Mass Media* como meio de elaboração e produção do acervo. Podendo manipular há risco de fraudar a comunicação maquiando ou adequando de acordo com o interesse e objetivo.

Abraham Moles (1982), apresenta as doutrinas sobre Comunicação de Massa que envolvem demagogia dos publicistas, dogmática, eclética ou culturalista e sociodinâmica.

A Doutrina Demagógica dos publicistas compara a radiodifusão buscando mostrar como alcançar e manter o maior índice de audiência durante o maior período possível. É o que podemos chamar de desafios enfrentados no caso pelos candidatos em questão, diante das adversidades, imprevistos, ruídos, ataques, verdades e mentiras de uma campanha; precisam fixar suas mensagens e convencer. Ele é o produto anunciado e trabalhado.

Na segunda doutrina, a dogmática, Moles (1982), afirma que, a comunicação está nas mãos de um conselho de direção. O dogma é a linha de

pensamento a ser seguido e repassado pelos maiores representantes das correntes políticas: os candidatos. Eles defendem o ponto de vista e o caminho segundo suas convicções. Numa Comunicação de Massa, eles incitam a militância, influenciam e rotulam um pensamento, chegando ao ponto de pregar separatismo. A doutrina dogmática segundo Moles (1982), tem o poder por meio de suas ações provocar o afastamento ou aproximação sem meios termos.

Também de acordo com Moles (1982), a Doutrina Eclética Culturalista é a conquista do mundo pelas suas ideias. Significa dizer que as candidaturas defendidas são o retrato do meio em que vivem e planejam implantar com mudanças e adequações, representam a conjuntura social. É eclética por abordar a imprensa, livros e redes sociais, utiliza, emprega todas as “armas” para se comunicar. Os candidatos inclusive usaram da militância virtual e voluntária para segundo suas paixões encontrando seu campo de aplicação numa política dos Meios de Comunicação de Massa, considerados como determinantes modernos do indivíduo e sociedade. A ética culturalista ditou o tom dos discursos nas redes sociais, inflamados por equiparações de classes num quadro sociocultural que caracteriza atos do sistema de comunicação.

Os instrumentos essenciais que essa doutrina necessita de se valer são:

- a) Análise de características estatísticas dos culturemos.
- b) Levantamento do quadro sociocultural.
- c) Técnicas que permitem a acessibilidade de qualquer item importante à camada social.
- d) Indivíduos sabedores e desejos de se utilizarem dessas técnicas.

A última doutrina defendida por Moles (1982), é a sociodinâmica, influência consciente e inconscientemente. O cidadão inspirado num surrealismo ampliado em cartazes e imagens dos candidatos numa linguagem retrô buscando elementos do passado. Essa doutrina é um efeito cumulativo das demais que estudamos, é a evolução e soma das teses defendidas por uma comunicação de massa condensadas num circuito cultural.

Para a Doutrina Sociodinâmica a filtragem da comunicação passará por todos os fatores que influenciam a sociedade e formam suas diretrizes. É através dela que em seu tempo e lugar haverá adequação da linguagem mais próxima, seja através do rádio, tv, internet, panfleto, carro de som ou até mesmo na cor da roupa.

O poder maior está nas mãos de quem detêm o poder político. A comunicação é a arma a ser explorada com suas técnicas e ferramentas.

Por fim, ao analisarmos o aspecto prático das doutrinas socioculturais vemos que após conhecermos as doutrinas de base cultural: a dogmática, eclética ou sociodinâmica repousam todas na ideia de um quadro sociocultural, enquanto a doutrina demagógica encontra-se na sondagem de audiências localizada entre o emissor e receptor. As doutrinas socioculturais repousam na comparação, ou seja, um candidato se faz a partir do outro seguindo suas estratégias e táticas calçadas nas estatísticas e tendências. Numa visão macro para a comunicação de massa em se tratando de disputa política ouvir, ver e analisar regionalmente é primordial para construir uma comunicação de doutrina que atinja de forma convincente, adequada ao fenômeno do momento, o produto a ser apresentado ao consumidor, no caso ao eleitor. Por isso toda a influência, valores constantes nos candidatos Aécio Neves ou Dilma Rousseff vão construir de forma discreta ou subliminar no inconsciente do público, sua imagem, é a doutrina dogmática em ação.

Acontecendo tudo isso os funcionamentos dos meios de comunicação devem ser usados em favor da adequação do homem ao seu meio cultural, os produtos apresentados devem identificar ao máximo com seus alvos, com aqueles que buscam conquistar. Essa é a doutrina eclética ou informacial. De nada adianta toda a capacidade de se comunicar com as massas, expandir e difundir ideias se não conseguir além de chegar e penetrar em seu meio, trazer a massa para andar e carregar consigo as ideias lançadas. A cultura sociodinâmica propõem essa interação que chega ao ponto da mensagem ser proliferada em todos os meios e setores da sociedade através de um quantitativo evolutivo.

A palavra estratégia sempre está presente em discussões técnicas a respeito de marketing. Em se tratando de marketing político com maior intensidade ainda. A estratégia para uma campanha eleitoral deve ser utilizada como os generais faziam em tempo de guerra. “Vergonha é perder”. Esta é uma das justificativas para vermos os partidos e candidatos terem feito nesse ano a campanha de maior baixo nível da história recente nacional. Notamos na publicação do consultor MANHANELLI três leis básicas que regem o processo eleitoral:

“O processo eleitoral é regido por três leis básicas. A Lei da Indiferença, a da procrastinação e da efemeridade. O estrategista eleitoral tem que ter em mente o tempo todo estas regras que terá que combater”. (MANHANELLI, 1988, pag 17)

A indiferença abrange os indecisos ou aqueles que acham que a política não serve ou não tem jeito. A procrastinação é a que afirma que o brasileiro tem costume de deixar tudo para a última hora, usa-se aí todas as cartadas finais no maior palanque eleitoral eletrônico disponível, o debate. E a lei da efemeridade que retrata as oscilações e como o eleitorado é influenciado pela opinião pública ou manipuladora. Por isso que em busca da intenção do voto os candidatos mudam ou ajustam suas estratégias de acordo com as oscilações e acontecimentos. O exemplo mais clássico da lei da efemeridade são as pesquisas que retratam pensamentos, posições, falas ou ações dos candidatos. Diante de tudo que presenciamos e estudamos nota-se ao pé da letra que eleição é guerra, o poder é alvo. Manhanelli (1992) garante que essa guerra nada mais é do que duelo numa escala ampla. A respeito dessas leis pode-se condensar sua explicação no que ele relatou:

“Uma campanha eleitoral caminha através das oportunidades que se apresentam em seu contexto, usufruindo da situação política, econômica e social do momento, das ações eleitorais do candidato e de seus adversários, bem como da ressonância alcançada pela candidatura dentro da sociedade.” (MANHANELLI, 1992, p.45)

Como já afirmamos anteriormente constatamos que o país ficou estarecido pelo baixo nível da campanha dos presidencialistas principalmente no segundo turno de 2014. O consultor Musto fala sobre esse fenômeno:

“Tendências e costumes se emaranham num jogo de potencializar forças e oportunidades, fraquezas e ameaças em estratégias mutáveis para se ter a visibilidade necessária que torne o candidato receptor das mais positivas opiniões e, junto a ele, sigam os seus, que o sustentaram durante uma campanha e enquanto eleito posteriormente.” (MUSTO, 2013, p.17)

1.1 Marketing. A política é o produto.

A função do profissional de marketing é potencializar o candidato E para isso as ferramentas do marketing são as técnicas que se colocadas em ação estrategicamente buscarão garantir os objetivos desejados, Las Casas afirma que:

“Os executivos buscam conhecimento do marketing para melhorar os resultados de sua empresa. Entidades beneficentes igualmente procuram aplicar técnicas mercadológicas para aumentar a angariação de donativos. Instituições religiosas, partidos políticos e muitas outras entidades buscam melhores resultados através da aplicação das técnicas de marketing.” (LAS CASAS, 1997, p.14)

No campo político o produto a ser anunciado, trabalhado e ofertado é o candidato. Segundo Kotler (2000, p.39) entende-se que orientação de produtos sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenha características inovadoras. O diferencial a ser apresentado ao público consumidor (eleitorado) deve ser explorado nas estratégias de campanha. O candidato é o produto do partido e/ou coligação, e o produto é o primeiro dos 4 P's do composto de marketing apresentados por Kotler (2000) provando que esse mix é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo.

1.2 Os 4 P's do Marketing Político

Segundo Kotler (2000), o mix de marketing é composto pelos 4 P's que com suas variáveis são as ferramentas utilizadas para estudar e planejar uma boa campanha, são eles: Produto, Preço, Promoção e Praça. Vamos interpretá-los no território do marketing eleitoral.

1.2-1 Produto

É o nosso candidato, sua imagem deve chegar ao eleitor auxiliada pelo trabalho de pesquisas de mercado visando adequar o perfil do produto ao público-alvo.

O partido político que o candidato pertence é a bandeira a ser empunhada com suas ideologias, defesas e projetos. O produto em questão deve ter

personalidade e aceitar interferências partidárias e técnicas pré estabelecidas, afinal um candidato é a representação de uma Marca, o partido; por isso, deve sujeitar ao seu estatuto e código de ética. Segundo Figueiredo (1994), detectamos cinco tipos de candidatos, que são:

- a) Aqueles que são conhecidos por estarem envolvidos com a mídia, por exemplo, artistas, apresentadores, jornalistas e etc.
- b) Aqueles que usufruem de uma sólida base corporativa, como por exemplo; funcionários públicos, representante bancários, etc.
- c) Aqueles que possuem Marca Específica e identificam com a população em um determinado tema.
- d) Aqueles que possuem forte base regional por ter sido eleito ou exercido cargo público anteriormente, por exemplo, ex-prefeitos.
- e) Parecido com o anterior é aquele que conquistou notoriedade ao ocupar cargo público e teve oportunidade de usar a Máquina Pública.

Uma outra contribuição importante vem de Kuntz (2004) que relata como o candidato deve se portar. O candidato deve contribuir com sugestões e experiências sem imposição ou admissão como o dono da verdade. Tem de controlar e administrar o ânimo de seus colaboradores reconhecendo a importância dos comentários. Afinal, para exercer a política tem de ter a arte da negociação e compatibilização de poder. KUNTZ (2004, p.112) afirma ainda que, três fatores determinam o perfil final do produto e são eles:

- 1) Potencial próprio; sua personalidade, história, a composição de imagem do candidato.
- 2) Fatores internos de pressão; são exercidos por financiadores de campanha, grupo político ou facção.
- 3) Fatores externos de pressão; adversários, traições de cabos eleitorais ou grupos.

Por fim, é imprescindível que o produto lançado e trabalhado seja um líder, bom negociador e articulador, são atributos necessários para representar com fidelidade os anseios, projetos e pensamentos do grupo defendido e vencer a correlação de forças.

1.2-2 Preço

É o orçamento de campanha.

É o que dará fôlego para o planejamento ser executado, e é o que determinará as necessidades financeiras a serem supridas durante o projeto. Envolve profissionais essenciais na campanha, fornecedores, custos com pessoal e material. Exige muita experiência e equilíbrio das partes envolvidas. De acordo com Kuntz (2004):

“[...]um orçamento deve ser equilibrado, e esse equilíbrio só é obtido quando decorre da sequencia natural de um planejamento global da campanha, que leva em conta as necessidades reais do candidato”. (KUNTZ, 2014, p.52)

Não se faz política sem dinheiro, as boas intenções não são suficientes, é preciso fazer o produto chegar ao “mercado consumidor” apresentando-o da melhor forma possível.

1.2-3 Promoção

É a comunicação do candidato.

Se, comercialmente falando, a promoção busca atrair e contribuir significativamente para o convencimento, eleitoralmente falando é também algo assim, mas a promoção a ser divulgada são os projetos, propostas, ou seja, o que o candidato pode me oferecer que me faz pensar que ele e não o outro merece meu voto.

1.2-4 Praça

Onde deve estar a campanha.

Literalmente falando nas ruas. Essa praça vai ser o território de todo o Marketing, o campo de batalha. A distribuição de toda a estratégia ocorrerá nos Meios de Comunicação e também através de cabos eleitorais. O objetivo é atingir a “Massa” e provocar reação positiva ao produto anunciado buscando resultar na escolha do eleitor. Para tal, são utilizadas placas, carros de som, programas de rádio ou TV e meios permitidos para se fazer uma campanha eleitoral.

2 Mercado Consumidor e os elementos influenciadores do consumo.

O comportamento do consumidor passou a ser mais estudado e observado a partir dos anos 50. Detectou-se que, quanto mais conhecimento se obtivesse a respeito de quem absorve a demanda poderia corrigir, adequar e atender com mais clareza e identificação o público alvo. Com base num perfil social, psicológico e cultural que teremos um parâmetro da personalidade do consumidor, ou seja, do eleitor. Fazer o produto se adequar às necessidades do mercado é o segredo para seu sucesso. Mas para isso, é necessário entender o que é comportamento do consumidor e como ele se desenvolve nesse processo mercadológico. Buscando entender esse conceito encontramos a definição de MOWEN e MINOR:

“[...] comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra troca. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.”
(MOWEN e MINOR, 2003, p.3)

Com uma visão mercadológica embasada na citação acima notamos que o comportamento do público alvo em se tratando de eleição pode ser detectado por muitos elementos que tendem influenciá-lo, principalmente os eleitores indecisos. O que mais notamos nesse ano de 2014 mais precisamente no segundo turno dos presidenciais foram fatores da sociedade que engloba estilo de vida e economia. Os fatores psicológicos também pesaram pois incluem motivação, percepção, crenças e atitudes.

Esses elementos influenciam no comportamento e tomada de decisão, por isso é necessário que os produtos e serviços oferecidos estejam de acordo com a reação do mercado, ou seja, para que os candidatos e suas propostas, estejam devidamente orientados para cada perfil de consumidor, fazendo com que todas as variáveis levantadas sejam consideradas no eleitorado.

3 Publicidade e Propaganda Eleitoral

Os termos publicidade e propaganda se confundem e nos fazem pensar que possuem o mesmo significado mas vale ressaltar o que BARBOSA e RABAÇA (2001) falam sobre os termos:

“Publicidade: calçada no francês *publicite* e proveniente do latim *publicus* (público), seu significado aproxima-se do termo anúncio, advertência, transmissão de ideias ou de interesses de governos, empresas ou outras instituições. Precisa de meios ou ferramentas de comunicação para efetivá-la. Já a propaganda é gerúndio do latim *propagare*, por reprodução ou geração, multiplicar, propagar por recursos técnicos ou não uma ideia ou mensagem.” (2001, p.99)

Se ouvimos dizer por leigos e profissionais o chavão “A propaganda é a alma do negócio”, no meio político eleitoral ela é a alma, o corpo e a vida ainda que de maneira abstrata. É através dela que o candidato busca mostrar suas qualidades, intenções, projetos e desarmar a concorrência ou desconstruir uma imagem positiva de seu opositor fazendo o leitor mudar de opinião e ser até seu aliado nesse ataque ou defesa.

A propaganda no sentido político é a divulgação de opiniões, projetos, intenções e planos para representar o cidadão, de forma eleitoral todo seu objetivo vai canalizado à intenção de uma vitória nas urnas, sendo assim o resultado de todo esse trabalho conduzido ao longo da campanha.

“A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL apud SILVA, 1976, p.19)

Se a publicidade é um meio mais eficaz que se tem conhecimento de tornar um produto, marca ou serviço conhecido. A sua função é despertar atenção, interesse, desejo e por fim direcionar a ação a favor do anunciado.

3.1 Marketing Político e Marketing Eleitoral

São termos que muitos podem confundir pela similaridade, mas que possuem suas diferenças. Segundo Gilberto Musto (2013) podemos de forma direta e resumida dizer que o marketing político foca na pessoa pessoa, candidato,

candidata ou quem já exerce cargo público eletivo; aborda o que ela representa numa sociedade trabalhando sua imagem política de estar ou pretender entrar em um projeto político eleitoral. É a ação de formar na pessoa a maior quantidade de requisitos possíveis que os eleitores entenderão ser de relevância para decidirem o voto. Esse marketing está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, é similar ao marketing de produtos pois tanto em uma campanha como em um mercado há um conjunto de organizações que competem entre si para atrair consumidores, no caso do universo citado esses consumidores são os eleitores. FIGUEIREDO define Marketing Político como:

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.” (FIGUEIREDO, 1994, p. 10)

Por outro lado o Marketing Eleitoral segundo Manhanelli (1992):

“...é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja para então implementar ações sociais capazes de atender ou minimizar esses anseios, adequando-os aos interesses do candidato. O marketing eleitoral é o trabalho desenvolvido em torno do candidato com técnicas e estratégias de marketing, propaganda e publicidade, ações segmentadas, rádio, mídia eletrônica e impressa que buscarão levar ao eleitor e candidato seus projetos em busca da vitória.” (MANHANELLI, 1992, p.19)

A preocupação do Marketing Eleitoral, por sua vez é com curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos, porém conta com um fator crucial, o tempo.

Vivemos numa aldeia global. Recebemos as notícias e as vemos de maneira homogênea. O marketing político eleitoral pode influenciar o raciocínio para resultar no voto que é uma somatória de fatores que são trabalhados durante uma campanha pelo marketing.

3.2 A história do Marketing Eleitoral no Brasil

A primeira campanha eleitoral feita no Brasil com técnicas de marketing aconteceu em 1954. Jô Macedo que era dono de uma agência de publicidade foi chamado por Magalhães Pinto na ocasião dono do Banco Nacional para auxiliar

Celso Azevedo em Belo Horizonte-MG. A partir daí começaram a ser aplicadas técnicas consagradas de marketing no Brasil. Houve avanço tecnológico e em consequência disso, adaptação das técnicas dos avanços. O rádio começou a ser usado para interesses de campanha política de forma tímida no ano de 1929 com Júlio Prestes que em campanha para presidente buscava se comunicar com os eleitores. Em 1932 o rádio entra de vez na política quando através da rádio Record usa-se os microfones para ler discurso constitucionalista. Em 1938 lançou-se a voz do Brasil e em 1939 foi criado por Getúlio Vargas o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, esse órgão controlava a programação das emissoras e não prometia a participação de adversários do governo em programas.

Getúlio Vargas usou muito o rádio para firmar e fortalecer o golpe. Em 1945 com a volta da democracia usou-se menos o rádio, e em 1950, Getúlio Vargas fez uma campanha pesada no rádio, marcada pelo jingle: “Bota o retrato do velho, bota no mesmo lugar que o sorriso do velhinho faz a gente trabalhar”. Em 1955 Juscelino Kubitschek usou o rádio para a campanha eleitoral. O rádio chegou no seu ápice de uso e popularidade em 1960 quando a televisão chegou no mercado e o primeiro comercial de 30 segundos para campanha política na TV foi feito por Jânio Quadros.

Após décadas de ditadura militar em 1984 a tv volta a desempenhar seu papel na divulgação político eleitoral com Tancredo Neves e os grandes comícios. Em 1990 foram onze candidatos buscando o apoio do eleitorado, dentre eles Covas e Collor explorando efeitos tecnológicos e inovação. Com a entrada dos anos 2000 começou a campanha de uso pleno da internet no Brasil. Em 2014 as redes sociais foram usadas para fazer o candidato chegar mais perto e interagir com o eleitorado dando condições por meio de estratégias de promover um agrupamento maior dos simpatizantes.

3.3 Estratégias do Marketing Eleitoral

Começaremos agora a entender o que é estratégia e sua relação com o Marketing eleitoral. Estratégia é o que fazer, o caminho a ser traçado e percorrido.

Mesmo com as variáveis que surgem ao longo percurso o que fará a diferença ou provocará mudanças serão suas estratégias bem estudadas, elaboradas e discutidas. Toda comunicação integrada deve envolver o candidato destacando seus pontos fortes e qualidades e corrigindo ou formando uma personalidade adequada ao projeto.

As estratégias aplicadas pelos candidatos incluem pesquisas, mobilização e comunicação para alcançarem os melhores resultados. Na interpretação de resultados e pesquisas valem mais as tendências do que os resultados absolutos dos percentuais de intenção de votos somados a isso uma equipe de militantes orientada por metas bem definidas.

Como sabemos, o marketing é ação de mercado composto por técnica e ciência que estuda o movimento do mercado. É o que ele quer, deseja ser ou anseia. Existem especialidades que direcionam de forma precisa essas técnicas, uma delas é o marketing eleitoral, ele estuda o ambiente eleitoral para onde esse mercado quer ir e, tem a função de projetar o candidato dentro dessa necessidade que o ambiente está apontando, sinalizando. Nem sempre o candidato possui as qualidades que o mercado está exigindo no momento, por isso, existe o Marketing Eleitoral. Ele é uma arma democrática para levar ao conhecimento dos eleitores a comunicação dos candidatos. Esse trabalho busca levar uma comunicação mais transparente, mais consistente ao eleitor para que ele possa comparar na sua opinião qual o melhor candidato. Para percorrer a esse caminho, passamos por vários estudos e levantamentos, forma-se um elo entre eles, podemos exemplificar elementos importantes para a condução do projeto, dentre eles; elementos como pesquisas, sondagens, avaliações, criações, ações, malas diretas, discursos, roupas, gestos, comportamentos que provocarão ação e reação na linguagem corporal e verbal do candidato. São dignos de atenção por se constituírem em pontos cruciais da estratégia eleitoral.

3.3-1 Signos Mobilizados

Conforme citamos na introdução a Semiótica tem seu destaque no presente trabalho conforme citado na introdução. Para realizarmos um comparativo

do comportamento, postura e ações de Aécio Neves e Dilma Rousseff precisamos nos recorrer a esse estudo.

Segundo Lúcia Santaella, em seu livro *Semiótica Aplicada*, os signos são qualquer coisa, de qualquer espécie, que represente alguma outra coisa. O que é representado é o chamado objeto do signo, a partir daí se inicia um processo interpretativo que gera o efeito conhecido como interpretante do signo.

“Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo” (SANTAELLA, 2002, p.08)

Trazendo a interpretação de Santaella para o tema estudado, colocamos como ideia de signo o discurso. Nesse caso a mensagem, as colocações e oratória que se transmite pelos candidatos é o objeto do signo enquanto o discurso em si, com todas as suas formatações e conjunto é o signo. O efeito que essa mensagem produziu e surtiu naqueles que a receberam é o interpretante do signo.

Nesse embasamento entendemos que o sucesso da comunicação se resulta na persuasão que causará no receptor. Os verbos e suas colocações, as cores e seus usos adequados, os gestos e suas leituras reafirmam a divisão defendida por Pierce em citação de Santaella (2002): “Os signos se dividem em três categorias: ícones, índices e símbolos. Os ícones são os signos que demonstram certa semelhança com seus objetos, eles se reportam aos objetos por similaridade. O objeto imediato de um ícone é seu próprio referente.

“Pierce dividiu os signos icônicos, ou seja, os signos que agem como tal em função de uma relação de semelhança com seus objetos, em três níveis: imagem, diafragma e metáfora. A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência (...) O diafragma representa seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exibe e as relações internas do objeto que o signo visa representar (...) A metáfora representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado.” (SANTAELLA, 2002, p.18)

Os candidatos ao cargo maior eletivo do país em 2014, defenderam suas ideologias com a semiótica dirigindo os caminhos da disputa. De acordo com essa divisão de Pierce abordada por Santaella (2002) a “Imagem” do candidato (a) é o

próprio candidato, é o que ele é, o que passa, o que transmite; como é visto pelo mercado consumidor, ou seja, pelo eleitorado. A imagem é o produto apresentado e trabalhado. É o que o faz acreditar que é. Seguindo a divisão vemos que o diafragma, segundo nível da divisão do signo icônico citada constrói essa imagem, seu vestir, falar, gesticular, o discurso em si. Essa embalagem do produto que traz as informações que afirmam o que ele é, o rotulam. O candidato é uma marca trabalhada, construída e corrigida. O terceiro nível é a “metáfora”, é o que induz o sentido da mensagem, podemos exemplificar como o que marcou nos discursos ou campanhas a identificação dos candidatos. O que quando dito logo se identificava, não precisava nem falar nome, por exemplo: Coração valente, termo usado em jingles e peças publicitárias para mostrar imagem da candidata Dilma como guerreira. Muda Brasil, AéAé..., Parte do jingle e peças publicitária do candidato Aécio Neves linkando às Diretas Já, movimento político que aconteceu nos anos 80 lutando o direito do cidadão brasileiro exercer seu voto democraticamente; e AéAé fez um junção afirmativa ao nome de Aécio Neves buscando uma forma mais fácil de através da música gravar o nome do candidato. Nós não vamos desistir do Brasil que foi usado no primeiro turno fortemente e herdado no segundo turno como fruto de alianças.

Partindo do pressuposto já citado de que o político é um produto a ser anunciado e trabalhado entendemos baseado em Jean Baudrillard (1981) que “não consumimos coisas mas signos”. Afirmamos que os signos são manipuláveis e construídos de acordo com a necessidade do mercado, é por isso, é comum vermos eleitores decidirem por algum candidato sem procurar conhecê-lo ou ver quais são realmente suas intenções e propostas. Isso vem a ser a organização da sociedade através do consumo, é a necessidade e satisfação de quem tem que decidir por algo, ainda que omita seu papel de responsabilidade em optar conscientemente ela está decidindo pela ausência de opinião. Não há coerência nem justificativa em sua finalização.

Durante o processo eleitoral o bombardeio feito por estratégias de marketing é construído em técnicas apuradas para uma comunicação de massa, o produto tem que ser adequado ao mercado por isso, salientamos que segundo Jean Baudrillard (1981, p.11) “o consumo surge como modo ativo de relação.” Ele passa a ser inevitável através da manipulação ativa dos signos, isso ocorre com a infinita

reprodução e a sobreprodução de imagens e signos, apagando toda a distinção entre o real e a imagem. A perda de significados estáveis que daí deriva, tem sido avançada como uma característica das sociedades pós-modernas.

O fato de consumirmos esses signos construídos por promessas, projetos, sorrisos e sensação de bem, mostra fases históricas relatadas por Boudrillard(1981) com relação ao signo contruído para convencer através de seus significados. Numa primeira fase o signo reflete uma realidade. Ele é o que vemos e temos a concepção sem manipulação, o que entendemos que seja. Numa segunda fase, o signo mascara e perverte a realidade; ele é o que quer que vejamos, é o produto trabalhado. É o candidato que a sociedade sonha, deseja e espera. Na terceira fase, o signo mascara a ausência de uma realidade; ou seja usa artifícios para confundir a mente de quem não quer se dar ao trabalho de raciocinar por achar ser uma tarefa muito difícil e cansativa, trabalha no conformismo. Por fim, a quarta fase, o signo não tem qualquer relação com nenhuma realidade, ele é o próprio simulacro. É a fase que se encontra nossa sociedade, age como massa de manobra e se funde na emoção produzida por um espetáculo midiático.

4 A ANÁLISE DO PLEITO ELEITORAL PRESIDENCIAL NO 2º TURNO DE 2014

Esquerda e direita, luta de classes, candidato do pobre e o candidato do rico. A mudança clamada pelos movimentos nascidos nas ruas foi se tornando singular no sentido participativo, crítico e da disputa em busca da reposta de mudança prometida ao feitiço de cada corrente. O poder e a sociedade vivenciaram uma crise democrática representativa. A esfera política tem se afastado da sociedade, prova disso é que, os índices de credibilidade estão em queda, em função disso, a sociedade passou a ser ocupada por entidades, federações e movimentos. Essa organicidade constitui uma força centrípeta empurrando a força centrífuga.

Para os eleitores o termo mais adequado é consumidores, e o produto a ser consumido são os candidatos apresentados em estratégias de marketing. Kotlher afirma que “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.”(2000, p.416). Com relação aos produtos citamos a afirmação de Churchill: “Eles possuem estágios diferentes, sofrem sazonalidade, enfim, na linha do tempo possuem um ciclo de vida que constitui em introdução, crescimento, maturidade e declínio. (CHURCHILL, 2000, p.238).

Se observarmos os gráficos de pesquisas durante uma campanha eleitoral que são divulgados em jornais e TVs aliados a informações diárias a respeito da trajetória do candidato Aécio Neves e candidata Dilma Rousseff, identificaremos facilmente esses estágios. Ambos foram introduzidos oficialmente no mercado num lançamento de campanha com pompa em reuniões que buscaram reunir a maior força política em torno dos nomes apresentados, integrando todas regiões do país representadas por grupos, lideranças, caciques e coronéis(os dois últimos termos usados nos bastidores e meio relacionando-se a políticos que tem força em seus redutos chegando ao ponto de manipular os votos do eleitorado). Com o passar das semanas e desenrolar da campanha a batalha vai acirrando causando o crescimento, estabilidade ou queda nas pesquisas. Comercialmente falando durante o estágio de crescimento as vendas e os lucros crescem consideravelmente, eleitoralmente, os números sobem, o humor melhora e o

otimismo deixa a campanha mais leve e confiante. Ao atingirem um estágio de auto conhecimento passou a agir com deduções mensuradas no comportamento do mercado que revelou-se dividido e com o tempo veio a maturidade que foi atingida como herança da disputa de um primeiro turno, onde a candidata da situação manteve-se na ponta dos levantamentos enquanto o candidato da oposição oscilava até conquistar a tal maturidade que é resultado de uma confiança e credibilidade do eleitorado. Quando o produto atinge a maturidade podemos dizer que ele já é conhecido em seu grupo de compradores e, como muitos já têm preferência por um produto ou candidato, não sendo ele essencial, as vendas começam a cair o produto entra em estágio de declínio e corre um sério risco de ser removido do mercado. Essa interpretação do ambiente comercial pode ser enquadrada nesse meio eleitoral embalada por campanhas de desconstrução da concorrência em cima do opositor, não se preocupando pela ética ou respeito. A lei do vale tudo começa a ditar as regras do jogo.

Em uma eleição o conjunto de idéias é de extrema importância, essa escolha de plataforma consiste em críticas, propostas e posicionamento assumido pelo candidato ao longo da campanha. Seu posicionamento e reação diante das circunstâncias influenciará no rumo da campanha eleitoral. Segundo Kuntz, “é o elemento fundamental na elaboração de uma campanha e sua importância é por três motivos básicos:

- 1) é o principal fator de formação de imagem do candidato;
- 2) caracteriza e dá personalidade a uma campanha;
- 3) representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores.”

Estamos vivenciando com a força das ferramentas do marketing, um processo que o apelo à simbologia emotiva impera. É o marketing de lágrimas, do “coitadinho”, do bem situado financeiramente contra o mais necessitado, da exuberância e exaltação. Em meio a uma crise de representação política, os brasileiros tem nas eleições a possibilidade de manifestar seu sentimento de transformação.

Notamos que em uma campanha eleitoral o que deve ser repassada ao eleitor é confiança. Para que ela ocorra exige-se trabalho ostensivo planejado numa estratégia para sedimentar uma base mais forte de apoio. Baseando-se no conceito

de que não existe voto de gratidão e sim voto de esperança chegaremos à palavra chave apresentada. Entendemos que toda propaganda do candidato e candidata que exercem cargos públicos buscaram mostrar quais foram as conquistas e feitos importantes quando administradores públicos reforçadas com propostas de fazer o que fizeram e algo mais, nesse argumento captou confiança e apoio do eleitorado transformada em esperança de mudança. O povo quer mais. Para chegar na esperança que transforma em voto passa-se primeiro pela construção de credibilidade e confiança em torno do candidato. Vimos que, Aécio Neves e Dilma Rousseff buscaram criar expectativa e esperança, a partir dessa coesão encontrou-se a decisão do voto. Para ocorrer esse encontro uma das orientações dos trabalhos e decisões das estratégias são pautadas nas pesquisas de opinião.

As pesquisas dos institutos renomados ligados aos grandes meios de comunicação tiveram seu papel importante em mais uma eleição, elas são uma ferramenta de marketing que não garantem o que vai acontecer, mas o que condiz com a realidade pois o que está mensurado é o que foi feito até o momento. A partir daí, traça-se estratégias e caminhos a ser adotados para mudar os rumos a ser detectadas numa próxima mostragem.

Para explorar melhor os resultados favoráveis das pesquisas foi comum vermos o uso de técnicas para despertar a atenção como o chamado “gatilho mental” que é o uso de palavras chave no intuito de despertar interesse e provocar uma decisão como exemplo; podemos citar o uso de resultados de levantamentos com chamadas e destaques do tipo: Segundo o Ibope Dilma lidera com 49% das intenções de voto!¹ ou; Aécio embala, bolsa sobe, dólar cai!² . Os argumentos fazem entender que o candidato A ou B vai ganhar ou passar na frente. É o uso de referencial de forma científica para mostrar e motivar positivamente o eleitorado em torno da campanha.

1 Fonte da informação: pesquisa Ibope divulgada em 23/10/2014

2 Fonte da informação: <http://coturnonoturno.blogspot.com.br/2014/10/aecio-embala-bolsa-sobe-dolar-cai.html>

3 Celso Figueiredo é professor da Universidade Mackenzie
Artigo publicado pelo Jornal O Globo edição on line de 04/10/14 disponível no endereço eletrônico <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2014/10/03/a-retorica-dos-candidatos-analise-das-performances-no-debate-da-tv-551482.asp>

4.1 Redes Sociais na eleição.

Na eleição de 2014 os coordenadores de campanhas e candidatos levaram em conta a nova tendência da mídia que são as redes sociais. Através delas a voz do cidadão comum passou a ter força e ser ouvida. Foram nas redes que surgiram as convocações para encontros, passeatas e protestos, a partir dessa nova forma de fazer política surgiu um novo palanque e a presença de militantes on line passou a ser primordial para uma estratégia de campanha nova. O candidato Aécio Neves e a candidata Dilma Rousseff foram obrigados a se adaptarem de maneira urgente à nova maneira de fazer política onde os ataques imperaram com o intuito de desconstruir uma ou outra candidatura. Na era das selfs (fotos feitos pelo próprio autor ao lado de alguém ou grupo) os publicitários responsáveis por criar novas e diferentes peças tiveram que desdobrar para diversificar as criações que através da internet mais do que outro meio passaram a ser para públicos segmentados.

Na questão de debates eleitorais, foi possível ouvir a voz do povo nas mídias sociais e abordar as suas preocupações em seu discurso político durante o debate. Foi possível abrir uma mídia social por alguns minutos durante o debate para responder a perguntas de eleitores no Twitter e Facebook. Essa estratégia simples, levada em consideração na hora de desenvolver as ações de marketing que nortearam a campanha e certamente foi responsável para angariar novos eleitores. Dentre as mídias sociais destacamos o Facebook que tem se firmado como uma ótima ferramenta para segmentar a população geograficamente, e o Twitter que tem se mostrado uma grande ferramenta para promover debates entre a população e os futuros líderes. Foi uma chance de discutir soluções reais para os principais problemas do país.

As redes sociais tornaram-se a principal ponte entre o candidato e o povo brasileiro, onde as informações puderam ser trocados e debatidas em tempo real.

4.2 Plano de governo e repercussão na imprensa

Conforme analisamos, os candidatos através de um detalhado trabalho de marketing, detectaram as brechas, falhas e oportunidades para construir propostas que buscaram atingir todas as classes sociais. Fazer a idéia, projeto e intenções chegar aos interessados para transformá-la em convencimento, foi um trabalho embasado nas técnicas de persuasão com um trabalho publicitário por trás, para isso, foi necessário saber usar os recursos argumentativos de convencer, comover e agradar defendidos por Elêusis M. Comodardi (2003, p. 185).

Listaremos agora algumas das principais promessas dos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais que aconteceram no Brasil em 26 de outubro de 2014. Apesar das propostas, propagandas, debates e compromissos assumidos por Dilma Rousseff afirmamos que candidata à reeleição pelo PT, não apresentou oficialmente um plano de governo, preferiu focar nas diretrizes do trabalho desenvolvido nos últimos 12 anos pelo partido buscando destacar o lado social e os trabalhos desenvolvidos no combate à pobreza, uma das bandeiras do partido. Já o opositor Aécio Neves, divulgou seu programa em cápsulas temáticas através das redes sociais, sem o tradicional formato de um documento único. A bandeira do PSDB foi defender a economia e frisar que a inflação estaria de volta.

Quadro 1 – Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a economia e política externa:

AÉCIO NEVES	DILMA ROUSSEFF
ECONOMIA Prometeu manter a inflação no centro da meta e cumprir compromissos de superávit primário para reduzir as dívidas líquida e bruta em comparação ao PIB (produto interno bruto)	Prometeu buscar o fortalecimento da política macroeconômica sólida, intransigente no combate à inflação e que prompoorcione um crescimento econômico e social, robusto e sustentável.

POLÍTICA EXTERNA Defendeu a ampliação da relação com os países em desenvolvimento e a retomada da integração regional, com liberalização comercial e a recuperação de objetivos originais do mercosul.	Defendeu maior aproximação com a África e com os países asiáticos, além de afinar as relações com os países desenvolvidos como Estados Unidos, o Japão e nações da União Européia.
---	---

Fonte: organizado pelo autor com informações captadas no site <<http://www.cbnfz.com.br/editorial/politica/noticias-politica/22102014-223211-eleicoes-2014-conheca-e-compare-as-propostas-de-aecio-neves-e-dilma-rousseff>>

Esse foi um tema conduzido com uma cautela maior que os demais pois, através dele o mercado financeiro reagia como termômetro das ações de cada candidato ou do eleitorado através das pesquisas de opinião. O empresariado, os economistas e alguns organismos internacionais, demonstravam suas interpretações com desconfiança pois, enquanto o candidato insistia em afirmar a volta da inflação, a candidata insistia em dizer que a inflação estava sob controle, ainda que os números não retratavam estabilidade. Como estratégia de marketing os dois usaram da economia para amedrontar ou alertar a população contra o desemprego. Diante da rejeição ou aceitação o marketing político que cuida da imagem do homem ou mulher pública junto à sociedade, deve agir para abrir os caminhos para o marketing eleitoral ter uma aceitação mais positiva. Como a imagem da candidata se encontrava mais antipatizada junto ao mundo econômico que é inclusive regido por banqueiros e grandes empresários, levantou-se um alerta maior partindo desse setor. Diante do ocorrido, buscamos na explicação de Manhanelli(2000) o relato sobre importância do marketing integrado que nos diz que, ele é uma implementação de todo o conceito e por isso acreditamos que esse conjunto de técnicas tinha que ter sido colocado em prática desde o início do mandato, ele deveria fazer parte das prioridades do planejamento de marketing da candidata.

“Ela (implementação do conceito) mostra que não basta que a atitude perceptiva , seja isolada, mas que ela decorre principalmente de um “comportamento organizacional convergente”, que implica mudanças sérias de estrutura, de administração, de gerenciamento, de planejamento integrado, de um sistema de informações, de programas de acompanhamento e análise da concorrência, de instrução e treinamento e de uma auditoria que possa realizar avaliações de desempenho.(MANHANELLI, 2000, p.61)

Integração é primordial em qualquer empresa ou organização, sincronia e sintonia se compõem para o bom andamento dos trabalhos e obtenção de resultados positivos.

Quadro 2 – Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a educação:

AÉCIO NEVES	DILMA ROUSSEFF
EDUCAÇÃO Defendeu a universalização da educação básica, dos 4 aos 17 anos. Defendeu a vinculação das remunerações de professores à melhoria da aprendizagem dos alunos, com salário inicial atrativo e uma política nacional de formação de professores.	Destacou a ampliação de matrículas em creches e a qualificação da rede de educação integral para que atinja até 20% da rede pública até 2018. Garantiu que vai conceder, até 2018, mais de 100 mil bolsas do programa Ciência sem Fronteiras, fazer uma mudança curricular na gestão das escolas.

Fonte: organizado pelo autor com informações captadas no site <<http://www.cbnfoz.com.br/editorial/politica/noticias-politica/22102014-223211-eleicoes-2014-conheca-e-compare-as-propostas-de-aecio-neves-e-dilma-rousseff>>

Nessa campanha notou-se que, a política do assistencialismo revelou de forma mais precisa que nosso país é desigual. O trabalho de marketing nessa política é baseado nas técnicas da Responsabilidade Social. São as técnicas e definições empresariais segundo Studard(2008) : “Desenvolver negócios com responsabilidade social significa perceber que o lucro deve ser de todos, do negócio e do social. E fomentar lucro social não é outra coisa que não fomentar transformação de condições sociais existentes.”

As estratégias adotadas tomaram por base que culturalmente pela gratidão os carentes se atrelam àqueles que os assistem, e distancia do entendimento que tais pessoas possuem esse direito garantido por lei. O que o assistencialismo tem demonstrado em levantamentos e na própria realidade eleitoral é que, os assistidos retribuem eleitoralmente o “favor” e por isso, ações trabalhadas nas técnicas publicitárias tem ganhado espaço junto aos governos e destaque nas campanhas eleitorais dos candidatos. O exemplo clássico dessa política social adotada e por vezes debatida sua paternidade foi o programa social lançado emantido pelo governo PT o “Bolsa Família”, além do também garantidor de um retorno eleitoral foi outro projeto social que buscou focar na aquisição da casa própria para famílias de baixa renda o Programa “Minha Casa Minha Vida”. Com essa tendência assistencialista, fez-se valer a estratégia mencionada anteriormente

que o marketing é a ação de mercado composto por técnica e ciência que estuda o movimento do mercado.

Quadro 3 – Promessas de campanha dos candidatos relacionadas a diversidade de gênero:

AÉCIO NEVES LGBT	DILMA ROUSSEFF
Os candidatos tiveram cautela ao mencionar o assunto, acredita-se que principalmente por sempre gerar muita polêmica e colocar a sociedade tradicional e religiosa em alerta de rejeição. O tema não foi incluído no seu programa de governo. Porém, durante a campanha afirmou que “a união entre pessoas do mesmo sexo já tem uma definição do STF, não há que se fazer qualquer questionamento.”	O assunto não aparece em seu programa de governo. Durante a campanha, afirmou que “a união civil já é garantida pelo STF (Supremo Tribunal Federal) e, portanto, não seria preciso explicitar na constituição.” Em seu site listou pelo menos treze promessas, dentre elas: criminalizar homofobia; defender o estado laico; garantir o Plano Nacional LGBT, Reconhecer orientação sexual e nome social nos programas e criar canais de denúncias.

Fonte: organizado pelo autor com informações captadas no site <<http://www.cbnfz.com.br/editorial/politica/noticias-politica/22102014-223211-eleicoes-2014-conheca-e-compare-as-propostas-de-aecio-neves-e-dilma-rousseff>>

Ao declararem suas posições sobre o tema, o candidato e candidata mobilizaram a atenção de religiosos e, principalmente dos eleitores evangélicos que possuem comprovadamente uma opinião dirigida e influenciada por líderes. Ambos estavam de olho no maior e mais fiel eleitorado. O Tema LGBT sempre inspirou cuidado e atenção ao ser levantado pois, uma palavra mal colocada pode levar o eleitorado tradicionalista e defensor da família a estimular uma antipropaganda. Como interpretamos segundo Santaella (2002), a imagem do candidato é o candidato. Mesmo diante de argumentos de direitos humanos, houve busca de renovar a segurança, igualdade, segurança e paz das populações e grupos vulneráveis. Quando os candidatos prezaram pela cautela ao abordarem o tema ficou claro que a estratégia adotada foi a de evitar falar sobre o assunto para que não fossem usadas colocações que comprometessem o compromisso assumido para atingir uma parcela do eleitorado religiosa e tradicional.

Baseado em alguns recursos argumentativos, apresentados através do plano de governo lançado pelos candidatos, analisamos que as propostas dos

candidatos fizeram com que cada um buscasse tecnicamente através de provas lógicas, indicativas, demonstrando onde estava a referida situação citada em projeto com o objetivo de convencer o receptor de sua intencionalidade. A partir daí buscou chegar ao campo da paixão ou seja, do que mais satisfaz o interlocutor. Como citamos anteriormente o eleitor vota por esperança, ou seja, pela expectativa criada em cima de seus desejos.

4.3 O discurso

O discurso foi a grande ferramenta utilizada para fazer a sociedade se interessar pela campanha e assim, tomar partido, um país que se encontrava descrente e alheio ao processo eleitoral aos poucos foi envolvido e trazido para o centro do debate. A Doutrina demagógica dos Publicistas de Moles (1982) citada na referência bibliográfica no início do presente trabalho relatou a busca de maior audiência e alcance de atenção do receptor da mensagem. Com a evolução tecnológica, temos a partir de agora, o uso principalmente das redes sociais, cada partido passou a controlar o meio usando cabos eleitorais num universo virtual que foi a forma mais real de atingir e inflamar a opinião pública. A via psicológica foi usada para provocar empatia, simpatia e muitas vezes antipatia, usando o marketing para desconstruir e denegrir. A via antropológica usada nesse discurso político valorizava de um lado o assistencialismo e atacava um capitalismo que sustenta o sistema. De um lado a visão empreendedora de construção de uma nação contrabalanceada numa acusação de retrocesso e comodismo em troca de poder. Por fim a corrente sociológica atacou em cores, símbolos e ícones partidários buscando angariar mais adeptos, admiradores e defensores. Foi o azul contra o vermelho, o tucano contra a estrela, o passado contra o presente.

Conforme relatamos no início do presente trabalho, o problema abordado da pesquisa exploratória diz respeito aos recursos de linguagens utilizados na retórica dos candidatos. O jornalista Celso Figueiredo cita em seu artigo no Jornal O Globo que “Retórica é a arte e/ou ciência da persuasão. Organizada na Grécia clássica por Aristóteles foi objeto de trabalho de grandes pensadores como Quintiliano, Cícero e Vieira.” De uma forma geral busca usar a linguagem para influenciar, o orador ou detentor da mensagem deve usar essa arte para através

dos recursos disponíveis atrair, prender, manter a atenção e o interesse dos espectadores buscando convencê-los e persuadí-los de acordo com CELSO FIGUEIREDO(2014) nos pontos de vista apresentados:

“Os elementos básicos da retórica são o Ethos, Pathos e Logos. Essas três dimensões do discurso são responsáveis pelo sucesso de uma mensagem persuasiva. O Ethos é a dimensão da credibilidade, é onde o candidato reforça os elementos que garantem que sua fala é crível, que suas propostas são factíveis, que sua equipe é competente. O Pathos é a dimensão da empatia. Nesse nível o candidato deve conquistar o coração do eleitor, é o elo emocional que se estabelece. A dimensão do logos é a dimensão racional, argumentativa, demonstrativa, na qual o candidato demonstrará sua capacidade de articulação lógica dos temas e das questões em pauta.”

(2014, <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2014/10/03/a-retorica-dos-candidatos-analise-das-performances-no-debate-da-tv-551482.asp>)

Façamos agora um comparativo dos dois candidatos com base na citação acima: Aécio Neves

- 1) Ethos: nos embates e debates mostrou-se maior segurança no domínio do assunto e preparação. Seu olhar era mais firme e mantinha uma postura mais ereta diante das câmeras e plateia. Conseguiu transmitir maior credibilidade a partir dessas atitudes mas, por mais que tenha se preparado com técnicas persuasivas certamente dirigidas ou indicadas pelos profissionais responsáveis pelo seu marketing ele não foi flexível o bastante para não deixar transparecer o desconforto das investidas de sua opositora arquitetadas para quebrar ascensão nas pesquisas e desconstruir sua imagem.
- 2) Pathos: O candidato fez uso de uma abordagem mais calorosa, com vocativos gentis e formais. Buscou explorar sua qualidade de promover uma empatia entre ele e público alvo.
- 3) Logos: O candidato não apoiou seu discurso em um vasto relatório de números como sua opositora explorou mais. Optou por alicerçar seus argumentos numa retórica de mudança buscando promover esse convencimento nos espectadores através de medidas calçadas em experiências anteriores dele ou de seu partido.

Já Dilma Rousseff:

- 1) Ethos: demonstrou sua credibilidade alicerçada no governo anterior principalmente no seu antecessor e mentor do projeto em execução. Por

diversas vezes demonstrou insegurança e nervosismo desviando o olhar das câmeras, suspirando, gaguejando ou com uma postura curvada deixava transparecer sua impaciência ou indignação quando questionada e pressionada.

- 2) Pathos: Em se tratando de empatia ela não foi muito feliz no quesito citado, Manteve uma postura que pode ser até natural da pessoa mas como candidata não contribui para angariar simpatizantes, por vezes passou a impressão de ser arrogante, senhora de si e desagradável.
- 3) Logos: nessa dimensão de articulação a candidata passou uma imagem de boa gestora e administradora através de um discurso rico em números e comparativos que buscavam levar ao raciocínio de que, o que estava mensurada era uma gestão competente embasada em resultados superiores comparados aos opositores.

Como estamos destacando os recursos de linguagens utilizados na retórica dos candidatos é importante sempre lembrarmos que eles representam um projeto, são o signo em questão, o produto apresentado e trabalhado por técnicas cada vez mais apuradas de marketing embasadas no desejo do público consumidor, o eleitorado conquistado e principalmente aquele que é o alvo dos dois lados, o que está decidido mas pode mudar, aqueles indecisos e os que se mostram indiferentes ao que está acontecendo. As propostas dos candidatos são a bandeira da campanha, através delas, a persuasão deverá ser efetivada em argumentações e abordagens nos canais de comunicações permitidos para propagar os candidatos. O plano de governo e as promessas de campanha podem ser o diferencial na hora do voto.

Segundo Nelly de Carvalho (2003), diversos recursos são utilizados em um processo de criação da imagem. Isso, não acontece apenas no discurso publicitário, mas no jornalístico, no político, nos tribunais e até nos amorosos. Tudo é com o intuito de levar o destinatário a realizar uma ação. Para os candidatos, no intuito de conquistar o voto do eleitorado. O discurso é capaz de fazer raciocinar sobre a sociedade que o indivíduo está inserido. A partir daí, ele passa de mero instrumento de informação para um instrumento de controle social, através de três vias: psicológica (provoca prazer ao receber a mensagem), antropológica (arquétipos coletivos são revisados pelos signos presentes nas mensagens) e

sociológica (transita entre individual e coletivo, fazendo o consumidor se sentir parte ativa da sociedade). Toda essa ação existe com o objetivo de vender a marca, fazer o cliente comprar “a idéia”, criar empatia e identificação entre as partes.

A personificação do produto é a marca, o nome que carrega em si características próprias que não existem em outro, é a diferenciação. “Conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade.” (CARVALHO, 2003, p. 39). Essa marca em questão é o próprio discurso feito em silêncio, é o texto publicitário trabalhado para personificar o produto.

Para Dominique Maingueneau(2000), professor e importante teórico no âmbito da ciência linguística, o discurso, em sua ocorrência, apresenta alguns princípios básicos (2000, p. 51):

- a) Ser uma organização situada para além da frase – não depende da frase para ser formado, mas de uma unidade complexa, submetida a regras de organização em um grupo social determinado, como uma narrativa ou um diálogo;
- b) Ser orientado – se desenvolve no tempo e é linear, se constrói em função de um objetivo, sob perspectiva de um locutor;
- c) Ser uma forma de ação – uma enunciação constitui um ato visando modificar uma situação. Para o autor esses atos se integram em discursos de um gênero determinado;
- d) Ser interativo – envolve uma atividade verbal entre pessoas, uma troca com outros enunciadores;
- e) Ser contextualizado – o sentido de um enunciado é compreendido pelo seu contexto;
- f) Ser assumido por um sujeito – o discurso remete a uma fonte de referências, o sujeito, e indica atitudes em relação ao que diz e ao seu enunciator;
- g) Ser regido por normas – é inserido na atividade verbal e sujeito às normas, legitimando o exercício da palavra.

Carlos Manhanelli (2009) chegou a afirmar em palestras que a população brasileira é constantemente alvo de manipulações por parte de grupos de poder,

como exemplos podemos citar sejam os políticos ou religiosos. Nota-se que as transformações socioculturais são os aspectos mais notáveis da sociedade atual. Responsabiliza-se os meios de comunicação aliados à tecnologia por essa constante metamorfose social. O marketing, a publicidade e propaganda funcionam como gêneros discursivos conduzidos por elementos comunicacionais, ideológicos, cognitivos, comerciais e comportamentais.

A realidade da campanha eleitoral direciona a argumentação para a ideologia, o pensamento, as estratégias adotadas nas linhas sociais, econômicas e ambientais. Os pilares da sustentabilidade defendidos em todas as abordagens terão de revelar claramente as diferenças. De forma subjetiva as questões culturais e religiosas também fazem a diferença num país com dimensões continentais como o Brasil. Por isso, o discurso é uma grande arma política para atingir diferentes públicos.

Dilma Rousseff não se revelou tão boa oradora quanto seu opositor Aécio Neves, mas soube usar os números, estatísticas e projetos para convencer, prender a atenção e até mesmo confundir o espectador. O outro candidato, Aécio, apelou para discursos num tom de alerta vermelho, apontando erros do governo e usando a retórica para apelar para o lado emotivo.

O discurso é um meio de expor problemas, oferecer sugestões e conquistar apoio. De uma forma geral, adota a linguagem verbal mas pode ser também pela linguagem gestual e comunicação através de fatos. São olhares, manias, posições, movimentos, cores, formas, trejeitos e ações.

4.4 A IDEOLOGIA

Através da ideologia é importante relatar que as idéias, crenças e valores se materializaram no discurso e na linguagem verbal e não verbal. Idéias, crenças e valores são sinônimo de ideologia. Os discursos de Dilma embalam apelos sociais enquadram numa cultura sociodinâmica pregavam o continuísmo disfarçado de mudança, aliás essa era a palavra que regia a campanha: mudança. Enquanto isso Aécio empunhava com mais autoridade a bandeira da mudança clamada nas ruas focando o plano de governo para a área econômica, chegando inclusive a anunciar quem seria seu Ministro da Fazenda, algo que foi muito bem explorado pelas

estratégias de marketing de sua opositora. Nessa campanha presidencial do segundo turno as bandeiras ideológicas ficaram claramente separadas por pensamentos opostos, era o socialismo e o capitalismo se degladiando subliminarmente com o povo no meio, de escudo pois era manipulado e culturalmente sem opinião própria. Foram levados pela mobilização da mídia e redes sociais, pelo medo, onda de denunciismo e tribunais clandestinos virtuais eram montados a todo momento dependendo da demanda exigida, sempre por trás o trabalho do marketing eleitoral e político, agindo para construir, desconstruir, arranhar a imagem do opositor para finalmente influenciar no júri, representado pela opinião pública.

A ideologia seguramente foi o pano de fundo da busca do poder pelos partidos historicamente diferentes, é o que os move e identifica. Segundo MIKHAIL BAKHTIN(1999), todo signo é ideológico, caracterizado com uma realidade ideológica, que tem sua materialidade e que, se constrói no ambiente social da comunicação, pela interação verbal. Assim, reafirmamos que já foi mencionado no presente trabalho sobre a importância do discurso.

“Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e retrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (...). A existência do signo nada mais é do que a materialização de uma comunicação. É nisso que consiste a natureza de todos os signos ideológicos.” (BAKHTIN, 1999, p. 31-36).

Explorou-se muito em favor dos candidatos o lado social, o argumento da mudança, o “novo” e o “velho” jeito de governar levantados com o intuito de valorizar a proposta ou com o objetivo de desconstruir um projeto. As abordagens utilizadas pelo marketing político nessa campanha focaram também no medo, buscando defender seus candidatos como a solução de um problema ou a permanência de benefícios assegurados para uma classe mais necessitada.

Baseados em na doutrina eclética Culturalista, a terceira sobre comunicação de massa defendida por Abraham Moles (1982) e relatada no referencial teórico do presente trabalho vemos que os pesos das balanças foram apoios de nomes históricos da política usados para persuadir representando a conquista através das idéias, esses apoios tinham o objetivo de ser um argumento

favorável nos discursos e estratégias de campanhas. Para melhor atendimento exemplificamos da seguinte forma: a direita explorou a imagem de seu avô Tancredo Neves, com enfoques também em Juscelino Kubstschek com um discurso de que Aécio tem o perfil deles e herdou as suas qualidades tendo assim capacidade de governar e mudar o país. De forma contemporânea linkou sua imagem a do ex-presidente também do seu partido Fernando Henrique Cardoso focando no plano real como o principal responsável pelo bom momento que o país está vivendo economicamente, fez-se assim uma contrapropaganda buscando desarmar os argumentos do PT que alicerçou seu discurso e campanha nos programas sociais que segundo o partido reduziu a pobreza.

Do outro lado Dilma contava com um nome forte e mentor de todo o projeto, o ex-presidente Lula que possui fácil penetração nas classes sociais mais atendidas pelo seu governo e o maior cabo eleitoral do partido, com capacidade de motivar e inflamar toda a militância usando a oratória com todos os recursos de linguagens aptos a angariar e convocar o maior número de aliado nessa batalha. Essa foi a estratégia que funcionou e não permitiu a consolidação da oposição que não teve argumentos nem forças para barrar a influência de um ícone sobre seu público alvo.

Para finalizar essa análise, a importância do candidato(a) saber se portar ou explorar as oportunidades surgidas durante a campanha para se aproximar cada vez mais dos eleitores, e conforme relatamos no início do presente trabalho o problema abordado da pesquisa exploratória diz respeito aos recursos de linguagens utilizados na retórica dos candidatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se estudar o Marketing Político e sua importância para uma eleição de um cargo majoritário; as estratégias, táticas e técnicas usadas pelos coordenadores de campanhas e buscamos destacar a diferenciação dos termos Marketing Político e Marketing Eleitoral que, apesar de serem parecidos etimologicamente possuem suas atividades direcionadas a cada situação e época determinada.

A pesquisa foi embasada em obras de renomados autores como Philip Kotler, Nelly de Carvalho, Gilbert Churchill e Rubens Figueiredo. Nesse trabalho buscamos destacar também nomes do Marketing Político Eleitoral Nacional que nos últimos anos tem participado ativamente de várias campanhas políticas dentre eles os consultores Gilberto Musto e Carlos Augusto Manhanelli que sempre orienta de que a forma correta de tratamento direcionado ao profissional de Marketing Político é marketólogo e não marqueteiro como é difundido.

As referidas referências bibliográficas foram somadas a pesquisas na rede mundial de computadores onde buscou-se por informações em sites especializados que deram cobertura jornalística ao acontecimento, através desse recurso e, por se tratar de um tema atual, anexamos informações que foram usadas para uma análise técnica da campanha promovendo comparações entre os candidatos ressaltando com conceitos analíticos as decisões tomadas e embasadas em Semiologia, Composto de Marketing e levantamentos quantitativos ou qualitativos que monitoram as reações do eleitorado e direcionam estratégias, com esses argumentos, fica evidente a importância do profissional de Marketing em uma campanha política que, para atingir o maior número do eleitorado necessita se atualizar e acompanhar as inovações técnicas e tecnológicas.

Baseando nessas considerações e de acordo com todo o levantamento realizado conclui-se que: pensar política é pensar em venda. É preciso conquistar e convencer ao consumidor, o público alvo deve ser atingido para obter o resultado satisfatório da urnas. Através deste argumento, reafirmamos que a política, os eleitores e as eleições estão mudando significativamente. O palanque eletrônico e as redes sociais têm alimentado as ideologias partidárias sustentadas em signos e

significantes pela busca pelo poder. Muito se falou nessa pesquisa exploratória sobre a importância do bom desempenho do candidato para passar sua imagem vinculada aos anseios de um eleitorado cada vez mais crítico. As influências digitais tem contribuído para acalorar as disputas e ditou novas regras para a disputa pelo eleitorado. Finalizando reafirma-se a importância cada vez mais evidente de profissionais da Comunicação Social competentes e capacitados com sensibilidade e técnica para detectar as melhores oportunidades para um candidato ou candidata investir seus projetos no mercado eleitoral em busca do apoio necessário para atingir o objetivo. Para fidelizar a “marca” é preciso mais presença mais interatividade, por isso o trabalho de marketing político deve ser a base do Marketing Eleitoral num planejamento estruturado a longo prazo.

Para o publicitário responsável pela imagem de um candidato o produto em questão são os políticos e suas idéias. É o que vendemos numa campanha. É algo não palpável. Trabalhamos com a emoção, o prazer e a sensação que ele vai proporcionar, o produto representa isso. O eleitor confiará o voto se tiver a sensação de segurança ou de que terá algum retorno com determinado candidato no poder. Para buscar esse convencimento é necessário o apoio de grupos, sociedade, outros políticos e ter um bom relacionamento com a mídia. Não se vence uma campanha política sem apoio, sem um plano de governo diferenciado, sem dinheiro para investir, e mais do que nunca sem bons profissionais de Marketing envolvidos.

6 Bibliografia:

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara F.Vieira. 9. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

CERVO, Armando Luiz. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários** [por] Amado Luiz Cervo [e] Pedro Alcino Bervian. 2. ed São Paulo , McGraw do Brasil, 1978.

CARVALHO, NELLY **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CAMOCARDI, Elêusis M. e FLORY, Suely Fadul Villabord. **Estratégias de persuasão em textos jornalistas, publicitários e literários**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens, **O que é marketing político** – São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção primeiros passos.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing** – 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KUNTZ, Ronald A, **Manual de campanha eleitoral: marketing Político** - 10ª edição. São Paulo: Global, 2004

LIMA, MARCELO O. C. **Marketing Eleitoral: Pra não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.

MANHANELLI, Carlos Augusto **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto **Eleição é guerra: Marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992

MANHANELLI, Carlos Augusto **Marketing Eleitoral: O passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MINOR, J.C.; MOWEN, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOLES, Abraham A. **Doutrinas sobre a comunicação de massa**. In: LIMA, Luis Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. pp. 73-100

MUSTO, Gilberto, **Mapa do Voto: Como ganhar sua próxima eleição**. São Paulo: Novatec, 2013.

PESTANA, Marcus. **Coração quente, cabeça fria: pensamento, gestão pública e ação política.** Minas Gerais: Instituto Teotônio Vilela, 2006.

<<http://fanficsemiotico.wordpress.com/tag/peirce/>> (Breve Teoria Semiótica)
acessado em 11/11/14 às 00:33hs

<https://docs.google.com/document/d/1b8fOlgdz798xjxKuJLm0NVczIVJ7uRPUMhqcHVKAwM/edit?hl=en_US> , (Resenha: Linguagem e Persuasão na Publicidade)
acessado em 11/11/14 às 02:14hs

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>>
(Antônio Eufrásio de Oliveira) , acessado em 17/11/14 às 10:03hs

<<http://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>> (Fatores influenciadores na decisão de consumo), acessado em 17/11/14 às 09:17hs

<[http://www.infopedia.pt/\\$jean-baudrillard](http://www.infopedia.pt/$jean-baudrillard)>, (Artigo de Apoio – Jean Baudrillard)
acessado em 18/11/14 às 11:29hs

<https://docs.google.com/document/d/1b8fOlgdz798xjxKuJLm0NVczIVJ7uRPUMhqcHVKAwM/edit?hl=en_US> (sobre discurso de Nelly de carvalho), , acessado em 02/11/14 às 13:33hs

<<http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2014/10/03/a-retorica-dos-candidatos-analise-das-performances-no-debate-da-tv-551482.asp>>, (Sobre Retórica)
consultado dia 26/11/14 às 13:12hs

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/06/artigos/artigo12.asp>>acessado
>o em 24/11/14 às 23:21hs

<https://www.youtube.com/watch?v=lyQrXAJlEuM> carlos manhanelli – xeque mate,
acessado em 02/11/14 às 03:23hs

<https://www.youtube.com/watch?v=QFfT685q6Fs> carlos manhanelli – xeque mate 2,
acessado em 02/11/14 às 04:03hs

<https://www.youtube.com/watch?v=ZglEShHyEOI> Duda Mendonça - , acessado em 07/11/14 às 13:40hs

<http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=11:assimilacao-ou-investimento-social&catid=25:responsabilidade-social&Itemid=2>
Cecília Studart Guimarães 13/10/2008>

<<http://www.cbnfoz.com.br/editorial/politica/noticias-politica/22102014-223211-eleicoes-2014-conheca-e-compare-as-propostas-de-aecio-neves-e-dilma-rousseff>>
(Propostas dos candidatos), acessado em 14/11/14