

FLAVIO MARCELO GONÇALVES VICENTE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO**  
**UMA NOVA ABORDAGEM EM MARKETING POLÍTICO**

MARINGÁ

2003

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FLAVIO MARCELO GONÇALVES VICENTE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO**  
**UMA NOVA ABORDAGEM EM MARKETING POLÍTICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Londrina e da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Cláudia Souza Passador.

MARINGÁ

2003

*Aos meus filhos Flavio, Felipe e Luísa.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo cuidado sempre presente, pelos bons e maus momentos, os quais, através dos anos, fizeram o que hoje sou;

Aos meus filhos, Flávio, Felipe e Luísa, que mesmo sendo ainda pequenos, são meu grande estímulo e força para avançar e lutar;

Aos meus pais, Vicente e Zeuma, pelo apoio contínuo e estímulo constante durante todas as batalhas;

A minha orientadora, Professora Dra. Cláudia Passador, pela paciência, dedicação e amizade durante toda a árdua caminhada;

A todos os que contribuíram para que eu chegasse até aqui, que me estimularam nas horas difíceis e que estiveram ao meu lado;

A minha irmã Flávia, meu muito obrigado.

*A punição que os bons sofrem, quando se recusam a tomar parte do governo, é viver sob o governo dos maus.*  
*Platão*

## SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema da pesquisa.....	12
1.2 Problema da pesquisa.....	14
1.3 Justificativa e Relevância.....	15
1.4 Objetivos.....	16
1.5 Organização da dissertação.....	17
2 METODOLOGIA.....	21
3 A TRAJETÓRIA DO MARKETING POLÍTICO NO BRASIL.....	24
3.1 A política na modernidade.....	24
3.1.1 Política no Brasil.....	28
3.1.2 Sistema Eleitoral.....	33
3.2 Marketing Político.....	36
3.3 Táticas em Marketing Político.....	41
4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	48
5 ANÁLISE DAS PESQUISAS.....	55
5.1 Pesquisa Qualitativa com os consultores da ABCOP.....	55
5.2 Pesquisa Quantitativa com os eleitores de Maringá.....	61
5.3 Análise dos comentários dos entrevistados em Maringá.....	83
5.3.1 Relacionamento com a população.....	83
5.3.2 Comunicação com os eleitores.....	86
5.3.3 Promessas de campanha.....	89
5.3.4 Prestação de contas.....	90
5.3.5 Conduta geral do político.....	91
5.3.6 Atendimento à população.....	94
5.3.7 A conduta da população.....	94
5.3.8 Opiniões pessimistas.....	95
5.3.9 Aspectos comportamentais.....	96
5.3.10 Diferenças entre antes e depois das eleições.....	97
5.3.11 Indiferença e desconhecimento.....	99
6 CONCLUSÃO.....	101

7 BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS.....	109
A1 Modelo de questionário - Pesquisa Quantitativa.....	110
A2 Roteiro de entrevista - Pesquisa Qualitativa.....	112
A3 Entrevistas com os consultores da ABCOP.....	113
A4 Testes Estatísticos.....	130



VICENTE, Flávio Marcelo Gonçalves. Marketing de Relacionamento - Uma nova abordagem em Marketing Político. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina.

## RESUMO

O objetivo desta dissertação foi verificar a possibilidade de se utilizar marketing de relacionamento em marketing político. Marketing político é uma área de estudo que une dois campos distintos: marketing e política. Também é uma área na qual existem conflitos entre os acadêmicos e os profissionais de campanhas políticas, pois estes possuem visões diferentes, algumas vezes antagônicas, sobre o mesmo tema. O marketing político absorve as linhas de trabalho do marketing comercial, entre elas, destaca-se o marketing de relacionamento. Nessa visão de marketing acredita-se que se deve buscar a formação de vínculos com os clientes, objetivando maior interação e fidelidade. Nesta pesquisa descritiva, buscou-se entender as relações entre os eleitores e seus representantes proporcionais (vereadores e deputados) através de pesquisa de campo com eleitores da cidade de Maringá-PR. Um outro aspecto buscado foi a visão que os consultores políticos associados à ABCOP (Associação Brasileira dos Consultores Políticos), Associação que representa os profissionais que trabalham em campanhas políticas, tem sobre o marketing de relacionamento ser usado em marketing político. Nesse caso, foi enviado um questionário por Internet a todos os associados. O resultado observado nesse grupo foi que existe grande interesse em se utilizar o marketing de relacionamento para melhorar o contato entre esses públicos. Concluiu-se que o relacionamento entre os eleitores e seus representantes é superficial e que os eleitores querem estreitar os laços com seus políticos, sendo o marketing de relacionamento uma estratégia adequada neste sentido.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing político, Marketing de relacionamento, Política, Eleições. Campanhas, Eleitores, Consultores Políticos.

VICENTE, Flávio Marcelo Gonçalves. Relationship Marketing - A New Approach in Political Marketing. 2003. Dissertation (Master's degree program in Administration) State University of Londrina and State University of Maringá.

### **ABSTRACT**

This dissertation has the aim of checking the possibilities of using relationship marketing in political marketing. Political marketing is a study area that links two distinct fields: marketing and politics. Its is also an area where there are conflicts between the academic group and the professionals who work in political campaigning, because they have different, sometimes opposite, opinions about the same issue. Political marketing uses topics of commercial marketing; and in this context, relationship marketing should be pointed out. This vision of marketing seeks to form bonds with clients, searching for more interactions and compromise. This descriptive study intends to identify the relations between voters and their proportional representatives (City Counselors and Deputies) through a field of research with voters in Maringá - Pr. Other aspect searched was the opinion of the political consultants of the ABCOP - Associação Brasileira dos Consultores Políticos (Brazilian Association of Political Consultants), about the using of relationship marketing in political marketing. In this case it was sent a questionnaire through Internet to all the associates. The observed results in this particular group were that there is a great interest in using relationship marketing to improve the contact between voters and politicians. The conclusion was that the relationship between voters and politicians is mellow and they want to get closer to their representatives. In this case, relationship marketing is a powerful strategy in this pursuit.

Key Words: Marketing. Political Marketing. Relationship Marketing. Politics. Election. Campaigns. Voters. Political Consultants.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Relação de obras sobre Marketing Político.....	42
TABELA 2 – Temas relatados no questionário pelos consultores e quem mencionou cada tema .....	55
TABELA 3 – Candidatos mais votados em Maringá para deputado estadual em 2002 e percentual de lembrança obtido na pesquisa.....	63
TABELA 4 – Candidatos mais votados em Maringá para deputado federal em 2002 e percentual de lembrança obtido na pesquisa.....	64
TABELA 5 – Candidatos eleitos em Maringá para vereador em 2000 e percentual de lembrança obtido na pesquisa.....	65
TABELA 6 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x sexo do entrevistado.....	67
TABELA 7 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x faixa etária do entrevistado.....	67
TABELA 8 - Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x grau de instrução do entrevistado.....	68
TABELA 9 - Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x religião do entrevistado.....	69
TABELA 10 – Manutenção do contato com candidato a vereador, se eleito.....	69
TABELA 11 - Manutenção do contato com candidato a vereador, se eleito, x sexo do entrevistado.....	70
TABELA 12 - Manutenção do contato com candidato a vereador, se eleito, x faixa etária do entrevistado.....	71
TABELA 13 - Manutenção do contato com candidato a vereador, se eleito, x grau de instrução do entrevistado.....	71
TABELA 14 - Manutenção do contato com candidato a vereador, se eleito, x religião do entrevistado.....	71

TABELA 15 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo.....	72
TABELA 16 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x sexo do entrevistado.....	73
TABELA 17 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x grau de instrução do entrevistado.....	73
TABELA 18 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x faixa etária do entrevistado.....	74
TABELA 19 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x religião do entrevistado.....	75
TABELA 20 – Maneira pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá.....	76
TABELA 21 – Modo pelo qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x sexo do entrevistado.....	76
TABELA 22 – Forma pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x faixa etária do entrevistado.....	77
TABELA 23 – Maneira pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x grau de instrução do entrevistado.....	78
TABELA 24 – Forma pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá.....	78
TABELA 25 – Modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x sexo do entrevistado.....	79
TABELA 26 – Maneira pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x faixa etária do entrevistado.....	80
TABELA 27 – Forma pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x grau de instrução do entrevistado.....	81
TABELA 28 – Modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá.....	82
TABELA 29 – Aspectos citados pela população como importantes no relacionamento entre políticos e eleitor e frequência com que aparecem.....	83

## INTRODUÇÃO

### 1.1 TEMA DA PESQUISA

Marketing Político. Eis uma área de estudo que desperta um misto de curiosidade e desprezo. Um parente menos engajado da política, com a qual se relaciona, mas a qual não se submete. O marketing político realiza reducionismo da análise da política, pois não a analisa de maneira profunda. Não é de sua alçada refletir sobre os conceitos ideológicos que embasam a atividade política; esta não é sua tarefa, embora se aproprie de muitos de seus conceitos, obviamente não de todos, pois não subsiste sozinha.

A política em si desperta as mais profundas paixões, que vão desde a adoração personificada a alguns líderes ao desprendimento de indivíduos comprometidos com sua comunidade. Constrói a história de um povo, contemplando, muitas vezes, os mais baixos interesses ditatoriais de domínio e poder.

Discorrer sobre marketing não é tarefa fácil. Marketing, uma palavra usada com grande frequência e quase nenhuma reflexão sobre seu conteúdo, traz em sua história recente a força de conceitos e abordagens que ganham poder quase hegemônico, em uma sociedade cada vez mais conectada entre si e semelhante em seus hábitos.

É importante mencionar que o relacionamento entre eleitores e candidato, à medida que se estabelece e frutifica, legitima a posição do eleito como leal representante das aspirações de um grupo da mesma forma que dá aos representados a autenticidade de sua escolha e a segurança da escolha acertada.

Não é possível, porém, legitimar a posição de um candidato que não se eleja, que não possua mandato; é necessário que esse contato seja um forte elo na corrente de uma campanha eleitoral, possibilitando ao candidato condições de perscrutar os desejos de seus eleitores da mesma forma que permite aos eleitores condições de interagir com o candidato de forma livre e espontânea.

Inicialmente, há que se colocar que a utilização de ferramentas de marketing no campo político não o descaracteriza nem o invalida, e não são, de forma alguma, questionáveis do ponto de vista ideológico, pois estas são somente instrumentos, os quais podem ser usados tanto de maneira lícita como com intenções escusas. Segundo Azevedo: “as técnicas eleitorais, como marketing político e eleitoral e as pesquisas, são neutras do ponto de vista político e ideológico” (AZEVEDO, 2002, p. 10). Com esse pressuposto da neutralidade das ferramentas, parte-se para o trabalho de esclarecer as possibilidades de utilização do marketing de relacionamento dentro da esfera do marketing político.

Por outro lado, como aponta Figueiredo (2000, p. 19), com o desenrolar do processo democrático brasileiro, a partir do retorno das eleições diretas na década de 80, a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas eleitorais passou a ser de fundamental importância para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais. No ambiente das empresas, a utilização de estratégias visando criar um vínculo duradouro com os clientes é uma tendência e regra para garantir vantagem competitiva.

Há que se colocar que o marketing político é uma área recente de pesquisa. Nas palavras de Rubens Figueiredo, sobre o contexto da política: “para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada” (FIGUEIREDO, 2000, p. 7). Essa barreira acaba por impedir que o conhecimento obtido por ambos os lados possa ser analisado em pontos que se complementam.

Para muitos acadêmicos, chega a ser fantasiosa a afirmação de alguns teóricos sobre campanhas políticas, que incluem detalhes a respeito de como o candidato deve cortar o seu cabelo, andar ou coisas do gênero. Para a academia, os conteúdos veiculados por esses teóricos representam muito mais a experiência pessoal de seus autores do que uma análise aprofundada, científica e embasada sobre o tema em questão (SENAC, 1995; RECH, 2000; MAHANELLI, 1988; PACHECO, AZEVEDO e REIS, 1998).

Para os consultores políticos (talvez o nome mais apropriado para os marqueteiros, termo utilizado pela mídia), as digressões acadêmicas sobre o assunto muitas vezes não têm relevância prática, possuem abordagens inocentes dentro das complexas relações da política e estão a uma grande distância das realidades de uma campanha eleitoral e política.

Construir pontes entre esses dois universos é importante, pois um precisa do outro no sentido de estabelecer um conhecimento que não seja somente empírico nem racionalista. Conforme Hessen (1976, p. 83), na análise filosófica da origem do conhecimento humano, este é, na realidade, construído a partir do cruzamento de conteúdos intuitivos e não intuitivos, um produto tanto do fator racional como do empírico; na produção do conhecimento, toma parte tanto a experiência quanto a razão.

Discutir sobre política nem sempre é aconselhável na ótica de interlocutores leigos. Trazer à tona esse assunto demanda uma série de considerações *a priori*, tais como considerar quem está falando, as opiniões divergentes, as paixões partidárias, as diferenças históricas, o que suscita acaloradas discussões. Refletir sobre as estratégias que a área de marketing lança mão em uma campanha eleitoral, sem dúvida, nos lança em um terreno movediço.

## 1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Esta pesquisa desenvolveu-se a partir do seguinte problema:

É possível utilizar o marketing de relacionamento, seus conceitos e ferramentas, no ambiente do marketing político?

Parte-se do pressuposto de que essas duas áreas são de recente estudo e que, especialmente sobre marketing político, existe pouco material acadêmico disponível.

### 1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A relevância do estudo deste tema recai sobre alguns aspectos, entre eles a própria importância da política em si, a prática de buscar o bem comum, valorizando o diálogo, o consenso, a comunicação, a defesa da crítica e da participação, da transparência e da integridade.

Um aspecto pragmático é o da quantidade de recursos que essa atividade movimenta, não só no Brasil como no mundo. É reconhecido que a atividade da política requer o aporte de expressiva quantidade de recursos.

No ano de 2002, ocorreram, no Brasil, eleições para presidente, governador, senador, deputados federais e estaduais. Apesar do passado recente de eleições livres, somente a partir da década de 80 observa-se que o evento das eleições movimenta um expressivo número de pessoas e organizações. Segundo dados da revista Meio&Mensagem, de abril de 2002, estimava-se que a eleição movimentou nada menos do que R\$5 bilhões.

Nesse pleito, nacionalmente contabilizou-se 10.668 candidatos a deputado estadual, 3.417 candidatos a deputado federal, 151 candidatos a governador e 162 candidatos a senador, em um total de 14.403 candidatos, excluindo-se, nesse caso, os candidatos a presidente.

Analisando sob o prisma econômico, é possível perceber que o marketing político, especificamente o utilizado no período eleitoral, possui um reflexo considerável na economia. Observando Kotler (1999, p. 3), somente nos Estados Unidos, no ano de 1992, foram gastos mais de US\$550 milhões somente na campanha presidencial, o dobro do que foi gasto em 1980. No mesmo ano de 1992, os gastos totais nas campanhas para o congresso americano chegaram à monumental cifra de US\$630 milhões.

Diversos autores destacam a convergência do mundo político para o mercado. Cervellini (2000) e Putnam (2000) ressaltam uma espécie de “desideologização” da política, de maneira que cada vez mais ela volta-se para as questões do dia-a-dia dos indivíduos, para os problemas específicos de sua cidade, seu estado e não para uma discussão ideológica. Esse movimento tem sido



verificado em todos os países, nos mais diversos modelos eleitorais, ocasionando a proeminência do viés pragmático na prática política.

Putnam (2000) constata que, a partir das mudanças políticas estruturais ocorridas na Itália a partir da década de 70, houve uma notável despolarização política, ocorrendo uma grande convergência de opiniões sobre questões controversas, com uma forte tendência à moderação dos agentes políticos. Em sua concepção, a abordagem que toma a frente na análise dos problemas públicos e políticos é a pragmática, voltada exatamente para o senso das prioridades e necessidades locais e regionais.

Em meio a essa tendência ao pragmatismo político, a utilização de preceitos de marketing no delineamento do processo político-eleitoral se apresenta como um caminho natural, ou pelo menos, esperado (SHERMAN, 1999, p. 365). Esse novo enfoque busca, em suma, o atendimento do conceito básico de Kotler (2001, p. 30) sobre marketing: um processo social que visa atender às necessidades e aos desejos dos indivíduos através de produtos e serviços, os quais podem muito bem ser entendidos como os desejos e as aspirações da população.

#### 1.4 OBJETIVOS

O objeto deste estudo é a relação entre marketing de relacionamento e marketing político. O objetivo desta pesquisa é analisar a possibilidade de utilização do marketing de relacionamento dentro da linha estratégica de uma campanha eleitoral proporcional.

É importante entender essas diferenças, pois uma campanha majoritária (presidente, governador e prefeitos) possui uma dinâmica própria e específica, um alcance maior, mais generalizado e muitas vezes evidencia claramente dois grandes oponentes, os quais trabalham com suas estratégias de ataque e defesa de forma aberta, um contra o outro. A própria existência do segundo turno, ocorrendo sempre quando no primeiro turno nenhum dos candidatos alcança maioria absoluta, evidencia essa particularidade.

Em uma campanha proporcional (senador, deputado federal, deputado estadual e vereador), o candidato atua de forma mais definida, muitas vezes voltada a aspirações e necessidades de grupos específicos, seu alcance é menor e mais circunscrito a uma região geográfica determinada.

A própria questão dos candidatos concorrentes é diferente, dois ou mais candidatos da mesma região podem ser eleitos, seu adversário hoje poderá ser o seu colega de bancada amanhã. Enfim, todas as especificidades de cada um dos processos tornam necessário uma análise correta e adequada da situação.

Nesse sentido, a hipótese aqui analisada é que o marketing de relacionamento e suas ferramentas podem ser utilizados como estratégia de marketing político.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

No segundo capítulo, intitulado ‘Metodologia’, será estabelecido o critério usado para a escolha metodológica, explicitando a forma de construção da pesquisa qualitativa e quantitativa e suas principais características. Também serão citadas a cidade de Maringá e suas principais características, pois nessa cidade será realizada a pesquisa de campo com os eleitores.

No terceiro capítulo, denominado ‘A Trajetória do Marketing Político no Brasil’, trata-se do marketing político e de suas principais vertentes. Inicialmente, será focada a política, buscando um resgate teórico de suas bases e dos alicerces de suas atividades, objetivando os aspectos que mais se comuniquem com a realidade atual, bem como uma breve discussão sobre sua importância. Ainda nesse capítulo serão analisados os partidos políticos e sua importância dentro desse contexto, far-se-á um breve histórico do desenvolvimento da política nacional, bem como uma explanação sobre o funcionamento do sistema eleitoral nacional e sua relevância no processo. Em seguida, focar-se-á o marketing político, tanto internacionalmente como no contexto brasileiro: como se deu o início de sua utilização, de suas bases teóricas e como este tem ganhado importância no processo democrático atual. Por fim, ainda neste capítulo, serão

analisadas as abordagens táticas que o marketing político tem encontrado para se adaptar às mudanças constantes e complexas pelas quais a sociedade tem passado, em especial, tratando da individualização das campanhas na busca exclusiva do indivíduo, suas preferências e interesses específicos.

No quarto capítulo, ‘Marketing de Relacionamento’, será caracterizado o marketing de relacionamento, sua evolução e principais conceitos, entendendo, desta forma, o escopo a que se refere. Nesse sentido, será fundamental a discussão sobre o consistente ganho de importância da abordagem do marketing de relacionamento a todas as áreas relacionadas do marketing geral e como tem sido utilizado em novas abordagens mercadológicas.

No quinto capítulo, ‘Análise das Pesquisas’, serão detalhados o processo de pesquisa de campo e as análises dos resultados encontrados, bem como apresentar-se-ão os testes estatísticos realizados. Ainda nesse capítulo, na pesquisa qualitativa, será analisada a opinião de membros da Associação Brasileira dos Consultores Políticos (ABCOP), o grupo que representa os consultores e analistas que constroem e dirigem as campanhas do país. Saber como seus integrantes entendem a utilização do marketing de relacionamento e como pode ser feita a adaptação das técnicas de marketing político no dia a dia das campanhas é o que se procura com as entrevistas.

Assim, através da ABCOP, procura-se perceber o grau de importância do marketing político nas campanhas proporcionais, bem como determinar o nível de conhecimento dos consultores sobre as técnicas de marketing de relacionamento e suas possibilidades de utilização no campo político.

Os objetivos específicos da entrevista qualitativa entre os consultores da ABCOP são:

- Analisar a opinião pessoal dos consultores políticos sobre a utilização da abordagem de marketing de relacionamento em uma campanha política;
- Determinar como esse grupo concebe o relacionamento entre eleitores e políticos;
- Observar se já existe alguma experiência na utilização de ferramentas do marketing de relacionamento na política;
- Caracterizar como o marketing de relacionamento pode contribuir com o marketing político.

Em segundo lugar, ainda nesse capítulo, apresenta-se o objetivo geral da pesquisa de campo quantitativa com os eleitores de Maringá: perceber, junto ao eleitorado, como se dá sua comunicação com os candidatos antes e depois das eleições proporcionais, procurando buscar lacunas de performance na comunicação política e entendendo como hoje se processa essa comunicação entre as partes, buscando espaço para possíveis utilizações das ferramentas de marketing de relacionamento no diálogo político-cidadão.

Nesse levantamento quantitativo com os eleitores de Maringá, não se sabe como se processa o relacionamento dos eleitores com seus candidatos proporcionais. No caso dos deputados federais e estaduais, sua eleição ocorreu há cerca de oito meses da data da coleta dos dados e não se sabe até que ponto a lembrança dos candidatos ainda é forte para seus eleitores.

No caso específico dos vereadores, a questão se aprofunda ainda mais, pois estes são, tecnicamente, os representantes mais próximos de suas comunidades. Eles são eleitos exclusivamente dentro de suas cidades e geralmente por grupos específicos de moradores, e trabalham exclusivamente com problemas locais, que afetam diretamente a população.

Entretanto, levantam-se alguns questionamentos: qual é o nível de informação desses moradores sobre seus vereadores? Como é o relacionamento com os eleitores, quais são os meios que são utilizados em sua comunicação? O problema é entender como se processa esse relacionamento entre vereadores e seus eleitores e até mais, se realmente esse relacionamento de fato existe.

Os objetivos específicos da entrevista quantitativa entre os eleitores da cidade de Maringá são:

- Determinar as variáveis de controle (sexo, faixa etária, grau de instrução, renda familiar e religião) no intuito de identificar diferenças ou semelhanças entre os diversos grupos no tocante as questões apresentadas;
- Verificar o grau de lembrança de voto da eleição proporcional para deputado estadual, ocorrida oito meses antes da coleta de dados e comparar o resultado real;
- Verificar o grau de lembrança de voto da eleição proporcional para vereador, ocorrida dois anos e meio antes da coleta dos dados e comparar o resultado real do pleito;

- Observar se o eleitor recebe algum tipo de informação sobre os políticos locais na época entre uma e outra eleição;
- Verificar se o eleitor mantém algum tipo de contato com os vereadores no sentido de cobrança e acompanhamento dos trabalhos;
- Determinar as principais fontes de informação sobre o trabalho de vereador utilizado pelo eleitor;
- Verificar o valor atribuído pelo eleitor para informações sobre os vereadores eleitos em sua cidade;
- Observar se o eleitor deseja receber informações sobre seu político representante e de que forma;
- Procurar aspectos importantes na visão do eleitor de como deve ser o relacionamento político-cidadão.

No quarto capítulo, ‘Marketing de Relacionamento’, relatar-se-á a pesquisa de campo, tanto a pesquisa qualitativa quanto a pesquisa quantitativa, no qual discutir-se-ão seus resultados mais pertinentes.

E, por fim, no sexto capítulo, ‘Conclusão’, relatar-se-ão as principais conclusões sobre o tema, à luz dos resultados encontrados nas pesquisas de campo.

## 2 . METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem caráter formal e o estudo é descritivo, como estabelecem Cooper & Schindler (2000, p. 221, tradução nossa) sobre esse tipo de tratado “são tipicamente estruturados com claras e definidas hipóteses ou questões investigativas”. Trata-se de uma pesquisa descritiva por utilizar ações de “observar, descrever e classificar fenômenos que ocorrem ou ocorreram” (POLIT: HUNGLER, 1995, p. 14) e também por “descrever uma intervenção e um contexto na vida real em que ela ocorre” (YIN, 2001, p. 34).

Trata-se de uma pesquisa de campo por investigar empiricamente no local onde ocorre ou ocorreu o evento, intencionando juntar e organizar um conjunto comprobatório de informações. Conforme Cooper e Schindler (2000, p. 136), o trabalho desenvolvido apresenta variáveis já definidas, pois estas já ocorreram, sendo então definidas como *ex post facto*; ou seja, o pesquisador não tem controle das variáveis no sentido de ser capaz de manipulá-las.

O primeiro eixo da pesquisa é constituído por entrevistas realizadas com os consultores da ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos. Nesse caso, foi realizada a análise qualitativa das respostas, agrupando as opiniões semelhantes.

Essa associação – ABCOP – foi criada em 1991 e reúne profissionais que se dedicam à prestação de serviços na área de Consultoria Política e Assessoria Eleitoral, sendo entendidos como: Assessoria Política e Eleitoral, Pesquisas Eleitorais, Comunicação Política, Administração Eleitoral, Legislação Eleitoral, Consultoria e Marketing Político e Eleitoral, Sociólogos e Cientistas Políticos, Consultoria em Propaganda e Publicidade Política – Eleitoral e Telemarketing Eleitoral.

Essa entidade possui acordos de transmissão de informações com a ALACOP (Associação Latino-Americana de Consultores Políticos) e com a IAPC (*International Association of Political Consultants*), o que configura importância e legitimidade ao representar os profissionais que atuam na área.

É relevante pesquisar esse grupo devido a sua importância enquanto formadores de opinião na área política e como gestores de diversas campanhas em todo o Brasil. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, nesse grupo, por intermédio de entrevistas com questões abertas, na qual se buscou a compreensão para as possibilidades de utilização dos conceitos e técnicas de marketing de relacionamento em marketing político. Conforme define Malhotra: “pesquisa qualitativa é a metodologia de pesquisa não-estruturada exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (2001, p. 155). No total foram entrevistados, por meio de questionário enviado pela internet, dez consultores da ABCOP, de um total de setenta e nove consultores filiados à Associação.

O segundo eixo da pesquisa se deu com os eleitores da cidade de Maringá, no qual se buscaram informações representativas, tendo como variáveis de controle o sexo, a faixa etária, a religião, a renda familiar e o grau de instrução da população em geral. Essa pesquisa pretendeu quantificar as variáveis e generalizar os resultados da amostra para o público alvo. Como se verá posteriormente, a amostra é representativa, com coleta de dados através de questionários estruturados.

Maringá é uma cidade de aproximadamente 288.000 habitantes, localizada no noroeste do Paraná, a 425km da capital Curitiba. Em nível regional, em uma distância de 110km, influencia cidades como Cianorte, Campo Mourão, Umuarama, Arapongas, Paranavaí e Apucarana. Esse mercado potencial é estimado em um milhão e meio de habitantes, com uma renda média per capita próxima de seis mil reais. A região metropolitana de Maringá compreende as cidades de Maringá, Sarandi, Paiçandu, Mandaguaçu, Marialva, Mandaguari, Iguaraçu e Ângulo, possuindo uma população estimada em 454.482 mil habitantes, dentro de um raio aproximado de 40km.

A cidade de Maringá iniciou-se pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, no final da década de 30, tendo se tornado município no ano de 1951. Atualmente, é a terceira cidade em população do estado do Paraná e figura entre as dez maiores concentrações urbanas do sul do país. Possui, segundo o último censo do IBGE, realizado em 2000, cerca de 84.208 domicílios; tendo o sexto IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Paraná e o trigésimo IDH entre as cidades do país, o que traduz sua qualidade de vida e seu potencial representativo.

A amostragem para esta pesquisa foi de 1600 entrevistados, sendo que a margem de erro amostral foi de 5%, valores obtidos a partir do seguinte modelo:

$$E = Z_{\alpha/2} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad \text{e} \quad n = \frac{N\sigma^2 \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{(N-1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot (Z_{\alpha/2})^2}$$

Em que E é a diferença máxima provável (com probabilidade  $1-\alpha$ ) entre a proporção amostral p e a verdadeira proporção populacional P, admitindo-se que a variável referência tenha Distribuição de Gauss (normal).



### 3. A TRAJETÓRIA DO MARKETING POLÍTICO NO BRASIL

#### 3.1 A POLÍTICA NA MODERNIDADE

Compreender de forma objetiva o que é política e como esta se relaciona com a realidade atual das campanhas e da gestão pública é fundamental para a construção de como se pode utilizar o marketing de relacionamento no marketing político. Muitas vezes, é interessante observar que muitos conceitos da atividade política são extremamente pertinentes no intrincado processo político atual, sendo alguns de seus argumentos muito úteis ao marketing político.

O conceito do que se entende por política é extremamente amplo e abrange todas as espécies de atividades. A política de uma empresa, a política de um sindicato, as políticas da prática diária de uma pessoa, todas essas e muitas outras poderiam estar incluídas no conceito de política.

Uma definição formal do assunto trata política como a arte ou ciência de governar, arte ou ciência da organização de nações, orientações ou métodos políticos (FERREIRA, 1993, p. 430).

É necessário observar que, em sua própria definição, encontra-se uma encruzilhada conceitual, pois a política é colocada concomitantemente como uma ciência e uma arte. No entanto, surgem algumas questões: Em quais circunstâncias é arte? Em quais é uma ciência? O que diferencia uma da outra? Uma sobrepuja a outra? De que forma? A discussão sobre o tema política é extensa e interessante, todavia, não é o objeto primeiro deste estudo.

É necessário definir um recorte sobre o conceito de política e suas ramificações, pois essa definição é relevante para se conhecer a amplitude sobre a qual o marketing político se estende e sobre quais bases se edifica.

Weber (1970, p. 55) usa como definição de política “a direção do agrupamento político hoje denominado” Estado “ou a influência que se exerce em tal sentido”. Nesse mesmo texto, Weber

observa que existem três formas através das quais homens se submetem à autoridade de outros homens. Esse agrupamento político obedece a um líder em função de três fundamentos de legitimidade: o primeiro sendo o poder tradicional, advindo do patriarca ou senhor das terras, a autoridade vinda do passado; o segundo, a autoridade que se funda em dons pessoais e únicos de um indivíduo, seu carisma e poder pessoal de convencimento; e o terceiro, a autoridade que se impõe em razão de uma crença na validade de um estatuto legal e de competências racionalmente estabelecidas. Seriam, então, três as formas de dominação política: a tradicionalista, a carismática e a legalista.

Clausewitz (1997, p. 300) observa, na relação entre a guerra e a política, que “a guerra não é mais do que a continuação das relações políticas com o acréscimo de outros meios”. E é assim porque “a guerra é uma parte da vida política e de modo nenhum é algo independente em si mesma”. A política se vale dos mais diversos meios, entre eles a própria guerra e a violência para o alcance dos seus objetivos.

Verifica-se, em uma crise na prática política atual, que a própria desideologização da política observada por diversos autores é um reflexo da perda de relevância do assunto perante os cidadãos. Nogueira (2001) postula que está em curso um rebaixamento dos valores públicos, a conversão da política em luta pelo poder e em política de interesses. Na opinião do autor, vinculado ao novo credo do neoliberalismo, sobrepujando as tradições político-culturais mais importantes da modernidade – a do liberalismo econômico e do socialismo: “pode parecer paradoxal, mas a política perde fôlego na exata proporção que se espetaculariza, converte-se em show, em algo a ser consumido como um produto qualquer, ou seja, em que vai sendo digerida pelo mundo da mídia eletrônica” (NOGUEIRA, 2001, p. 19).

Apesar de possuir sua origem a partir de ideais comunitários e dos interesses públicos, a conversão da política em uma arena de jogos e interesses não é privilégio de nossa época tampouco uma exclusividade do mundo político. Outras áreas passam por questionamentos éticos neste início de milênio e a própria política precisa ser repensada e redesenhada dentro de uma sociedade cada vez mais complexa e com interesses mais diversos.

A forma como o líder surge dentro da comunidade e da política, sua construção e sua confirmação de liderança através do voto são assuntos relevantes para perceber como o marketing político é usado em tais circunstâncias e como suas ferramentas podem ser armas para um desenvolvimento político mais consciente e também um estímulo para o surgimento de indivíduos mais responsáveis e comprometidos com a coisa pública.

A maneira como surge uma liderança e a figura do voto como instrumento de sua confirmação esclarece como existem fatores subjetivos e intrínsecos aos indivíduos na construção das lideranças e como o momento permite maior interação entre as características reais e as desejadas dos candidatos.

Existe um pensamento, no mundo das campanhas, que sugere que o estrategista deve vender um candidato como vende sabonete (CERVellini, 2001, p. 84; MARLAND, 2002, p. 2). Na discussão sobre essa posição, argumenta-se que a escolha do produto sabão para elemento comparável ao candidato denota que a política é algo tão simples e sem segredos que até um produto tão frugal como um sabão encarna as poucas complexidades de um político. “Esta questão é especialmente válida porque não há nada especial a respeito do moderno sabão ou marketing de sabão. Na verdade, sabão é decididamente um produto tão inexpressivo que é sugerido que seus promotores possam aprender mais com marketing político”. (MARLAND, 2002, p. 2. Tradução nossa). Essa comparação demonstra como a interpretação da política, ou mesmo do marketing político, esbarra em uma interpretação simplista e manipulativa do que seja um político.

A decisão do voto passa por uma série de considerações, alguns argumentam que essa decisão é tomada em função da relação entre os custos relativos à tomada de decisão e os benefícios que podem ser obtidos no caso de vitória do candidato desejado. Outros, que sua avaliação do governo define que opção eleitoral irá tomar; assim como na tese do voto econômico, de acordo com a qual o eleitor vota conforme sua avaliação da situação da economia. Nesses casos, a decisão de voto seria uma decisão eminentemente racional.

Aqueles que advogam a influência de fatores extra-rationais na decisão de voto, colocando como fatores de decisão o carisma do candidato ou vínculos afetivos, observam que a decisão pode ser racional, no seu cerne, pois na verdade o eleitor usou a sua razão ao procurar utilizar o voto para alcançar seu objetivo, seja agradar um amigo, eleger o herói ou apoiar o candidato mais preparado.

O tema política em si já enseja uma série de possíveis análises. Um dos argumentos que Weber (1970, p. 123) coloca sobre a política como vocação: “é perfeitamente exato dizer que – e toda experiência histórica o confirma – que não se teria atingido o possível, se não se houvesse tentado o impossível”. Esse argumento se refere à arte da política de fazer o possível, em meio a opinião de muitos, opiniões divergentes e conflitantes, sonhando com o impossível.

Nas críticas sobre a utilização do marketing na política e como essas duas áreas se comunicam, existem aqueles que defendem que o marketing deve pura e simplesmente executar seu trabalho de convencimento do eleitorado, sem nenhuma interação com a política em si, conforme Pacheco (1998, p. 15): “para nós, profissionais de marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política”.

Existem outros que defendem que o marketing pode sim, apesar de suas ferramentas serem neutras, ser utilizado para a construção de alternativas políticas e que este se alimenta do mundo político. Para Almeida (2002, p. 20) “a esquerda pode construir um marketing com uma lógica contra hegemônica, pois isso não é contraditório nem com as técnicas do marketing, nem com a idéia da contra hegemonia”.

A primeira concepção prima por um reducionismo na interpretação das interações entre as duas áreas, bem como reduz a importância dos acordos e costuras político-ideológicas na rotina de um candidato.

Estabelecendo uma ligação entre a política e o marketing, Almeida (2002, p. 20) argumenta: “a utilização de técnicas do marketing político é imprescindível na política contemporânea,

independentemente do caráter social e político-ideológico das forças políticas em jogo, mas a utilização dessas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política”.

### **3.1.1 Política no Brasil**

O contexto político brasileiro possui uma história recente repleta de mudanças e sobressaltos. A falta de um sistema eleitoral com uma legislação contínua e estável dificulta o amadurecimento do sistema, como pode ser constatado na linha histórica narrada a seguir.

A partir da redemocratização ocorrida em 1945, período pós-Getúlio Vargas, a UDN tomou forma, o PTB surgiu e tomou seu lugar e o PSD, legenda considerada de aluguel na década de 30, traçou uma linha própria de ação e ganhou força própria (PASSADOR, 1998, p. 22).

Em fevereiro de 1965, contudo, o Ato Institucional nº 2 extinguiu novamente os partidos, atitude que originou, posteriormente, a partir de 15 de março de 1966, a Aliança Renovadora Nacional (Arena) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), criados a partir da concepção de que o bipartidarismo traria uma solução mais estável e mais protegida contra a ameaça do comunismo, tendo como pano de fundo uma ditadura regida pelos militares.

O que não estava nos planos dos militares era que esse modelo favoreceria a oposição, pois todas as linhas oposicionistas aglutinaram-se ao redor do MDB, enquanto que as insatisfações populares eram dirigidas exclusivamente ao governo e ao seu partido (Arena).

Por fim, já no governo Geisel e na década de 70, a abertura política toma força com a extinção do Ato Institucional nº 5, o qual reduziu a capacidade de manobra dos dirigentes e ampliou a presença, no cenário brasileiro, daqueles indivíduos que apoiavam o retorno à normalização institucional.

Segundo relata Passador (1998, p. 23) sobre a reorganização dos partidos e sua reinserção no cenário político nacional, tendo como base a Lei da Anistia, a qual trouxe de volta uma grande gama de líderes oposicionistas exilados no exterior, os acontecimentos ocorreram da seguinte forma: a lei de reorganização partidária permitiu o realinhamento partidário no início do governo João Figueiredo – a Arena se tornou PDS e o MDB passou a ser chamado de PMDB, os quais surgiram como os dois maiores partidos, acompanhados pela organização de novos partidos vinculados ao trabalhismo, PDT, PTB E PT. Todavia, tanto pelo estilo quanto pelo discurso, a única novidade era o Partido dos Trabalhadores – PT. O PDT e o PTB não só disputaram a sigla PTB (do multipartidarismo do período 1945-64), como também se organizaram em torno de tradicionais lideranças ligadas ao trabalhismo.

Nas eleições de 1982 ocorreu o grande teste do multipartidarismo. Os dois grandes partidos, PMDB e PDS, conquistaram a maioria dos votos, demonstrando a grande dificuldade dos pequenos e recém-surgidos novos partidos de se estabelecerem no cenário político nacional, mesmo obtendo 14% da votação nacional. Percebe-se, no entanto, o predomínio do voto oposicionista nos grandes centros urbanos e a força situacionista nas áreas rurais e no interior.

A década de 1980 representou o grande período de transição política brasileira, período no qual houve o alargamento das liberdades políticas individuais, a permissão para as manifestações sociais e políticas, bem como o redimensionamento da figura do cidadão pela revalorização do voto direto. Essa década de transformações teve como seu coroamento as eleições diretas para presidente, em 1989.

A profunda crise social por que passava o governo José Sarney, originada em um sem número de planos econômicos fracassados, com políticas incapazes de minorar as mazelas da sociedade, com a falência das políticas sociais do governo e o descrédito na estrutura governamental e política possibilitou o cenário ideal para o surgimento de Fernando Collor de Mello e sua independência em relação a quaisquer estruturas partidárias. Ele, político de um dos menores estados da União, com o passado ligado a oligarquias locais, com fortes laços com a elite econômica e política de seu estado, conseguiu encampar a imagem de caçador de marajás (expressão ligada a beneficiários do poder público através de altos salários recebidos do governo)

e de protetor dos descamisados (outra expressão criada para designar os desprotegidos e esquecidos brasileiros, à margem da sociedade), imagem essa que, aliada a seu discurso de descompromisso com quaisquer estruturas partidárias, alavancou sua campanha de um mero coadjuvante da campanha a vencedor no segundo turno, no qual enfrentou Luís Inácio Lula da Silva, mesmo este último tendo conseguido o apoio de diversos outros partidos ligados, historicamente, ao oposicionismo nacional.

Esse isolamento de qualquer estrutura partidária foi visto pelo eleitor comum como uma virtude, a qual, aliada à utilização intensiva das mais diversas ferramentas do marketing político, culminou com sua vitória no segundo turno das eleições presidenciais.

A novidade da campanha de Collor não está, convém frisar, no fato de se associarem a ela esquemas organizados de acesso à mídia, pesquisa de opinião, publicidade e contatos pessoais com eleitores. Isso acontece, em alguma medida, em qualquer campanha majoritária. A novidade está na montagem de uma empresa político-eleitoral virtualmente livre da moldura de qualquer organização partidária, tomando o PRN como um mero rótulo para atender às exigências da legislação eleitoral (SALLUN JR., GRAEFF e GOMES DE LIMA, 1990, p. 15).

A vitória apartidária de Collor demonstrou o descompasso entre as organizações partidárias e as aspirações da população. Os partidos políticos, nessa ocasião, não conseguiram espelhar os anseios e as necessidades da população e representavam muito mais uma máquina clientelista do que um fórum de reivindicações populares. Por outro lado, essa vitória durou pouco. O processo de impeachment surgiu como uma resposta aos desmandos da inexperiência e ao seu frágil apoio do Congresso Nacional.

A vitória de Collor em 1989 demonstrou, neste sentido, como a nova república desenvolveu-se estruturada sob a égide da baixa institucionalização democrática quanto à representação, acompanhada pelo distanciamento entre o executivo e o legislativo e o potencial risco de diminuição das bases de governabilidade do sistema diante da ausência de sustentação partidária do executivo no Congresso (PASSADOR, 1998, p. 28).

Com a entrada de Itamar Franco e o lançamento do Plano Real, criou-se a situação propícia para a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, vindo do PSDB, partido que se propunha a ser uma alternativa ao dilema esquerda e direita, posicionando-se mais como centro - direita. Na eleição de 1994, ocorreu a polarização entre Fernando Henrique Cardoso e Lula, sendo o primeiro vencedor, novamente, sobre Lula, que experimentou sua segunda derrota consecutiva ao pleito presidencial. Nas eleições de 1998 o mesmo embate se repete e, tal como no resultado do pleito anterior, novamente Fernando Henrique Cardoso (ainda embalado pelo sucesso do Plano Real) vence Lula. Nas eleições de 2002, mais uma vez Lula se candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e enfrenta José Serra, do PSDB, candidato do presidente Fernando Henrique Cardoso. Desta vez a história foi diferente e, após quatro tentativas como candidato, Luís Inácio Lula da Silva é eleito presidente.

Nesse breve relato, observam-se as constantes mudanças de rumo e a veloz dinâmica da política nacional, muito mais pautada no personalismo de seus candidatos do que na estrutura ideológica de seus partidos. Percebe-se a falta de uma tradição partidária e ideológica de seus candidatos, bem como o oportunismo na formulação de estratégias e políticas, fato que tem sido alterado no decorrer do tempo.

Os partidos políticos nacionais, de certo modo, são especialmente subdesenvolvidos para um país que já alcançou certo nível de modernidade. O próprio sistema eleitoral propicia dificuldades para a construção de partidos políticos mais efetivos, reforçando o comportamento eleitoral individualista dos políticos ou situações que tendem a enfraquecer os partidos (PASSADOR, 1998, p. 32).

Sobre essa interpretação, Mainwaring (1991) ressalta que nenhuma democracia do mundo ocidental proporciona, aos políticos, tanta autonomia em relação aos partidos políticos como no Brasil, onde estes são sempre legitimados pela legislação eleitoral que, além de legitimar, estimula a ausência de compromisso, solidariedade, disciplina e coesão partidária.

Alguns partidos nacionais hoje têm, de certa maneira, lutado para construir uma imagem mais condizente e coerente com seus objetivos. O exemplo do Partido dos Trabalhadores, de como



construiu uma estrutura significativa de construção partidária, com fidelidade e rigidez de regras com seus associados, tem sido usado por outros partidos em sua estruturação, procurando estabelecer uma marca partidária.

Nesse entendimento sobre os partidos políticos e a construção de uma marca política, Cervellini (2000, p. 86-90) procede a uma análise sobre o conceito de marca de autoria de Aaker, o qual a define como “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER, 1998, p. 7). Nesse caso, a marca identifica e diferencia um produto ou serviço. E a definição schumpeteriana de partido político: “na visão schumpeteriana, partidos são usualmente criações ‘artificiais’: organizações criadas por empresários políticos que vislumbram oportunidades no mercado político” (LAMOUNIER & MENEGUELLO, 1986, p. 15).

A partir desses dois conceitos, Cervellini (2000) traça algumas semelhanças: em primeiro lugar o foco de ação, pois tanto as marcas comerciais como os partidos políticos objetivam, em última instância, o indivíduo. Ambos os conceitos apresentam semelhança em sua função social: regular ou organizar a competição. Marcas e partidos políticos também possuem semelhança em seu objetivo, que seria a influência e a determinação da escolha que o indivíduo faz. E, por último, ambos atuam em um mesmo ambiente de ação: idéias, crenças e valores, compartilhados por um número limitado de indivíduos.

É possível observar que, com o passar dos processos eleitorais e campanhas e com a liberdade de expressão hoje existente, a população brasileira passa por um processo de amadurecimento da sua participação política. Verificam-se inúmeras denúncias e processos contra políticos das mais diversas linhas ideológicas, sendo deflagrados e lançados nos holofotes da mídia. Indivíduos antes considerados intocáveis, protegidos e beneficiários do sistema, vêm seus abusos de poder punidos com perda de mandatos, processos de cassação e processos na justiça comum. Esses acontecimentos demonstram que ocorrem mudanças no ambiente político nacional, mudanças que caminham na direção de melhoria na prática dos políticos, pois estes não estão mais impunes

e há mudanças também nas atitudes dos cidadãos, que passaram a perceber que podem ser agentes de mudança.

Nesse entendimento, Nobre (1992, p. 17) esclarece que, antes de ser vista como alguma coisa negativa, a indignação moral dos eleitores com todos os escândalos políticos e sua divulgação pelos órgãos de imprensa pode representar um aumento das exigências pelas quais os políticos em seus mandatos são submetidos, sendo estes avaliados segundo critérios mais definidos, bem como pode ser um ponto de início para melhorar a qualidade de participação política dos próprios cidadãos no regime democrático.

Nessa análise sobre o contexto político brasileiro, outro aspecto relevante é a maneira como os votos são contabilizados para cada um dos partidos, pois além da organização, estratégia e todas as decisões pertinentes à ação política, conhecer como o sistema eleitoral funciona é fundamental no estabelecimento dos procedimentos partidários e de marketing.

### **3.1.2 Sistema Eleitoral**

O sistema eleitoral é o mecanismo pelo qual os votos recebidos em uma eleição são transformados em mandatos, quais sejam a chefia do executivo ou cadeiras no legislativo. A legislação eleitoral estabelece e regula o processo eleitoral determinando, por exemplo: quem está apto a votar, a obrigatoriedade ou não do comparecimento e os critérios para a apresentação de candidaturas, as normas sobre os meios de comunicação, regras sobre controle de gastos nas campanhas, regras para a divulgação de pesquisas de opinião, entre outras, sendo que as normas do sistema eleitoral estão inclusas na legislação eleitoral.

O modo pelo qual é estruturado o sistema eleitoral nacional também interfere na maneira como as campanhas são executadas. No Brasil, a partir das alterações realizadas na Constituição de 1988, a eleição do presidente da república, dos governadores e dos prefeitos de cidades com mais de 200 mil eleitores deixou de ser realizada segundo o sistema de maioria simples, passando a ser

feita em sistema de dois turnos, caso nenhum dos candidatos receba 50% dos votos no primeiro turno. Essa mudança acarretou uma série de novos comportamentos, tanto de candidatos como de eleitores. Nessa nova situação, não é raro um candidato vitorioso no primeiro turno, mas com altos índices de rejeição, sofrer uma humilhante derrota no segundo turno. O sistema de dois turnos é o mais utilizado nos países democráticos, tendo como exemplos, além do Brasil, Áustria, Bulgária, Chile, Colômbia, Equador, França, Polônia, Portugal, Peru, Finlândia, Rússia e Ucrânia, entre outros.

As lideranças partidárias sabem mais do que ninguém que as regras para computar votos e transformá-los em poder fazem diferença. Cada uma dessas regras cria uma rede de incentivos e desestímulos, tanto para eleitores quanto para aqueles que se aventuram na vida partidária (NICOLAU, 2001, p. 9).

A existência do segundo turno modifica sobremaneira o modo pelo qual uma campanha majoritária é conduzida. Já nas campanhas proporcionais, nas quais não existem segundo turno, outras questões se tornam importantes.

A representação proporcional possui dois fundamentais objetivos: garantir a equidade matemática entre os votos dos eleitores e a representação parlamentar, pois é necessário estabelecer mecanismos técnicos para que os números computados assegurem representação equivalente e que a diversidade de opiniões presentes na sociedade seja refletida e representada no parlamento.

Nesse intuito, segundo Nicolau (2001), no Brasil, utilizam-se duas fórmulas para a determinação dos eleitos. Primeiramente, utiliza-se o *Quota Hare*, método pelo qual o número total de votos válidos (excluídos os votos em branco) é dividido pelo número de cadeiras disputadas. Obtendo-se esse número, o quociente eleitoral, os votos de cada partido são divididos por esse quociente, tendo-se o número de cadeiras por partido. Após esse cálculo inicial, a maioria das cadeiras já está definida, sendo então utilizada outra fórmula para se calcular a divisão das cadeiras restantes.

No Brasil, desde 1950 a fórmula *D'Hondt* passou a ser utilizada para a alocação das cadeiras restantes. Nela, os votos restantes de todos os partidos, os quais não foram contabilizados na *Quota Hare*, são divididos pela série de divisores 1,2,3,4, etc. A partir dessa divisão, as cadeiras

são preenchidas em ordem decrescente, em função dos valores encontrados em cada operação. Esse sistema favorece os partidos com maiores votações.

Em virtude dessa forma de cálculo, muitas vezes um candidato com menos votos que outro se elege e o outro não, pois além de seus votos, o candidato conta com os votos de seu partido. As coligações partidárias, nas quais um ou mais partidos se unem, seja na eleição majoritária ou na proporcional, ou em ambas, possibilita ao candidato de um pequeno partido se eleger em virtude dos votos computados pela coligação.

Na definição de como o candidato se posicionará durante a campanha, de como estabelecerá uma conexão com seus potenciais eleitores, o entendimento de como funciona o sistema eleitoral e como ele, de certa forma, desestimula o relacionamento entre candidato e eleitor é importante para o candidato estabelecer seus objetivos.

A utilização de distritos eleitorais de um representante estimula um tipo específico de relação entre deputados e eleitores. Além de representante de um partido, o deputado é visto como o representante de uma determinada área geográfica do país (o distrito pelo qual foi eleito). Com isso, o controle da atuação do parlamentar é facilitado, já que os eleitores têm apenas um parlamentar para monitorar (NICOLAU, 2001, p. 22).

Esse modelo tem como matriz o Reino Unido, tendo como fator negativo, no caso britânico, a inexistência de exigência de domicílio eleitoral do candidato no distrito pelo qual se candidata, enfraquecendo a relação candidato-eleitor.

Por não estabelecer o distrito eleitoral como uma forma de maior relacionamento-cobrança entre o candidato-eleitor, o sistema eleitoral proporcional brasileiro perde a oportunidade de criar um mecanismo de maior participação do candidato nas questões reais da região pela qual foi eleito, bem como criar condições para que o eleitor saiba a quem recorrer e a quem responsabilizar pela ação ou descaso com o seu distrito.

Da maneira como é estabelecido, o sistema eleitoral proporcional faz com que os candidatos se aproveitem das mais diversas estratégias para angariar votos de eleitores que não estão, de forma alguma, próximos de suas atividades pessoais e profissionais ou que não têm conhecimento suficiente sobre suas características políticas. Esses candidatos, muitas vezes, voltam no final de seus mandatos com novas táticas para seduzir novamente seus eleitores. Nessas circunstâncias, utilizam-se dos mais variados arsenais de convencimento e das mais modernas técnicas de comunicação, no sentido único e exclusivo de angariar o voto de maneira maciça e impensada.

A maior crítica ao sistema eleitoral proporcional brasileiro se refere à não vinculação do candidato a um específico distrito, pois dificulta a representação das diversas opiniões dentro do parlamento, um dos objetivos da representação proporcional, pois viabiliza a utilização de todo um aparato promocional em prol de candidatos sem nenhuma ligação com os distritos dos quais angaria votos. Esse fator também reduz o alcance de um enfoque no relacionamento entre o eleitor e seu representante no legislativo.

### 3.2 MARKETING POLÍTICO

Conceituar o que é marketing político no campo do conhecimento é uma tarefa que, de início, se defronta com o que os pesquisadores da área determinam como sua área de abrangência e como os indivíduos que exercem atividades ligadas a ele o entendem e compreendem.

Muitas vezes, uma das visões sobre o profissional que atua na área é a daquele indivíduo com ares duvidosos, que não hesita em usar todos os meios possíveis, éticos ou não, para garantir a vitória de seu candidato. Ao mesmo tempo, órgãos de comunicação alçam alguns profissionais de marketing político ao patamar de quase deuses, porque, algumas vezes, através de uma idéia iluminada e divina, eles garantiram a vitória a candidatos que estavam derrotados. Esse conflito demonstra como há confusão na delimitação do que exatamente o marketing político é capaz.

Na visão de Kotler (1999, p. 3, tradução nossa), “orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores o seu voto”.

Nesse intuito, pode-se depreender que, se o candidato traz à tona assuntos que combinem com as aspirações do eleitorado e, uma vez eleito consegue realizar algumas dessas promessas, este conseguirá aumentar a satisfação do eleitorado, o senso de responsabilidade das instituições políticas e a satisfação pública com a sua eleição. Outra das definições disponíveis é: “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível (FIGUEIREDO, 2000, p. 14)”.

Procurando estabelecer uma base teórica para o marketing político, observa-se a análise de Ribeiro (2002, p. 26), na qual estabelece que este é, em primeiro lugar, uma forma de persuasão. Neste sentido, retrocede à Grécia Antiga e coloca na atitude dos sofistas o embrião do hoje comumente chamado marketing político.

Os especialistas do saber, ou sofistas, por exemplo, surgiram em um momento delicado da sociedade grega. O povo ganhava cada vez mais espaço nas decisões políticas e a aristocracia estava em crise. Os sofistas, dentre os quais o mais famoso foi Protágoras, rompiam o sistema vigente levando a cultura a outras camadas da sociedade e argumentando que não havia uma verdade absoluta, mas sim a verdade de cada um. Era ensinado como tornar forte um fraco argumento, como sustentar uma fraca posição e torná-la vitoriosa no debate. Para isso, seu principal instrumento era a retórica. Nas palavras de Pereira (1986, p. 10) sobre a contribuição fundamental da sofística para a filosofia: “a descoberta de que se pode provar tudo que se quer, de que todas as teses se podem demonstrar, quando se domina de modo adequado e conveniente à técnica da argumentação”.

O domínio dessa técnica dava aos sofistas grande poder. Para Aristóteles, a retórica consistia em descobrir todos os meios de se fazer acreditar em qualquer assunto. O homem é a medida de todas as coisas, sendo suas posições sempre passíveis de contestação a partir da posição de

outrem. A tarefa da retórica era desvendar todos os possíveis caminhos, formas de linguagem, raciocínio e desejos do público e usá-los para o convencimento no debate público.

Ribeiro (2002, p. 31) observa: “a concepção do discurso dos sofistas é muito próxima da dos profissionais de marketing político. A retórica é a primeira referência técnica do marketing político”.

Conceituar o que seja marketing político passa também por uma análise da terminologia adequada. Passador (1998) assevera as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral, termos muitas vezes utilizados como sinônimos:

Os conceitos de marketing político e eleitoral são freqüentemente confundidos. O marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população (...). Já a preocupação básica do marketing eleitoral é com o curto prazo (estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assuma o mandato de interesse) (PASSADOR, 1998, p. 10).

Apesar de existir essa distinção teórica, os profissionais de marketing que atuam na política não a utilizam, usando o termo marketing político para designar ambas as abordagens. Neste trabalho, seguir-se-á essa mesma linha, utilizando a expressão marketing político, abarcando tanto sua própria definição, quanto a definição de marketing eleitoral.

Nessa interpretação, Almeida (2002, p. 82) confirma essa posição:

Esses casos que citamos, antes de negar a importância da aplicação do marketing na política, só reafirmam sua ligação indissolúvel e, portanto, o sentido de que, até para seguir uma concepção mais geral de marketing, o marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo, e, se quisermos, que busca o “lucro ótimo em longo prazo”. Isso porque, sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia (ou que altera a legislação eleitoral para favorecer

determinados candidatos), o “marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Mais correto seria dizer: voto é política mais marketing. (ALMEIDA, 2002, p. 82).

As campanhas políticas como hoje são conhecidas, com todo o aparato tecnológico-publicitário e com profissionais especificamente preparados para o assunto, têm como marco inicial o ano de 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Baden, Barten, Dustin e Osborne) para fazer a campanha de Eisenhower. Naquela época, já surgem as técnicas de USP (*Unique Selling Proposition*), em que cada peça publicitária deveria vender apenas uma idéia, uma proposição.

Logo depois, surgem as primeiras peças de propaganda negativa, inseridas em uma estratégia de marketing político agressiva, em que o adversário é publicamente atacado. O’Saughnessy (2001, p. 729. Tradução nossa) cita a opinião de Guggenheim sobre a propaganda negativa nos Estados Unidos: “nos últimos dez anos, os americanos foram forçados a enfrentar uma epidemia de anúncios políticos negativos. Todas as ferramentas publicitárias disponíveis foram usadas para provar que seus oponentes eram preguiçosos, desonestos e não-patrióticos, burros, cruéis, sem sentimentos, não confiáveis a até criminosos”. Esse recurso é amplamente utilizado nos dias de hoje, criando um clima de alta competição e rivalidade nas campanhas.

Em 1960 ocorreu o primeiro debate na televisão entre candidatos à presidência dos Estados Unidos, no qual Nixon, suando e nervoso, contrastava com Kennedy jovial e seguro. Nesse debate ficou clara a importância da aparência do candidato e de como ele deveria se comportar diante da TV. A partir daí, televisão entrou, definitivamente, como um aspecto fundamental de qualquer campanha política.

Na América Latina, essa atividade é relativamente recente, atrasada com o demorado processo de mudança das ditaduras militares para as democracias nacionais. O Brasil tem sido um dos pioneiros na utilização de novas técnicas de marketing e comunicação nas campanhas políticas.

Existe o registro do envolvimento da agência de propaganda do extinto Banco Nacional em campanhas no estado de Minas Gerais na década de 60, por iniciativa de seu controlador,



Magalhães Pinto, mas os vinte anos sem eleições livres colocam essa experiência muito distante das primeiras eleições, na década de 80, sendo que, para efeito de estudo e análise, este último período se torna o foco relevante dos estudos.

É relevante, também, diferenciar marketing político de propaganda política. O'Saughnessy argumenta que, na diferenciação entre os dois, caminha-se em uma zona cinza, pois ambos os termos empregam métodos e ferramentas semelhantes, mas firmemente assinala que: “marketing político é um conceito híbrido, muito do que é chamado de marketing não o é, e o que precisamos é apoiar uma outra estrutura conceitual para entendermos apropriadamente o fenômeno” (O'SAUGHNESSY, 2001, p. 725, tradução nossa). Nesse texto, o autor apresenta diversas situações em que há confusão entre os termos e situações nas quais a expressão marketing político não se aplica.

Analisando as semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o político, diversos autores estabelecem posições para esse entendimento. Mauser (1983, p. 29) observa três semelhanças básicas. Primeira: nos dois casos existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores, entre as alternativas oferecidas, sejam elas produtos ou candidatos. Segunda: tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, isto é, têm o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato. Terceira: os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos e, nesse ponto, observa-se cada vez mais a utilização de profissionais em publicidade de produtos de massa, dirigindo e roteirizando a comunicação dos candidatos.

Jennifer Lees-Marshment (2001, p. 693) elaborou uma teoria de marketing para os partidos políticos na qual argumenta que estes podem ter uma orientação de produto, venda ou marketing, tomando a linguagem mercadológica como base. Um partido de orientação de produto tem as suas convicções e é fiel a elas sem alterar seu comportamento com fins eleitorais. O partido acredita ser a melhor opção para o eleitor e que, por isso, o eleitor deve votar nele; possui uma política determinada e não a altera para ganhar eleição. O partido com orientação de venda também tem suas convicções, mas sabe que não é tão simples a tarefa de convencimento do eleitor. Assim, usa técnicas de marketing, como pesquisas de opinião pública, para tentar vencer

aeleição.

Em sua teoria, Lees-marshment observa que o partido com orientação mercadológica muda seu comportamento para angariar votos. O partido usa técnicas de marketing como "*focus groups*" para saber o que o eleitor quer e, a partir daí, desenvolver sua campanha. A tendência entre as democracias ocidentais é a prática da orientação mercadológica. Existem, dessa forma, diversas teorias e interpretações de como trabalha o marketing político e para onde caminha.

### 3.3 TÁTICAS EM MARKETING POLÍTICO

Recentemente, o ambiente do marketing político tem sido alvo de estudos nos mais diversos países. Em 1999, foi organizado o primeiro *Handbook of Political Marketing*, tendo como editor Bruce I. Newman. Este livro discorre sobre a experiência ao redor do mundo na área de marketing político, amparada pelo relato de nove diferentes países e suas respectivas realidades concernentes ao marketing político. No ano de 2002, foi publicado o primeiro *Journal of Political Marketing*, também respaldado pela experiência dos mais diversos especialistas e estudiosos na área.

No Brasil não é diferente. Nos últimos três anos, podem-se enumerar mais de oito obras lançadas por autores nacionais, tratando dos mais diversos temas concernentes ao marketing político. Esse número é, sem dúvida, expressivo; primeiramente por não existir volume expressivo de obras sobre esse assunto lançadas anteriormente, e também por se tratar de um assunto específico e que não alcança o grande público. Algumas dessas obras estão relacionadas na tabela 1.

TABELA 1 – Relação de obras sobre Marketing Político

Autor	Obra	Ano
Rubens Figueiredo	Marketing Político e Persuasão Eleitoral	2000
Chico Santa Rita	Batalhas Eleitorais	2001
Duda Mendonça	Casos e Coisas	2001
Beatriz Heredia e outros	Como se fazem eleições no Brasil	2002
Jorge Almeida	Marketing Político, hegemonia e contra-hegemonia	2002
Rodrigo M. Ribeiro	Marketing Político – O poder da estratégia nas campanhas eleitorais	2002
Sérgio Kobayashi e outros	Eleição: vença a sua! As boas técnicas do marketing político	2002
Gaudêncio Torquato	Tratado de Comunicação Organizacional e Política	2002

As táticas usadas durante uma campanha política emanadas do marketing comercial podem ser diferentes de acordo com a cultura local, a legislação vigente e as peculiaridades de cada país. Uma grande parte do esforço despendido em campanhas nos Estados Unidos caminha na direção de convencer o eleitor a se dirigir ao local de votação, já que o voto é facultativo. Kotler (1999, p. 3) assevera que, mesmo com o crescente valor de recursos investidos em campanhas nos últimos anos, um número menor de pessoas têm se interessado em votar. Nas eleições presidenciais de 1996, a participação foi de apenas 49% do eleitorado apto a votar, a menor proporção desde 1924. Já no Brasil, com a obrigatoriedade do voto, nenhum estrategista político ou candidato se preocupa em convencer seus eleitores sobre esse tópico.

Essas diferenças, segundo Baines (1999, p. 403, tradução nossa), geram diferentes abordagens: “As diferenças que existem entre os sistemas eleitorais e suas conseqüências no comportamento do eleitor tem consideráveis implicações no tipo de abordagem que os estrategistas dos partidos tomam durante a definição das campanhas”. A forma como é conduzida a campanha, bem como o aparato que é utilizado, precisam ser adaptados às condições locais.

O uso de técnicas de marketing em campanhas políticas é proeminente nas campanhas americanas, especialmente nas presidenciais, e só recentemente sua utilização tem ocorrido nos países europeus e outras nações ao redor do mundo (Baines, 1999, p. 405).

Trabalhar com uma estratégia de posicionamento e segmentação, à semelhança do marketing comercial, pode e tem sido usada, sendo primeiramente importante definir as adaptações necessárias e as diferenças existentes entre os dois ambientes e suas implicações sobre o posicionamento e a segmentação. Nas palavras de Baines (1999, p. 405, tradução nossa), as diferenças existentes derivam dos seguintes fatores:

Existem menos informações sobre os eleitores do que sobre os consumidores, devido ao estigma associado a votar ser bem mais forte se comparado a compra de um bem ou serviço.

A quantidade de recursos disponíveis para os partidos políticos é muito limitada, portanto, fazer pesquisas tende a ser menos importante do que o é para empresas comerciais. Como resultado, na maioria dos países, pesquisa de marketing político é limitada a pesquisas de opinião através de questionários e “focus group”<sup>1</sup>. Algumas tentativas foram feitas por consultores políticos americanos no sentido de segmentar populações de eleitores usando procedimentos estatísticos como o chi-square automatic interaction detector (CHAID), mas esta técnica tende a ser mais utilizada por empresas de pesquisa envolvidas em grandes campanhas (presidenciais e para governo do estado).

Posicionamento de um produto e posicionamento de um candidato ou partido político são dois diferentes processos. Produtos de sucesso são posicionados através de questões como se sua imagem é limpa, consistente, acreditável e competitiva (Jobber, 1995, p 225), enquanto que posicionamento político é mais difícil, porque políticos lidam com um alto nível de incerteza, como planos de políticas governamentais que possuem um subsequente impacto no ambiente corporativo, companhias podem se ater aos aspectos desta política através do esforço de sue lobby em torná-la uma lei.

A natureza intangível do processo de marketing político, e o fato de que a decisão e escolha do eleitor é um processo mais emocional, restringe a capacidade de recriar imagens, mesmo ocorrendo estas mudanças nos candidatos, e tende a levar mais tempo e requerer mais mudanças (Como Bill Clinton, entre 1992 e 1996).

Ainda assim existe a necessidade de se formular políticas baseadas em características específicas ligadas aos interesses e opiniões individuais. Smith and Saunders (1990) observam a utilização de

---

<sup>1</sup> Focus Groups – ou grupos de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de forma não-estruturada e natural, junto a um pequeno grupo de respondentes (MALHOTRA, 2001, p. 156).

quatro métodos usados na segmentação em marketing político, em diferentes países e circunstâncias:

1 - Geográfico: Esse método foi usado pelos Liberais Democratas Britânicos (*British Liberal Democrats*), no sudoeste de Londres, durante as eleições de 1997. Segundo Shelley e Archer (1994), a estratégia de Bill Clinton, em 1992, foi concentrar seus esforços para ganhar as 270 cadeiras necessárias a sua eleição nos estados da Califórnia, no estado de Arkansas (seu estado natal) e no Tennessee (estado natal de seu vice, Al Gore), bem como nos estados fronteiriços. Outros exemplos de segmentação geográfica são aqueles que utilizam idade, sexo, localidade e outras informações do censo;

2 - Behaviorista: Smith & Saunders referem-se a Dows (1957), que argumenta sobre o fato de muitos estrategistas políticos americanos insistirem fortemente na importância do foco em um tema e na repetição constante desse tema durante a campanha. Entendem que os eleitores escolhem seu partido e seu candidato embasados muito mais em suas proposições gerais do que nas informações pormenorizadas do partido e de seus candidatos. Outra importante segmentação behaviorista é aquela ligada à lealdade a um partido, a qual pode ser utilizada de diversas formas como, por exemplo, quando eleitores questionam em quem irão votar na próxima eleição e quem é o candidato do partido;

3 - Psicográfica: foi sugerido que essa estratégia (Ahmed & Jackson, 1979) foi usada nas eleições das províncias do Canadá, onde, em função da opinião do eleitor sobre a posição do estado em relação à assistência social, produzia diferentes segmentos de eleitores;

4 - Demográfica: Robins (1980) argumenta que os métodos tradicionais de segmentação, como segmentação através de informações de censos, histórico regional de votação e outros, são mais úteis do que outros métodos. Já Hughes (1984) discorda dessa posição, argumentando que a análise geopartidária é muito mais interessante do que a geodemográfica, isto porque, através do primeiro tipo de abordagem, conseguem-se maiores distinções entre os eleitores.

O desenvolvimento da tecnologia, com a rápida evolução tanto de hardware como de software específicos, tem facilitado sobremaneira a inclusão e a operacionalização no marketing direto. A base conceitual de marketing direto repousa sobre a resposta mensurável que cada indivíduo alcançado pode dar. A Associação Americana de Marketing Direto o define como um processo interativo que usa um ou mais meios de divulgação no sentido de obter respostas ou transações mensuráveis em qualquer localidade.

Sob esse prisma, o indivíduo ou eleitor, nesse caso, é atingido diretamente pelo emissor da mensagem sem a interferência de outros agentes. Desta forma, o eleitor é alcançado no conforto de sua rotina e espera-se dele algum tipo de resposta. Técnicas como mala direta e telemarketing já vêm sendo utilizadas há algum tempo, mas o desenvolvimento tecnológico leva ao refinamento das informações buscadas e, conseqüentemente, a grandes mudanças na maneira de utilizar essas informações e com quais grupos utilizá-las. Sobre essas evoluções, entende-se que: “estes desenvolvimentos (tecnológicos) nos levam a grande oportunidade de alcançar grupos menores com mensagens customizadas e construir melhores relacionamentos com potenciais apoiadores” (SHERMAN, 1999, p. 365, tradução nossa).

A utilização dessas técnicas de marketing direto gera um aprofundamento e uma melhoria no relacionamento entre os eleitores e potenciais apoiadores e seus candidatos, propiciando o questionamento: Como é o relacionamento entre os eleitores e os políticos? Frases corriqueiras externam a insatisfação popular, reclamando que os políticos só aparecem na época das eleições, desaparecendo logo após o fechamento das urnas, não existindo, dessa forma, nenhum relacionamento que extrapole os limites da eleição.

Esse relacionamento político-eleitor existe, no entanto, a maneira como ele é construído e se processa no período entre eleições é que determina a forma como a população encara e percebe o processo eleitoral. Tão tênue e limitado é o relacionamento existente, que quando se procura aproximar as partes, especialmente no período eleitoral, o sentimento de falsidade e artificialidade nas ações é latente. Nas palavras de Heredia: “os contatos existem e são justamente essas relações que contribuem para a compreensão daquelas que acontecem no período eleitoral” (HEREDIA, 2002, p. 17).

Com a utilização do marketing na política, abrem-se possibilidades para que, através de técnicas e ferramentas utilizadas pelo marketing comercial, no sentido de aproximar clientes e fidelizar as suas opções de compra através de um compromisso mútuo, o relacionamento entre eleitor e político, salvo as especificidades, peculiaridades e diferenças entre esses dois ambientes, seja modificado, ampliado e lançado em um novo modelo de relacionamento entre as partes (CERVellini, 2000, p. 83).

A área de marketing tem evoluído em seus conceitos, desenvolvendo novas abordagens, novas técnicas e buscando novas interações com os consumidores. Nessa busca, a criatividade e o pioneirismo das pessoas envolvidas são fundamentais e decisivos no desenvolvimento de novas idéias. A Internet tem sido um novo campo de utilização por parte do marketing político, que abre uma série de novas oportunidades (JOHNSON, 1999, p. 706).

Nos debates presidenciais, nas eleições de 1996, Bob Dole foi o primeiro candidato a mencionar seu website como estratégia de comunicação. Mesmo errando na informação do endereço eletrônico (ele esqueceu de mencionar um ponto que havia no final da home page), sua mensagem foi efetiva, pois mais de dois milhões de americanos acessaram seu site logo após o debate (JOHNSON, 1999, p. 705). Essa é uma pequena amostra do poder de acesso que a Internet possui, o qual tem evoluído rapidamente, sendo um importante instrumento na construção de relacionamento com os eleitores.

O uso de tecnologia na abordagem dos eleitores por parte do marketing político, nos mesmos moldes que o marketing comercial a usa com os consumidores, é uma realidade no ambiente das campanhas e administrações públicas. Nas palavras de Newman: “a política hoje está sendo grandemente influenciada pelo marketing, e os mesmos métodos tecnológicos usados pelas corporações para anunciar seus produtos e serviços também têm sido usados pelos políticos para anunciar suas idéias e a si mesmos” (NEWMAN, 2002, p. 2 , tradução nossa).

Ainda sobre esse tópico, Sherman (1999, p. 379, tradução nossa) postula que o futuro do marketing direto político consiste em diversas novas direções, entre elas que: “haverá mais ênfase

na construção de relacionamentos com os eleitores através de comunicações personalizadas e interativas”.

Neste intuito, é fundamental analisar essa nova abordagem do marketing político sob a visão do marketing de relacionamento, utilizando as táticas disponíveis no sentido de construir esse relacionamento, observando a operacionalidade de suas técnicas junto aos eleitores, e a compreensão de seus conceitos por parte dos consultores políticos brasileiros.



## 4 . MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, de certa maneira, representa uma volta ao passado. No início, quando não existia comunicação de massa e a abrangência do comércio se restringia às imediações geográficas, atender um cliente significava falar direto com ele, conhecer exatamente quais eram seus desejos e preferências. Conhecia-se tudo, o nome dos filhos, onde trabalhava, a origem da família e até os problemas pessoais que enfrentava, intimidade era a palavra chave.

Talvez um símbolo desse tipo de atendimento seja aquela antiga caderneta, na qual se anotava tudo sobre o cliente, inclusive o que ele comprava; o cliente, por sua vez, quando recebia o pagamento ou estava com folga no caixa, ia até o estabelecimento acertar suas contas, mesmo sem uma obrigação legal de fazê-lo ou sem a possibilidade de título de protesto no cartório.

Com o surgimento dos grandes mercados, uma abordagem de massas tomou a frente e esse tipo de relacionamento caiu no esquecimento. Somente cerca de vinte anos atrás, com a sofisticação e a disseminação dos bancos de dados, conhecer o cliente a fundo passou novamente a ser viável. A tecnologia propicia uma volta ao passado nas relações comerciais.

A fidelização do cliente ou, como no caso deste estudo, do eleitor, integra o processo filosófico de marketing de relacionamento, pois desde as preocupações com os clientes internos (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade do serviço prestado, o marketing de relacionamento atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo (eleitor) (Bogmann, 2000, p. 21).

Ainda nesse entendimento, Peppers & Rogers (1997) criaram a expressão marketing um-a-um, utilizada para expressar a relação individualizada que o marketing e as empresas devem atualmente possuir com seus clientes. Este é outro raciocínio que se insere na expressão de marketing de relacionamento. Ainda nesse texto, os autores ponderam que a tecnologia da informação, com o seu barateamento e facilitação de acesso, é que tornou possível a interação com os clientes, sendo que as três importantes capacidades oferecidas por ela e que tornam viável

o marketing um-a-um pelas empresas são, segundo os argumentos de Peppers & Rogers (1997, p. 10-11):

1 - Acompanhamento de clientes – os bancos de dados eletrônicos podem ajudar as empresas a lembrar e acompanhar a trajetória de interações complexas e individuais com cada um de seus clientes. Elas podem se concentrar em um único cliente entre os milhões que integram seu banco de dados, examinar todo o seu histórico de transações com a empresa, fazer ajustes nos registros e depois voltar o cliente para o banco de dados, tudo isto em poucos segundos. As empresas podem fazê-lo com milhares de clientes simultaneamente, ou com um cliente de cada vez;

2 - Diálogo interativo – os clientes têm a possibilidade de diálogo direto com as empresas;

3 - Customização em massa. A tecnologia de informação tornou possível às empresas entregar produtos e serviços “customizados em massa”. A customização sem o recurso da tecnologia é dispendiosa e impraticável, mas, com os computadores, muitas empresas podem produzir rotineiramente produtos e serviços customizados, individualizados, para as necessidades específicas de uma dada empresa ou cliente.

É relevante salientar que o conceito de marketing de relacionamento é amplo e compreende múltiplas abordagens e definições, todas em busca de competitividade no longo prazo. Segundo uma abordagem ampla, proposta por Morgan & Hunt (1994), o marketing de relacionamento deveria abranger “todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas”. Como resultado, observa-se o foco muito mais amplo em buscar novas relações do que somente o foco tradicional do marketing na relação comprador-vendedor.

Um argumento usado a favor da necessidade de se voltar o marketing na direção de um relacionamento próximo de seus consumidores é a grande e excessiva exposição de mensagens publicitárias e de marketing, as quais as grandes massas recebem das mais variadas formas e maneiras, deixando, muitas vezes, os consumidores cansados, irritados e, principalmente, desatentos a todos os esforços de comunicação das empresas.

Constata-se, atualmente, a obsolescência da propaganda. No antigo modelo de marketing, fazia sentido, como parte da fórmula geral, vender-se bens produzidos em massa para um mercado de massa através dos meios de comunicação de massa. Essa mensagem não funciona mais. Três fatores explicam o declínio a publicidade. Primeiro, o excesso de publicidade começou a ricochetear em si próprio. A proliferação de produtos gerou uma proliferação de mensagens: nos Estados Unidos, os consumidores são assediados diariamente por 3.000 mensagens de marketing. (...) O segundo fator no declínio da propaganda é a consequência do primeiro: como os anúncios proliferam e tornaram-se irritantemente presentes, os consumidores começaram a ficar cansados. (...) A razão subsequente a esses dois fatores é um pequeno segredo: a publicidade não tem um propósito útil. No mercado atual, a publicidade deixa escapar o ponto fundamental do marketing –adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta. (MACKENNA, 1999, p. 13-15).

Por isso, a construção e a individualização das mensagens e ações de marketing propiciam a vantagem de se conhecer o interlocutor, suas peculiaridades, detalhes, preferências e toda e qualquer informação que possa diferenciar o contato. Ainda mais, havendo um histórico entre as partes, criado a partir desse relacionamento, a força e relevância do contato crescem, pois a frieza de um contato comercial é substituída pelas palavras de alguém que o conhece, o auxilia, o consulta e o respeita como consumidor e como indivíduo, fatos derivados da construção do relacionamento. Nesse caso, o marketing escuta e responde as colocações dos indivíduos.

Na opinião de Grönroos (1994, p. 9), “marketing (de relacionamento) é estabelecer, manter e ampliar relacionamentos com consumidores e outros parceiros, com lucro, de tal forma que os objetivos das partes envolvidas são atingidos. Isto é alcançado pela troca mútua de promessas e seu cumprimento”.

Já para Gummesson (1998, p. 245) é importante estabelecer que

A ética e os valores de marketing de relacionamento são diferentes dos do marketing convencional. Embora o relacionamento entre fornecedor e consumidor seja comercial, ele é um relacionamento, e isto requer uma visão de longo-prazo, respeito mútuo, uma estratégia ganha-ganha, e a aceitação do consumidor como um parceiro e co-produtor

de valor, e não como mero receptor passivo do produto do fornecedor. Co-produção significa que parte da implementação é providenciada pelo consumidor. Em marketing de relacionamento, o consumidor é reconhecido como primeiro um indivíduo, depois como um membro da comunidade ou grupo com alguma afinidade, e só então como um membro anônimo de um segmento ou fração percentual de uma grande massa anônima.

Por outro lado, Evans & Laskin (1994) conceituam que marketing de relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e potenciais de tal forma que ambos, vendedor e comprador, trabalhem em busca de um conjunto específico de objetivos comuns. Esses objetivos são alcançados quando são entendidas as necessidades dos consumidores; os consumidores são tratados como parceiros de serviço; é assegurado que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores, o que pode requerer que os empregados exercitem a iniciativa além das normas da empresa; a melhor qualidade possível é entregue aos consumidores, relativamente às necessidades individuais.

Marketing de relacionamento efetivo leva aos seguintes resultados positivos: maior percentual de clientes satisfeitos; maior lealdade dos consumidores; percepção do mercado de que a empresa oferece produtos de melhor qualidade e mais lucro para o vendedor.

Assim, marketing de relacionamento é um processo contínuo, que requer que a empresa tenha contato constante com os consumidores para assegurar que os objetivos estejam sendo alcançados; integre o processo de marketing de relacionamento ao processo de planejamento estratégico, habilitando a empresa a melhor gerenciar seus recursos e atender às necessidades futuras dos clientes (EVANS & LASKIN, 1994, p. 440).

Segundo Gordon (1998), marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valor com consumidores individuais, com a divisão desse valor ao longo da duração da associação. Ele envolve entendimento, foco e gerenciamento da colaboração existente entre fornecedores e consumidores escolhidos para a criação e o compartilhamento mútuos de valor, através de interdependência e alinhamento organizacional.

Até publicações do mercado publicitário como Meio&Mensagem já perceberam que essa tendência afetará o perfil das agências de propaganda, conforme Marcondes (2003):

O seu mundo, aquele do comercial de trinta segundos e da página inteira e da página dupla de revista, pode estar ameaçado. Fantasmas assombram sua estabilidade. São os programas, técnicas e tecnologias de fidelização do consumidor, que cada vez mais levam as verbas do anunciante para o lado de lá, o obscuro lado do CRM e do Marketing de Relacionamento.

Marketing dirigido ou marketing de relacionamento são maneiras distintas para expressar os mesmos conceitos, técnicas e princípios. Outra expressão que também se relaciona da mesma forma é CRM (*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do relacionamento com o Cliente), que possui em seu cerne os mesmos objetivos.

Kotler (2001, p. 117) assevera:

O CRM (*Customer Relationship Management*) possibilita, a princípio, que conheçamos um cliente específico além de conhecer o segmento. Devemos manter um aprendizado “um-a-um” com os clientes individuais, apoiada e facilitada pela tecnologia. Com o CRM estamos, na verdade, desenvolvendo, com informações, um banco de dados de clientes.

Essas expressões representam um “guarda-chuva conceitual” sob o qual habitam uma série de programas, técnicas, sistemas, tecnologias, práticas e formas de linguagem, com o objetivo de manter o consumidor fiel à determinada marca, produto ou serviço. Como as próprias expressões explicam, trata-se de uma gestão abrangente das relações com o consumidor.

Nessa gestão abrangente do relacionamento com o cliente podem ser utilizados os mais variados processos e técnicas de marketing, vendas e comunicação, os quais, segundo Stone & Woodcock (1998), visam, em suma a:

1. Identificar clientes de forma individualizada e nominal;

2. Criar um relacionamento entre a empresa e os clientes – relacionamento que se prolongue por muitas transações;
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa (STONE & WOODCOCK, 1998, p. 3).

Utilizando esse embasamento teórico sobre marketing de relacionamento, podem ser determinadas algumas possibilidades de se adaptar esses conceitos ao ambiente do marketing político. Inicialmente, através de levantamentos periódicos e seqüenciais, nos quais podem ser identificados os eleitores e suas preferências, as opiniões sobre assuntos polêmicos, hábitos do eleitor, grau de conhecimento de seus políticos e uma série de informações que, alinhadas, constroem um perfil do eleitorado e determinam nichos e segmentos de eleitores.

Em um segundo momento, valendo-se de algumas técnicas já conhecidas, como mala-direta, telemarketing, bem como de outras mais recentes, como Internet, pode ser determinado um banco de dados do qual se possibilitará escolher aspectos semelhantes e temáticas relevantes a um grupo de eleitores e, a partir daí, iniciar tentativas de construção de um relacionamento.

Por fim, tendo esse relacionamento se iniciado, e muitas vezes sendo ele bem construído e estruturado, deve-se administrá-lo de modo a sempre manter um nível alto de satisfação por parte do eleitorado e por parte do político, na troca de informações e opiniões, fortalecendo, assim, o relacionamento.

A decisão de se utilizar o marketing de relacionamento deve afetar todas as pessoas, a tecnologia e os processos dentro da organização. Não se trata de somente utilizar conceitos isolados, como marketing com banco de dados, ou database marketing ou modelagem de comportamento de clientes por prognósticos, marketing pessoal, venda de relacionamento, customização de massa, intimidade ou união com o cliente, muito embora cada um desses aspectos e outros mais desempenhem um importante fator como componentes do conceito geral de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento visa alinhar a empresa às expectativas de certos clientes e conquistar continuamente o valor que esses clientes esperam.

Um relacionamento significativo com um consumidor começa, de modo geral, quando ambas as partes vislumbram vantagens em se unir por um longo período de tempo. O relacionamento advindo dessa união deve ser focado nas vantagens mútuas que ambos obtêm, advindas dessa união. As vantagens derivadas das necessidades e desejos de cada parte mudam, evoluem e, em alguns momentos, se contradizem, mas, a partir da construção do relacionamento, as partes envolvidas conseguem perceber o que está acontecendo e se adaptam a essas novas realidades, motivadas por um objetivo comum.

O marketing de relacionamento não é um modismo passageiro que se adapta a situações momentâneas e se extingue com a mudança desses fatores. Muito mais que isso, ele provém de iniciativas essenciais às organizações, como um guarda chuva central, do qual emana uma nova abordagem de marketing, criando novos valores para estruturar as organizações por um longo prazo.

Gordon (1999) traduz essa visão ampla de marketing de relacionamento quando, explicando sobre relacionamentos de negócios e de como profissionais de marketing podem criar novos valores para seus clientes, fornecedores, funcionários e investidores através de relacionamentos, ampliam o escopo do estudo:

Embora o foco deste livro seja as organizações, os conceitos apresentados também podem ser usados por governos e organizações sem fins lucrativos, tais como instituições de caridade e fundações, para administrar seus relacionamentos de modo a alcançar vantagens mútuas para todos os seus participantes (GORDON, 1999, p. 15).

Nesse breve relato das principais vertentes e considerações sobre marketing de relacionamento, pode-se constatar que essa temática ainda é nova mesmo no ambiente do marketing tradicional, mas sua abordagem é relevante nas relações comerciais e ela mesma vem a responder a anseios e necessidades do consumidor atual. Marketing de relacionamento é também uma filosofia que se materializa na utilização das mais diferentes ferramentas do marketing, envolvendo uma abordagem voltada para a construção de vínculos.

## 5 ANÁLISE DAS PESQUISAS

### 5.1 PESQUISA QUALITATIVA COM OS CONSULTORES DA ABCOP

Foram enviados a todos os setenta e nove consultores políticos da ABCOP um questionário via Internet, com três perguntas abordando marketing de relacionamento (anexo II). Desse total, dez consultores retornaram a entrevista e a íntegra de suas opiniões está relatada no anexo II. A seguir, são apresentados os principais aspectos relacionados nessas entrevistas.

TABELA 2 – Temas relatados nos questionários pelos consultores e quem mencionou cada tema

<b>Tema relatado pelo consultor no questionário</b>	<b>Consultores que fizeram menção ao tema</b>
Marketing de relacionamento como uma estratégia que deve ser utilizada e como um avanço na relação político eleitor	IACOVONE, RODRIGUES, SILVA NETO, MANHANELLI e NAGEM.
Falta de planejamento nas campanhas	IACOVONE
Espaço aberto no mundo político para a utilização de marketing de relacionamento	RODRIGUES
Banco de dados como alicerce de ação política	RODRIGUES
Deve-se utilizar quaisquer ferramentas disponíveis na política, inclusive marketing de relacionamento.	IACOVONE, RODRIGUES, ZAMMATARO, FRÓES, NAGEM e GAMA.
Perda de oportunidades pelos candidatos para a construção de relacionamentos	SILVA NETO
Entender os nichos políticos de atuação	VASCONCELOS
Relacionamento deve ser contínuo e permanente	NAGEM

Há concordância sobre a utilização de marketing de relacionamento dentro da política, vislumbrando, nessa abordagem, uma possibilidade de avanço no relacionamento político-eleitor



e até mesmo tendo nesse conceito uma necessidade para o universo político. Os consultores observam que a utilização de marketing de relacionamento pode ser a chave para se desenvolver uma nova abordagem do candidato com seus eleitores. Percebe-se também que a postura geral é que toda técnica e estratégia bem sucedida no marketing convencional podem ser utilizadas em política, desde que realizadas as devidas adaptações para esse ambiente específico. De acordo com Iacovone, Rodrigues, Silva Neto e Nagem:

Acredito que o marketing de relacionamento pode ser uma importante ferramenta numa campanha eleitoral, desde que bem utilizado (IACOVONE, 2003).

Todas as ferramentas disponíveis no mercado (MANHANELLI, 2003).

Sim, acho não apenas possível, como desejável, que esse instrumento possa ser incorporado ao marketing político (RODRIGUES, 2003).

Como se faz política sem o marketing de relacionamento? Esta talvez fosse a chave dos problemas de muitos candidatos que não se elegem ou que não conseguiram se reeleger. Muitos utilizam recursos de relacionamento, sejam financeiros, inteligência, informações... E, após a conquista, não avaliam as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos (SILVA NETO, 2003).

Considerando o marketing de relacionamento como uma das mais recentes abordagens do marketing empresarial, acho perfeitamente aplicáveis os seus preceitos, não somente nas campanhas políticas, mas também em todas as outras atividades pré e pós-eleitorais (NAGEM, 2003).

A falta de planejamento nas campanhas e mesmo no período pré e pós-eleitoral acarreta muitas vezes uma campanha em “ritmo de gincana”, situação potencializada pelo trabalho de profissionais despreparados e não conhecedores dos detalhes do mundo político que, de uma hora para outra, acham que sabem como construir um relacionamento, somente para fins eleitorais. Antecedência é uma palavra-chave na construção desse relacionamento, pois é nas fases entre as eleições que esse relacionamento de mão dupla se consolida e frutifica, sem a sombra de uma eleição próxima. Nas palavras de Iacovone:

Relacionamento pressupõe uma via de duas mãos: se, com a necessária antecedência, o candidato se colocar para o eleitorado como alguém que se preocupa com ele, enviando-lhes mensagens (por qualquer meio) para que o eleitor dê a sua opinião acerca de determinado assunto, afim de que o eleitor “perceba” que este candidato está preocupado e interessado na sua opinião, aí sim, a via de mão dupla estará criada e disto poderá nascer um relacionamento capaz, talvez, de conquistar um voto multiplicador (IACOVONE, 2003).

É desejável que a abordagem do marketing de relacionamento seja incorporada ao universo do marketing político. Um dos problemas é que, muitas vezes, essa abordagem é confundida com propaganda político-eleitoral, e o marketing político fica com a imagem de manipulador das circunstâncias de uma eleição. A própria postura dos partidos evidencia esse fato, pois os mesmos têm um relacionamento muito tênue e superficial com um dos públicos com o qual poderia e deveria ser mais íntimo: seus próprios filiados.

A confusão existente sobre marketing político e as propagandas feitas durante uma campanha eleitoral é que gera o entendimento errôneo sobre as possibilidades de utilização do marketing de relacionamento. Assim Rodrigues aborda o assunto:

O que normalmente tem sido feito – e confundido com marketing político – são, na verdade, campanhas de propaganda político-eleitoral, ferramenta esta que, assim como o marketing de relacionamento, fazem parte do arsenal de recursos à disposição do marketing.

O que os partidos têm feito para identificar o grau de satisfação de seus filiados? O que têm feito para aumentar o número de filiados? Que ações os partidos têm praticado para evitar a evasão de filiados? Existe algum programa consistente para estimular a adesão contínua de novos filiados? Que benefícios os partidos prometem e proporcionam de fato aos seus filiados? Os partidos fazem coisas simples como cumprimentar seus filiados no aniversário de cada um? Essas são ações rudimentares de marketing de relacionamento. Se nem isso é praticado de forma planejada e rotineira, então se percebe que o espaço para a adoção do marketing de relacionamento no ambiente político está totalmente aberto (RODRIGUES, 2003).

A utilização de CRM não é vantajosa economicamente, haja vista que os eleitores não possuem uma relação de consumo freqüente com os partidos, pois só comparecem uma vez a cada dois

anos para votar. Os mesmos recursos devem ser direcionados para as pesquisas qualitativas e quantitativas, pelo valor estratégico dessas informações. Todavia, a linha genérica de CRM, de administrar o relacionamento com os clientes através de sistemas integrados de informações, é válida, na visão dos consultores. Ainda em conformidade com Rodrigues:

O Database, ou simplesmente banco de dados, é o lastro ou alicerce para qualquer ação, seja ela por correios, internet ou telefone. A formação do banco de dados pode exigir o uso da mídia convencional – revistas, jornais, rádio e tv – caso seja necessário formar cadastros. O CRM não é vantajoso economicamente (considerando-se o grande poder de sistemas complexos), já que os filiados ou, numa abordagem mais ampla, os eleitores, não possuem relação de consumo freqüente com os partidos. Comparecem apenas uma vez a cada dois anos nas urnas para o exercício do voto (RODRIGUES, 2003).

A utilização de toda a sorte de recursos e estratégias é validada pelos entrevistados. Ora entendida como uma tática, ora entendida como uma linha filosófica de ação de marketing, em ambas, o entendimento é de que se deve lançar mão de todos os recursos disponíveis, inclusive marketing de relacionamento, em quaisquer campanhas políticas.

Essa posição evidencia o espaço existente entre aqueles que dirigem as campanhas eleitorais no Brasil para a inclusão de novas abordagens advindas do marketing comercial para o marketing político. Não existem preconceitos sobre o marketing para os consultores políticos; todos consideram que é possível utilizar uma nova abordagem no ambiente das empresas, e é possível adaptá-la ao ambiente do marketing político. Nas palavras de Iacovone, Rodrigues, Zammataro, Fróes, Nagem e Gama:

Em meu entendimento, toda e qualquer ferramenta disponível pode e deve ser utilizada, porém há de se ter muito critério (IACOVONE, 2003).

Todas são válidas. Depende dos objetivos, das intenções e dos recursos disponíveis. A escolha de ferramentas para o marketing de relacionamento deve obedecer a critérios técnicos e a indispensável avaliação da relação custo/benefício (RODRIGUES, 2003).

Todas são válidas, como já foi dito, dependendo até do grau de conhecimento do candidato, dos atributos naturais que dispõe (ex: já ter sido prefeito); dependendo da concorrência; dependendo da extensão da área geográfica e recursos (tanto monetários quanto físicos: mandar e-mail pressupõe a existência de computadores nos eleitores, etc.) (ZAMMATARO, 2003).

Todas as ferramentas são importantes. Eleição é guerra e a gente não pode menosprezar o poder dos adversários sobre o eleitor, sobre a mídia e, ultimamente, sobre o artifício da mentira (FRÓES, 2003).

Todas essas ferramentas podem e devem ser utilizadas para o melhor desempenho durante o processo eleitoral, especialmente nas localidades onde o quantitativo de votos necessário para o êxito na eleição é suficientemente grande que se torna impossível ter contato presencial com todos os eleitores potenciais (NAGEM, 2003).

Todas as ferramentas de MKT disponíveis no mercado podem ser utilizadas e funcionam conforme a adequação e pertinência dos públicos a serem abordados. A questão principal é passar a impressão de que o eleitor cidadão é único, exclusivo, especial para o político e para o projeto político que representa (GAMA, 2003).

O relacionamento entre o eleitor e a classe política é entendido, muitas vezes, como clientelista e sem profundidade, efeito notado após as conquistas eleitorais, pois os candidatos não avaliam as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos iniciados em uma campanha eleitoral. A falta de compreensão de como uma cadeia de relacionamentos pode potencializar os contatos políticos e fortalecer o vínculo com seus eleitores confunde ainda mais esse conturbado contato. No pensamento de Silva Neto:

Esta talvez fosse a chave dos problemas de muitos candidatos que não se elegem ou que não conseguiram se reeleger. Muitos utilizam recursos de relacionamento, sejam financeiros, inteligência, informações... E, após a conquista, não avaliam as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos (SILVA NETO, 2003).

O entendimento de como os diversos públicos que interagem com o candidato são essenciais para a celebração de laços efetivos e para o planejamento de ações eficazes e duradouras é fundamental. Apesar das características diferenciadas da exótica relação eleitor e político,

verifica-se que ambas as partes compartilham necessidades, pressupostos do marketing de relacionamento, entendendo a durabilidade dessa relação de longo prazo. Segundo Vasconcelos:

Na verdade, devido a nossa extensão territorial, nossos processos de colonização e diferentes influências, somos vários países dentro de um só. Assim, é importante diferenciar o nicho eleitoral para elaborar a estratégia correta e os instrumentos necessários para alcançá-la (VASCONCELOS, 2003).

O relacionamento deveria ser contínuo e permanente, porém o que se observa, muitas vezes pelo baixo nível de escolaridade e informação dos eleitores, é que grande parte dos candidatos se elege exclusivamente a partir de plataformas de atendimento fisiológico e clientelista, o que torna virtualmente impossível a manutenção desse atendimento material das demandas dos eleitores durante os anos de mandato, situação externada por Nagem:

O relacionamento deve ser contínuo e permanente, porém o que acontece é que uma grande parte dos candidatos elege-se, exclusivamente, em cima do atendimento fisiológico, e torna-se praticamente impossível manter uma estrutura de atendimento a demandas de todos os tipos, durante os anos de mandato (NAGEM, 2003).

Observa-se que os consultores políticos avaliam de forma positiva a utilização de marketing de relacionamento dentro do ambiente do marketing político, vislumbrando, nessa abordagem, melhorias no relacionamento político-eleitor e destacando outros aspectos importantes nessa inter-relação entre as duas áreas do marketing, conforme exposto nos comentários anteriormente analisados.

## 5.2 PESQUISA QUANTITATIVA COM OS ELEITORES DE MARINGÁ

Todas as variáveis estudadas nas tabelas apresentam dados categóricos (qualitativos ou atributos) como dados que podem ser separados em categorias diferentes, que se distinguem por alguma característica não-numérica. Por exemplo, pode se separar uma amostra por sexo: masculino e

feminino. Obtida a frequência de cada categoria, passa-se a testar a afirmação de que as frequências (número ou %) se ajustam (ou aderem) a uma dada distribuição teórica.

Algumas das informações deste trabalho estão organizadas em tabelas denominadas tabelas de contingência (ou tabelas de frequência de dupla entrada). Uma tabela de contingência é uma tabela em que as frequências correspondem a duas variáveis (uma variável categoriza as linhas, a outra categoriza as colunas).

Foi realizado um teste de independência que testa a hipótese nula de que a variável linha e a variável coluna, em uma tabela de contingência, não estão relacionadas, isto é, são independentes. A estatística para o teste de independência é o teste do qui-quadrado. Para a aplicação do teste deve-se supor que:

- a) Os dados amostrais são selecionados aleatoriamente;
- b) A hipótese nula  $H_0$  é a afirmação de que as variáveis linha e coluna são independentes;
- c) A hipótese alternativa  $H_1$  afirma que as variáveis linha e coluna são dependentes;
- d) Para cada célula na tabela de contingência, a frequência esperada é no mínimo 5 ( Não há tal exigência para as frequência observadas).

Os valores críticos encontram-se na tabela da distribuição do qui-quadrado com graus de liberdade =  $(r-1).(c-1)$ , em que  $r$  é o número de linhas e  $c$  p número de colunas e o nível de significância  $\alpha = 0,05$  (Anexo III).

O modelo matemático é dado por: 
$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

A seguir, foram colocadas as tabelas de frequência simples, aquelas que contemplam o cruzamento das variáveis, bem como suas respectivas análises a partir dos testes estatísticos. A íntegra dos testes estatística está no anexo III.

Na eleição para deputado Estadual (Tabela 3), o comparecimento foi de 175.517 eleitores (84.3% do total de eleitores) e os dez candidatos mais votados e seus resultados na pesquisa, quando questionados sobre em quem haviam votado para deputado estadual nas últimas eleições.

TABELA 3 – Candidatos mais votados em Maringá para deputado estadual em 2002 e percentual de lembrança obtido na pesquisa

Candidato/Partido	Votos	% dos votos válidos *	% da pesquisa **
Cida Borguetti – PPB	35.228	21.5%	25,06
Dr. Batista – PSDB	20.126	12.3%	5,50
Luis Nishimori – PPB	10.513	6.4%	3,31
Edmar Arruda – PPS	8.540	5.2%	1,12
Pastor Rubem –PT	7.249	4.4%	1,06
Joel Coimbra – PDT	6.794	4.1%	1,68
Legenda – PT	6.646	4.1%	3,12
John Alves – PMDB	5.387	3.3%	1,18
Ricardo Maia –PSDB	4.719	2.9%	1,25
Serafina Carrilho – PL	4.642	2.8%	0,25
Outros	54.142	33,01%	7,18
Total de votos válidos	163.986	-	-
Branco/ Nulos	11.531	7,03	7,25
Não se lembra	-	-	42,00

\*Informações oficiais fornecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

\*\*Informações geradas a partir da pesquisa de campo - 2003

É importante observar que na tabela 3 cerca de 42% dos entrevistados não se lembram em quem votaram para deputado estadual, sendo que esse pleito ocorreu há cerca de oito meses (outubro de 2002). Entre aqueles que se lembram, o índice da candidata eleita Cida Borguetti é ainda maior que o real de votos obtidos por ocasião da eleição (21,5% em 2002 contra 25,06% - Tabela 3), denotando que as pessoas que não votaram nela agora se dizem suas eleitoras. Esse fato pode

denotar também a adesão tardia a Cida Borguetti, após a sua vitória, de pessoas que hoje querem declarar um apoio que não existiu no momento eleitoral passado.

Outro dado comparativo é a queda entre aqueles que votaram em candidatos que não se elegeram, pois todos os outros candidatos mais votados na cidade de Maringá, com exceção de Cida Borguetti, não se elegeram, e seus números são inferiores àqueles obtidos na eleição. Dessa forma, eleitores que no passado tomaram posição a favor de um determinado candidato, hoje não o fazem mais (Tabela 3).

Na eleição para deputado federal (tabela 4), o comparecimento foi de 175.517 eleitores (84.3% do total de eleitores) e os cinco candidatos mais votados e seus resultados na pesquisa foram os seguintes:

TABELA 4 – Candidatos mais votados em Maringá para deputado federal em 2002 e percentual de lembrança obtido na pesquisa

Candidato/Partido	Votos	% dos votos válidos*	% da pesquisa**
Ricardo Barros – PPB	47.750	29.2%	28,68
Odílio Balbinotti – PSDB	25.046	15.3%	8,93
Joba – PV	19.131	11.7%	3,62
Marino do PT – PT	12.258	7.5%	3,60
José Borba –PMDB	9.497	5.8%	3,00
Outros	49.782	30,45%	6,00
Total de votos válidos	163.464	-	-
Branco/ Nulos	12.053	-	7,81
Não se lembra	-	-	38,43

\*Informações oficiais fornecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

\*\*Informações geradas a partir da pesquisa de campo - 2003



Analisando a tabela 4, constata-se que cerca de 38,43% dos entrevistados não se lembra em quem votou para deputado federal, número semelhante àquele obtido para deputados estaduais. Nesse caso, o índice do candidato eleito Ricardo Barros é semelhante àquele obtido na eleição; o também candidato eleito Odílio Balbinotti obteve número inferior ao obtido por ocasião da eleição; nesse caso, as pessoas que votaram neste último candidato hoje não se recordam mais de sua opção.

A queda entre aqueles que votaram em candidatos que não se elegeram é semelhante à que ocorre com os deputados estaduais, sendo seus números inferiores àqueles obtidos na eleição. Novamente, eleitores que, no passado, tomaram posição favorável a um determinado candidato a deputado federal, hoje não mais o fazem.

Na eleição para vereador, em outubro de 2000 (Tabela 5), o comparecimento foi de 159.423 eleitores e os vinte e um vereadores eleitos e seus resultados na pesquisa foram os seguintes:

TABELA 5 – Candidatos eleitos em Maringá para vereador em 2000 e percentual de lembrança obtido na pesquisa

Candidato/Partido	Votos	% dos votos válidos*	% da pesquisa**
Walter Guerlles – PSDB	5240	3,29	3,06
João Alves Correa – PMDB	3833	2,40	3,87
Belino Bravin – PPB	3579	2,24	2,06
Edmar Arruda – PFL	2765	1,73	1,12
Mario Hossokawa – PSDB	2458	1,54	0,93
Márcia Socreppa – PSDB	2216	1,39	0,93
Dorival Dias – PSDB	1902	1,19	1,50
Edith Dias – PFL	1891	1,19	1,93
Paulo Mantovani – PSDB	1874	1,18	0,87
Aparecido Regini – PPB	1814	1,14	2,87
José Maria dos Santos – PSD	1805	1,13	0,87
Altamir dos Santos – PST	1751	1,10	1,50
Dr. Manoel Sobrinho – PDT	1724	1,08	0,62
João Beltrame – JOBA – PMDB	1715	1,08	0,75

Silvana Borges – PT	1581	0,99	1,06
Marly Silva – PPB	1560	0,98	0,56
Divanir Moreno – PST	1520	0,95	0,68
Geremias Vicente – PTB	1467	0,92	1,25
Antonio Marcolin – PTB	1271	0,80	0,37
Edson Brescansin – PT	1140	0,72	0,06
Valter Viana – PHS	1112	0,70	0,06
Outros	115205	72,26	12,25
Total de votos válidos	159423	-	-
Branco/ Nulos	8127	5,09	9,00
Não se lembra	-	-	51,75

\*Informações oficiais fornecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

\*\*Informações geradas a partir da pesquisa de campo - 2003

Cerca de 51,75% dos entrevistados não se lembra em quem votou para vereador em Maringá (Tabela 5), número superior àquele obtido na pesquisa com deputados estaduais e federais, sendo que há cerca de dois anos e oito meses que ocorreu a eleição supracitada.

Nesse caso, o índice de lembrança mais alto é do candidato John Alves Correia, hoje presidente da Câmara de Vereadores de Maringá, sendo, inclusive, seu número superior ao valor real de votos obtidos na eleição, denotando que, pessoas que não votaram nele, hoje se declaram seus eleitores.

Dos demais vinte vereadores eleitos, quatorze apresentaram índices inferiores àqueles obtidos por ocasião da eleição, e seis obtiveram índices superiores. Entre os que obtiveram índices superiores, o caso de maior mudança é o do vereador Aparecido Regini que foi de 1,14% de votos obtidos na última eleição para 2,87% nas entrevistas. Este vereador esteve recentemente envolvido em uma disputa com a atual administração, da qual é opositor, dando-lhe grande exposição na mídia local.

TABELA 6 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x sexo do entrevistado

Em quem votou para vereador nas Últimas eleições	Frequência Relativa Masculino	Frequência Relativa Feminino	Frequência Relativa Geral
Voto em candidato que se elegeu	32,7%	21,4%	27,0%
Branco/Nulo	10,9%	7,1%	9,0%
Voto em candidato que não se elegeu	15,8%	8,7%	12,3%
Não se lembra	40,5%	62,9%	51,8%
Total Geral	100	100	100

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 6 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, portanto, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, pondera-se que as variáveis sexo e o resumo de eleições para vereador estão relacionadas, isto é, são dependentes. Veja que o valor de *asyp.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

Na análise dessa questão, pode-se afirmar que o valor de lembrança entre homens e mulheres é diferente. As mulheres não se lembram do candidato no qual votaram (62,9% das mulheres contra 40,5% dos homens).

TABELA 7 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x faixa etária do entrevistado

Em quem votou para vereador nas últimas eleições	Freq. Relativa 16 A 24	Freq. Relativa 25 A 39	Freq. Relativa 40 A 50	Freq. Relativa + DE 50	Freq. Relativa Geral
Voto em candidato que se elegeu	20,5%	27,7%	29,8%	26,4%	27,0%
Branco/Nulo	8,8%	10,2%	8,3%	8,4%	9,0%
Voto em candidato que não se elegeu	12,6%	10,4%	14,2%	12,1%	12,3%
Não se lembra	58,1%	51,7%	47,7%	53,2%	51,8%
Total Geral	100	100	100	100	100

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 7 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas e, desse modo, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, assevera-se que as variáveis faixa etária e resumo da eleição para vereador não estão relacionadas, isto é, não são dependentes. Pode-se constatar que o valor de *asyp.sig* (análise estatística anexa) é maior que 0,05.

TABELA 8 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x grau de instrução do entrevistado

Em quem votou em vereador	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.
Nas últimas eleições	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa
	Primário	Ginasial	Colegial	Superior	Geral
Voto em candidato que se elegeu	23,9%	28,0%	27,6%	29,5%	27,0%
Branco/Nulo	8,5%	11,1%	8,1%	9,2%	9,0%
Voto em candidato que não se elegeu	9,7%	12,3%	13,5%	13,5%	12,3%
Não se lembra	57,9%	48,5%	50,8%	47,8%	51,8%
Total Geral	100	100	100	100	100

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 8 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas e, assim, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, argumenta-se que as variáveis grau de instrução e resumo da eleição para vereador não estão relacionadas, isto é, não são dependentes. Depreende-se, então, que o valor de *asyp.sig* (análise estatística em anexo) é maior que 0,05.

TABELA 9 – Candidato no qual votou nas últimas eleições para vereador (espontânea) x religião do entrevistado

Em quem votou para	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.
vereador	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa
nas últimas eleições	Católico	Evangélico	Espírita	Seitas	Outras	Geral
Voto em candidato que se	27,8%	26,1%	-	25,0%	24,0%	27,0%

elegeu						
Branco/Nulo	8,7%	7,3%	16,7%	12,5%	16,7%	9,0%
Voto em candidato que não se elegeu	11,7%	11,4%	33,3%	18,8%	17,7%	12,3%
Não se lembra	51,7%	55,1%	50,0%	43,8%	41,7%	51,8%
Total Geral	100	100	100	100	100	100

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 9 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas; sendo assim, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, diz-se que as variáveis religião e o resumo da eleição para vereador estão relacionadas, isto é, são dependentes. Verifica-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa a esta pesquisa) é menor que 0,05.

Sendo assim, pode-se afirmar que a religião do entrevistado influi na escolha de candidatos a vereador.

TABELA 10 – Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito

Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Sim	277	17,31
Não	875	54,68
Outra resposta O/R	448	28,00

Quando questionado sobre se mantém algum tipo de contato com seu candidato, caso ele tenha sido eleito, 54,68% dos entrevistados disseram que não mantêm contato com seus candidatos eleitos, 17,31% afirmaram que mantêm e os 28,01% restantes deram outros tipos de respostas, desde que não queriam contato algum, que não precisavam disso ou que simplesmente não se lembravam em quem haviam votado.

TABELA 11 – Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito, x sexo do entrevistado

Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito	Frequência	Frequência	Frequência
	Relativa	Relativa	Relativa
	Masc.	Fem.	Geral
Sim	59,93	40,07	17,31
Não	49,14	50,86	54,86
O/R	44,42	55,58	28,00
Total Geral	49,69	50,31	100

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 11 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, dessa maneira, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, postula-se que as variáveis sexo e a manutenção do contato com o candidato a vereador estão relacionadas, ou seja, são dependentes. Constata-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

Pode-se afirmar que mais homens (59,93% contra 49,69%) declararam que sim, que mantêm contato com seus vereadores, sendo que as mulheres manifestaram outros tipos de opinião, diferentes do sim e não (55,58% contra 50,31%).

TABELA 12 – Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito, x faixa etária do entrevistado

Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.
	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa
	16 a 24	25 a 39	40 a 50	+ de 50	Geral
Sim	9,39	30,69	34,30	25,63	17,31
Não	15,31	32,34	28,23	24,11	54,69
Outra resposta O/R	12,28	29,24	30,80	27,68	28,00
Total Geral	13,44	31,19	30,00	25,38	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 12 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, assim, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso específico, assinala-se que as variáveis faixa etária e a manutenção do contato com o candidato a vereador estão relacionadas, isto é, são dependentes. Observa-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

TABELA 13 – Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito, x grau de instrução do entrevistado

Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito	Freq. Relativa Primário	Freq. Relativa Ginásial	Freq. Relativa Colegial	Freq. Relativa Superior	Freq. Relativa Geral
Sim	21,66	22,38	38,27	17,69	17,31
Não	26,97	19,54	37,94	15,54	54,69
Outra resposta O/R	28,35	22,10	34,82	14,73	28,00
Total Geral	26,44	20,75	37,13	15,69	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 13 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas e, portanto, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso particular, salienta-se que as variáveis grau de instrução e a manutenção do contato com o candidato a vereador não estão relacionadas, ou seja, não são dependentes. Depreende-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa a este estudo) é maior que 0,05.

TABELA 14 – Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito, x religião do entrevistado

Manutenção de contato com candidato a vereador, se eleito	Freq. Relativa Católica	Freq. Relativa Evangélico	Freq. Relativa Espírita	Freq. Relativa Seitas	Freq. Relativa Outras	Freq. Relativa Geral
Sim	74,37	19,86	-	0,72	5,0	17,31
Não	68,91	21,49	1,14	1,49	6,97	54,69
Outra resposta O/R	72,77	21,88	0,45	0,22	4,69	28,00
Total Geral	70,94	21,31	0,75	1,00	6,00	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 14 demonstram que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas e, assim sendo, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, afirma-se que as variáveis religião e a manutenção do contato com o candidato a vereador não estão relacionadas, isto é, não são dependentes. Verifica-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é maior que 0,05.

TABELA 15 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo

Contato com o vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	223	13,93
Não	1377	86,06

Na questão sobre se mantinham algum contato com os vereadores para cobrar as promessas feitas durante a campanha ou simplesmente opinar sobre questões do trabalho legislativo na cidade, 86,06% dos eleitores disseram que não mantinham nenhum contato dessa natureza.



TABELA 16 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x sexo do entrevistado

Contato com o vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo	Frequência	Frequência	Frequência
	Relativa	Relativa	Relativa
	Masc.	Fem.	Geral
Sim	56,95	43,05	13,94
Não	48,51	51,49	86,06
Total Geral	49,69	50,31	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 16 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, portanto, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, assevera-se que as variáveis sexo e a manutenção do contato com o vereador para cobrar promessas e dar opiniões sobre o trabalho legislativo estão relacionadas, isto é, são dependentes. Observa-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é menor que 0,05.

Sendo assim, nesse caso pode-se afirmar que mais homens mantêm contato com o vereador para a cobrança das promessas e opinar sobre os trabalhos legislativos do que as mulheres.

TABELA 17 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x grau de instrução do entrevistado

Contato com o vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.
	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa	Relativa
	Primário	Ginásial	Colegial	Superior	Geral
Sim	22,42	18,39	38,57	20,63	13,94
Não	27,09	21,13	36,89	14,89	86,06
Total Geral	26,44	20,75	37,13	15,69	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 17 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas; assim, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso específico, postula-se que as variáveis grau de instrução e a manutenção do contato com o vereador para cobrar promessas e dar opiniões sobre o trabalho legislativo estão relacionadas, isto é, são dependentes. Nota-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é menor que 0,05.

Assim sendo, nesse caso particular, pode-se afirmar que mais indivíduos com grau superior de instrução mantêm contato com o vereador para a cobrança das promessas e opinar sobre os trabalhos legislativos do que os indivíduos que possuem outros níveis de instrução.

TABELA 18 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x faixa etária do entrevistado

Contato com o vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo	Freq. Relativa 16 A 24	Freq. Relativa 25 A 39	Freq. Relativa 40 A 50	Freq. Relativa + DE 50	Freq. Relativa Geral
Sim	9,87	28,70	33,63	27,80	13,94
Não	14,02	31,59	29,41	24,98	86,06
Total Geral	13,44	31,19	30,00	25,38	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 18 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas; portanto, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, afirma-se que as variáveis faixa etária e a manutenção do contato com o vereador para a cobrança das promessas e opinião sobre os trabalhos legislativos não estão relacionadas, isto é, não são dependentes. Constata-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é maior que 0,05.

TABELA 19 – Contato com vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo x religião do entrevistado

Contato com o vereador para cobrança de promessas e opiniões sobre o trabalho legislativo	Freq. Relativa Católica	Freq. Relativa Evangélico	Freq. Relativa Espírita	Freq. Relativa Seitas	Freq. Relativa Outras	Freq. Relativa Geral
Sim	74,44	20,18	-	0,90	4,48	13,94
Não	70,37	21,50	0,87	1,02	6,25	86,06
Total Geral	70,94	21,31	0,75	1,00	6,00	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 19 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas; dessa forma, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, assinala-se que as variáveis religião e manutenção do contato com o vereador para a cobrança das promessas e opinião sobre os trabalhos legislativos não estão relacionadas, ou seja, não são dependentes. Verifica-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é maior que 0,05.

TABELA 20 – Maneira pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá

Maneira pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Jornais	404	25,25
Revistas	216	13,50
Televisão	627	39,18
Mala-direta dos próprios vereadores	9	0,56
E-mail	2	0,12
O próprio vereador	50	3,12
Não quero receber	40	2,50
Não tenho conhecimento	180	11,25

Quando questionados sobre como se obtêm informações sobre os atos dos vereadores da cidade, a principal alternativa foi pela TV, com 39,19% dos entrevistados; seguido pelos jornais, com 25,25%; rádio, com 13,5%; o próprio vereador, com 3,13%; malas diretas, com 0,56%; e e-mail, com 0,13%. Cerca de 11,25% dos entrevistados disseram que não possuem nenhum tipo de informação; 2,5% que não desejam esse tipo de informação; e 4,5% que recebem informação de forma diferente daquelas estipuladas.

TABELA 21 – Modo pelo qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x sexo do entrevistado

Modo pelo qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Frequência	Frequência	Frequência
	Relativa Masc.	Relativa Fem.	Relativa Geral
Jornais	62,13	37,87	25,25
Rádio	46,30	53,70	13,50
Televisão	39,23	60,77	39,19
Mala-direta dos próprios vereadores	66,67	33,33	0,56
E-mail	50,00	50,00	0,13
O próprio vereador	72,00	28,00	3,13
Não tenho conhecimento	49,44	50,56	11,25
Não quero	60,00	40,00	2,50
Outra resposta O/R	58,33	41,67	4,50
Total Geral	49,69	50,31	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 21 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas; sendo assim, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, pondera-se que as variáveis sexo e modo pelo qual se dá a manutenção de acesso a informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionadas, isto é, são dependentes. Nota-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

Pode-se afirmar que as mulheres obtêm mais informações pela televisão do que os homens, os quais obtêm mais informações pelos jornais.

TABELA 22 – Forma pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x faixa etária do entrevistado

Forma pela qual tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Freq. Relativa 16 A 24	Freq. Relativa 25 A 39	Freq. Relativa 40 A 50	Freq. Relativa + DE 50	Freq. Relativa Geral
Jornais	14,36	38,61	28,96	18,07	25,25
Rádio	7,87	25,93	37,96	28,24	13,50
Televisão	15,47	30,94	27,59	26,00	39,19
Mala-direta dos próprios vereadores	11,01	22,30	33,33	33,37	0,56
E-mail	50,00	50,00	-	-	0,13
O próprio vereador	10,00	26,52	38,00	26,48	3,13
Não tenho conhecimento	13,33	26,11	29,44	31,11	11,25
Não quero	10,00	20,40	32,50	36,90	2,50
Outra resposta O/R	11,11	30,56	27,78	30,56	4,50
Total Geral	13,44	31,19	30,00	23,38	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 23 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas; dessa maneira, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, postula-se que as variáveis faixa etária e a forma pela qual se dá a manutenção de acesso a informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionadas, isto é, são dependentes. Constata-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

Pode-se asseverar que o e-mail é mais utilizado por aqueles até 39 anos de idade e que o rádio é preferido por aqueles com mais de 40 anos.

TABELA 23 – Maneira pela qual se tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x grau de instrução do entrevistado

Forma pela qual tem acesso a informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Freq. Relativa Primário	Freq. Relativa Ginásial	Freq. Relativa Colegial	Freq. Relativa Superior	Freq. Relativa Geral
Jornais	10,89	12,87	46,53	29,70	25,50
Rádio	35,19	24,54	32,87	7,41	13,50
Televisão	29,35	21,21	37,00	12,44	39,19
Mala-direta dos próprios vereadores	22,22	11,11	44,24	22,42	0,56
E-mail	-	-	50,00	50,00	0,13
O próprio vereador	24,00	30,00	30,00	16,00	3,13
Não tenho conhecimento	37,22	26,67	29,44	6,67	11,25
Não quero informações	42,50	22,50	25,00	10,00	2,50
Outra resposta O/R	29,17	29,17	27,78	13,89	4,50
Total Geral	26,44	20,75	37,13	15,69	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 23 demonstram que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, portanto, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, diz-se que as variáveis grau de instrução e o modo pelo qual se dá a manutenção de acesso a informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionadas, isto é, são dependentes. Observa-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é menor que 0,05.

Nesse caso, pode-se afirmar que aqueles com grau superior preferem os jornais, e-mail e mala direta e que aqueles com grau primário preferem o rádio.

TABELA 24 – Forma pela qual gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá

Forma pela qual gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Jornais	374	23,37
Revistas	52	3,25
Televisão	453	28,31
Mala-direta dos próprios vereadores	127	7,93
E-mail	11	0,68
Não sei	70	4,37
Rádio	111	6,93
Próprio político	142	8,87
Outra resposta O/R	115	7,18
Não gostaria de receber	145	9,06

Quando questionados sobre como gostariam de obter informações sobre os trabalhos dos vereadores, a principal opção foi a TV, com 28,31% dos entrevistados, seguido pelo rádio, com 23,37%, o próprio candidato, com 8,87%, mala direta, com 7,93%, rádio, com 6,93%, revistas, com 3,25% e e-mail, com 0,68% dos entrevistados. Ainda 9,06% observaram que não desejam receber nenhum tipo de informação, 4,37% que não sabem como deveria ser e 7,18% citaram outros tipos de comunicação entre o vereador e seus eleitores.

Tabela 25 – Modo pelo qual gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x sexo do entrevistado

Modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Frequência	Frequência	Frequência
	Relativa Masc.	Relativa Fem.	Relativa Geral
Jornais	55,61	44,39	23,38
Revistas	59,62	40,38	3,25

Televisão	44,81	55,19	28,31
Mala-direta dos próprios vereadores	49,61	50,39	7,94
E-mail	90,91	9,09	0,69
Não sei	41,43	58,57	4,38
Não gostaria de receber	55,17	44,83	9,06
Outra resposta O/R	52,17	47,83	7,19
Rádio	42,34	57,66	6,94
Próprio político	45,07	54,93	8,88
Total Geral	49,69	50,31	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 25 indicam que as diferenças entre o observado e o esperado são significativos e portanto rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, afirma-se que as variáveis sexo e o modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionados, isto é, são dependentes. Verifica-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa) é menor que 0,05.

Pode-se postular que os homens preferem mais jornais e revistas e as mulheres preferem mais a televisão como meio de receber informações sobre os vereadores; e também que os homens preferem receber informações sobre os vereadores do que as mulheres.

TABELA 26 – Maneira pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x faixa etária do entrevistado

Maneira pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.
	Relativa 16 a 24	Relativa 25 a 39	Relativa 40 a 50	Relativa + de 50	Relativa Geral
Jornais	16,04	34,76	29,95	19,25	23,38
Revistas	11,54	30,77	28,85	28,85	3,25
Televisão	14,57	29,80	28,26	27,37	28,31
Mala-direta dos próprios vereadores	14,96	37,01	30,71	17,32	7,94



E-mail	27,27	54,55	18,18	-	0,69
Não sei	7,14	27,14	24,29	41,43	4,38
Não gostaria de receber	12,41	24,83	31,72	31,03	9,06
Outra resposta O/R	13,04	35,65	27,83	23,48	7,19
Rádio	9,01	23,42	36,04	31,53	6,94
Próprio político	9,15	30,28	34,51	26,06	8,88
Total Geral	13,44	31,19	30,00	25,38	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 26 mostram que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas; sendo assim, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso, diz-se que as variáveis faixa etária e maneira pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionadas, isto é, são dependentes. Percebe-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística anexa a esta pesquisa) é menor que 0,05.

Pode-se afirmar que os mais jovens optam pelo e-mail como forma de contato, sendo que os mais velhos optam por “não gostaria de receber” e “não sei”.

TABELA 27 – Forma pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x grau de instrução

Forma pela qual gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Freq. Relativa Primário	Freq. Relativa Ginásial	Freq. Relativa Colegial	Freq. Relativa Superior	Freq. Relativa Geral
Jornais	13,90	16,04	49,47	20,59	23,38
Revistas	21,15	15,38	46,15	17,31	3,25
Televisão	32,89	19,43	34,44	13,25	28,31
Mala-direta dos próprios vereadores	18,11	20,47	39,37	22,05	7,94
E-mail	-	9,09	18,18	72,73	0,69
Não sei	48,57	21,43	22,86	7,14	4,38
Não gostaria de receber	35,86	27,59	29,66	6,90	9,06
Outra resposta O/R	18,26	16,52	36,52	28,70	7,19

Rádio	35,14	25,23	29,73	9,91	6,94
Próprio político	28,58	33,10	30,28	7,04	8,88
Total Geral	26,44	20,75	37,13	15,69	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 27 permitem a constatação de que as diferenças entre o observado e o esperado são significativas e, portanto, rejeita-se  $H_0$ . Nesse caso específico, afirma-se que as variáveis grau de instrução e forma pela qual o eleitor gostaria de receber informações sobre os vereadores de Maringá estão relacionadas, ou seja, são dependentes. Nota-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é menor que 0,05.

Pode-se asseverar, então, que a televisão é a forma mais freqüente de o eleitor receber informações sobre seu candidato entre os entrevistados com primário, os quais também declararam com mais intensidade que não gostariam de receber nenhuma informação.

TABELA 28 – Modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá x religião do entrevistado

Modo pelo qual gostaria de receber informações sobre as atividades dos vereadores de Maringá	Freq. Relativa Católico	Freq. Relativa Evangélico	Freq. Relativa Espírita	Freq. Relativa Seitas	Freq. Relativa Outras	Freq. Relativa Geral
Jornais	69,25	21,39	1,07	1,60	6,68	23,38
Revistas	67,31	17,31	1,92	1,92	11,54	3,25
Televisão	73,95	19,21	0,66	1,77	4,42	28,31
Mala-direta dos próprios vereadores	10,08	22,05	2,36	-	5,51	7,94
E-mail	54,55	18,18	-	-	27,27	0,69
Não sei	67,14	25,71	1,43	-	5,71	4,38
Não gostaria de receber	70,34	20,69	-	-	8,97	9,06
Outra resposta O/R	65,22	6,09	-	-	8,70	7,19
Rádio	76,58	22,52	-	-	0,90	6,94
Próprio político	71,83	22,54	-	0,70	4,93	8,88
Total Geral	70,94	21,31	0,75	1,00	6,00	

Os valores de  $\chi^2$  calculados na análise estatística da tabela 28 demonstram que as diferenças entre o observado e o esperado não são significativas; logo, aceita-se  $H_0$ . Nesse caso, postula-se que as variáveis religião e o modo pelo qual o eleitor gostaria de receber informações sobre os vereadores de Maringá não estão relacionados, isto é, não são dependentes. Depreende-se que o valor de *asympt.sig* (análise estatística em anexo) é maior que 0,05.

### 5.3 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DOS ENTREVISTADOS EM MARINGÁ

Na última questão da entrevista, pergunta-se a opinião do entrevistado sobre como deveria ser o relacionamento dos políticos com seus eleitores, dando ênfase à figura do vereador. Nessa questão aberta, os principais comentários agrupados por assuntos são apresentados na tabela 29.

TABELA 29 – Aspectos citados pela população como importantes no relacionamento entre político e eleitor e frequência com que aparecem

Aspecto relacionado	Frequência
Relacionamento com a População	23 citações
Comunicação com os eleitores	27 citações
Promessas de campanha	10 citações
Prestação de contas	06 citações
Conduta geral do político	20 citações
Atendimento a população	04 citações
A conduta da população	06 citações
Opiniões pessimistas	06 citações
Aspectos comportamentais	03 citações
Diferenças entre antes e depois da campanha	16 citações
Indiferença e desconhecimento	02 citações

A seguir, estão relatados os comentários feitos pela população e a análise desses comentários.

### 5.3.1 Relacionamento com a População

Os comentários da população sobre o relacionamento dos candidatos com a população são apresentados em seguida, tais como foram mencionados pelos eleitores entrevistados.

“Manter contato com a população, mostrar o que está sendo feito, se comunicar”.

“Jogar limpo, mostrar o que está fazendo, o quanto gasta e mostrar como ele pegou a administração”.

“Não deveriam manter contato com a população, pois não terão tempo para trabalhar. Devem apenas informar o que está sendo feito através de TV e jornais”.

“Mais contato com as pessoas, deixando-as informadas”.

“Relacionamento próximo à comunidade – estar perto do povo como forma de estruturar e comandar sua administração”.

“Dar mais atenção, ouvir mais a opinião pública e ser mais próximo”.

“Expor seu trabalho”.

“Os políticos têm que sair do pedestal e ter um relacionamento corpo a corpo. Eles nem andam a pé pelas ruas, pois sabem que sempre existirá alguém para cobrar algo”.

“Nós somos os patrões dos políticos e por isso eles devem prestar contas e manter contato. Podiam passar pelo menos uma vez e fazer visita”.

“Procurar formas alternativas para solucionar os problemas que não são solucionados por falta de recursos financeiros”.

“Deveriam ser mais chegados, pois eles são muito distantes”.

“Não precisa ter contato direto, somente ir até a televisão ou rádio e informar o que estão fazendo”.

“Relacionamento corpo a corpo, pois eles fogem do povo”.

“Gostaria que eles reunissem as pessoas dos bairros e procurassem ajudar os mais necessitados e colocassem em ordem os problemas de iluminação, esgoto, etc. Mas que seja o próprio candidato que procure os eleitores e mostre seu interesse”.

“Perguntar aos eleitores, por meio de reuniões, o que mais precisa ser feito de urgente e procurar saber se o que foi feito está bom”.

“Chamar os eleitores para participar dos serviços que tiverem ao alcance deles”.

“Se aproximar mais do povo não é só contratar bandas caras para tocar, se uma vez por mês eles viessem aqui falar com a gente o povo ficaria mais feliz”.

“Eu gostaria de ter acesso a eles, pois eles não fazem nada pela gente, são intocáveis”.

“Demonstrar o que está fazendo para dar satisfação ao povo”.

“As reuniões da Câmara deveriam ser realizadas à noite”.

“São os políticos que deveriam vir pesquisar aqui nos bairros, pois aí estariam trabalhando”.

“Eles só vivem votando contra ou a favor de certos planos, mas não vêm nos bairros para saber como está. Deveria cada político pegar um bairro e sair pesquisando. Quero só ver eles andando nessas ruas que são puro barro, quem sabe eles não teriam idéia do que fazer”.

“Deveria haver mais contato pessoal”.

Nessas falas dos eleitores, depreende-se a falta de contato e de proximidade dos eleitores com seus representantes. Há reclamação, por parte dos entrevistados, de que há falta de comunicação com a comunidade, que os vereadores deveriam estar mais próximos da população, com maior e mais freqüente contato com o povo.

Os entrevistados também reclamam que os políticos deveriam ouvir mais a população e que a própria presença física dos candidatos nos bairros é importante. O chamado corpo a corpo é necessário nesse relacionamento. Diminuir a distância entre os dois grupos também foi solicitado.

Conclui-se, de maneira geral, que entre esses aspectos, uma maior proximidade e um melhor relacionamento entre o político e seus eleitores é desejado pelos eleitores entrevistados para esta pesquisa. É necessário encontrar maneiras de diminuir essa distância, utilizando a comunicação contínua para aproximar o eleitor do político que o representa.

### **5.3.2 Comunicação com os eleitores**

Apresentam-se, a seguir, os comentários da população entrevistada sobre a comunicação dos políticos eleitos com seus eleitores.

“Poderiam ser feitos panfletos para serem distribuídos em locais de grande fluxo na cidade, como feiras, padarias, mercados, farmácia, para quem estivesse interessado pegar e ler”.

“Distribuir jornais e folhetos informativos”.

“Seria interessante receber jornais informativos sobre o que os políticos estão fazendo, mas não só as coisas boas, deveriam informar sobre tudo”.

“Poderiam fazer algumas palestras nos bairros”.

“Demonstrar o que se faz com mais clareza”.

“Escutar mais a opinião do povo”.

“Procurar a população para ver o que ela necessita”.

“Vir mais aos bairros, participar mais com o povo e não sumir depois de eleito”.

“Visitar os bairros para perguntar o que é que está precisando ser feito”.

“Deveriam manter contato, procurar conversar, fazer reuniões”.

“Dar mais atenção”.

“Ouvir as pessoas quando elas precisam de ajuda”.

“Deveriam existir mais reuniões nos bairros”.

“Conversar com o povo”.

“Devem se comunicar, se aproximar mais do eleitor. Têm que cumprir suas metas de campanha”.

“Dando satisfação de seus atos, não assumir o que não pode terminar deixando obras inacabadas, mostrar a cara para a população”.

“Devem ser mais comunicativos”.

“Deveria existir reuniões para perguntar a população o que deve ser feito e também para informar o que estão fazendo”.

“Deve existir o acesso para críticas e pedidos”.

“Devem estar abertos a qualquer tipo de comunicação que possa existir entre político e eleitor, pois só assim errariam menos”.

“Comunicar a população sobre seus atos e projetos antes de ser votados na câmara”.

“Todo mês deveriam mandar para a população informativo sobre os projetos que estão acontecendo”.

“Falar mais no rádio e televisão sobre o que estão fazendo”.

“Pelo menos uma vez por mês prestar contas do que está fazendo”.

“Ouvir mais as pessoas”.



“Ser os mais transparentes possíveis, procurando produzir um jornalzinho onde prestassem conta do seu trabalho”.

“Deveriam tirar um dia da semana para atender a população e visitar os bairros”.

Nessas falas, constata-se que a comunicação deveria ser melhorada e incrementada, pois se depreende percebe que esta é pequena e muito restrita aos períodos de campanha.

A realização de mais reuniões nos bairros, a utilização de panfletos, jornais, palestras, folhetos e pesquisas para se comunicar com a população, para ouvi-la melhor e para identificar com clareza suas demandas e demonstrar com a mesma clareza o que o candidato eleito tem feito pela cidade são estratégias relevantes para incrementar a comunicação da população eleitora com a classe política eleita.

Conclui-se que, em relação à comunicação, a população maringaense entrevistada está aberta para a ampliação do contato com os políticos e até mesmo reivindicam informações mais constantes e freqüentes da classe política.

### **5.3.3 Promessas de Campanha**

Neste tópico, são apresentados os comentários da população sobre as promessas de campanha, seguidos pela análise dessas falas.

“Cumprir o que prometeu, sendo honesto cumpridor das coisas que foram ditas durante a campanha”.

“Que ele cumpra aquilo que prometeu e que prometa apenas o que pode cumprir”.

“Cumprir o que prometeu já está de bom tamanho”.

“Cumprir o que prometeu no palanque e cumprimentar as pessoas depois de eleito”.

“Deveriam destinar pelo menos 40% da atenção que eles tinham durante a campanha para o povo”.

“Não tem que existir relacionamento tem que cumprir o que prometeu”.

“Assim como pagam para panfletar, que eles também paguem para se informar das nossas necessidades”.

“Logo após a eleição é obrigação deles não se afastar do povo e sim continuar presente como se ainda estivessem em campanha”.

“Ter vergonha na cara e cumprir o que prometeu”.

“Cumprir as promessas. O Brasil precisa de gente que faça coisas pelo povo e não que desvie dinheiro. Não adianta mudar o batedor se o chicote é o mesmo”.

Observam-se, entre as respostas fornecidas pelos eleitores entrevistados, comentários diversos sobre a importância atribuída ao cumprimento das promessas feitas durante a campanha. Esta ênfase é constatada através do forte sentimento de que as promessas que os políticos fazem em geral não são cumpridas, sendo estas meras estratégias para ganhar uma eleição.

Conclui-se que o cuidado com o que se promete durante uma campanha eleitoral e o esforço em cumprir o que foi prometido são fundamentais para o estabelecimento de um relacionamento

duradouro com os eleitores; mesmo porque a percepção geral, na pesquisa, é de que a classe política não cumpre o que promete.

#### **5.3.4 Prestação de Contas**

Apresentam-se, neste item, as respostas dos entrevistados sobre a prestação de contas elaborada pelos candidatos eleitos.

“Não precisa ter muito contato, apenas prestar contas”.

“Não precisa ter relacionamento nenhum, apenas cumprir o que prometeu”.

“Deveriam ter um programa de televisão semanal para prestar contas à população do trabalho desenvolvido, com sorteio entre os políticos para dizer o que foi feito nesta semana”.

“Deve haver prestação de contas”.

“Deveria haver prestação de contas, mas de uma maneira mais simples, que a população entendesse”.

“Cumprir o que prometeu e apresentar sempre a prestação de contas pela televisão e rádio”.

O relacionamento deve supor a prestação de contas sobre o que está sendo feito e sobre tudo que foi prometido, tendo sido realizado ou não.

Estabelecer um contato contínuo com os eleitores, no sentido de esclarecer e informar sobre as realizações e projetos é importante, portanto, para construir um relacionamento com os eleitores e fortalecer os vínculos já existentes.

### **5.3.5 Conduta geral do político**

A seguir, são elencados os comentários da população entrevistada sobre a conduta geral do político eleito pelo povo.

“Honestidade e transparência, não tem necessidade de ver o político e sim o seu trabalho”.

“Honestidade e integridade, escolher o que é melhor para a cidade e não se vender”.

“Seja honesto naquilo que fala”.

“Ser mais autêntico com as pessoas, cumprimentar na rua e não virar a cara”.

“Defender as causas do povo e não problemas particulares”.

“Dar mais valor as pessoas”.

“Honestidade, trabalho e dedicação. Ter um compromisso aberto e honesto com o povo”.

“Honesto e que mostre serviço, que trabalhe pela cidade sabendo usar os impostos em prol das necessidades da comunidade”.

“Cumprir tudo aquilo que promete e permanecer no mesmo partido, com as mesmas propostas políticas”.

“Prestar contas, ter mais clareza em seus atos políticos, cumprir o que falou e se informar mais dos problemas da sociedade”.

“Ser humilde e verdadeiro”.

“Deveria existir um relacionamento transparente, onde fosse dito o que é preciso e o que foi feito”.

“Tratar as pessoas com mais respeito”.

“Serem mais idealistas”.

“Os políticos devem ser simples, humildes e conviver com o povo”.

“O político tem que ser ativo, trabalhando junto com a comunidade”.

“Ser verdadeiro”.

“Ser amigo do povo, voltar nos bairros, conversar, ouvir as pessoas e tentar resolver os problemas”.

“Sair de dentro da câmara e ir aos bairros”.

“Humildade, para depois de eleito se entrosar com o povo e não só na hora do voto”.

Alguns aspectos morais do comportamento dos políticos são fundamentais para a construção do relacionamento político-eleitor. Honestidade, transparência, cumprimento da palavra empenhada, autenticidade, humildade são alguns dos atributos desejados pelo eleitorado.

Sendo assim, entender como os eleitores enxergam moralmente o candidato e como este se comunica com a população sobre seus valores morais são aspectos importantes no estabelecimento do relacionamento com a população.

### **5.3.6 Atendimento à população**

Enumeram-se, em seguida, os comentários da população entrevistada sobre o atendimento à população prestado pelos políticos eleitos; como estes gostariam que fosse esse atendimento.

“Deveriam atender a população quando existir necessidade”.

“Manter as postas do gabinete abertas”.

“Falta acesso aos vereadores e não sabemos onde encontrá-los e como pedir algo”.

“Não deveria ter tanta burocracia para que o povo pudesse falar com os vereadores, pois se chega lá pela manhã e tem que esperar muito tempo para falar com eles, isso quando se consegue”.

Algumas atitudes de caráter assistencialista, na opinião dos eleitores, são importantes para o relacionamento. Conclui-se, entretanto, que a sua importância é relativa, se se considerar pequeno o número de observações feitas pela população neste sentido.

### 5.3.7 A conduta da população

Apresentam-se, neste item, as falas dos entrevistados sobre a conduta da população; como esta deveria proceder em relação à classe política.

“O povo deveria cobrar mais, pois se não tem ajuda a falha é do povo e não deles, pois o povo se acomoda”.

“As pessoas é que devem ir até a câmara para saber o que está acontecendo”.

“A prefeitura está fazendo um tipo de votação para ajudar os bairros – chamam de orçamento participativo. Falta interesse dos moradores, isso está correto e deveria continuar, mas deveriam pedir mais atenção da população”.

“Não é só o político que deve ir atrás do povo para dizer o que está fazendo, e sim o povo deve se abrir, se desarmar e ir ao encontro dos políticos. Deve haver união entre os dois. Não se pode ficar em casa esperando o político chegar para dizer - olha estou fazendo isso ou fazendo aquilo”.

“O povo deveria participar na aprovação de projetos”.

“A culpa não é só dos políticos, pois tem reuniões nos bairros e o povo não comparece e não procura se inteirar dos assuntos da cidade”.

Um maior empenho da própria população também foi colocado como necessário para a melhoria do relacionamento político-eleitor. Maior envolvimento e cobrança dos políticos são algumas das sugestões elencadas pelos entrevistados.

Conclui-se que a população também tem sua parcela na construção do relacionamento com a classe política. No entanto, o pequeno número de informações neste sentido (Tabela 30) demonstra que este não é um dos grandes tópicos no entendimento da população para o contato com os políticos.

### 5.3.8 Opiniões pessimistas

A seguir, são apresentadas as opiniões pessimistas sobre a classe política depreendidas nas respostas dos entrevistados para esta pesquisa.

“Não me interessa, pois não adianta nada”.

“Não sei. Não fazem nada e não vão fazer”.

“Na época de eleição eles vivem enchendo o saco e depois somem”.

“Eu não espero mais nada, para mim a política não tem mais jeito”.

“Não precisa ter contato com o povo, basta fazer o que prometeu”.

“Não existe relacionamento entre político e eleitor”.

Entre os entrevistados, foram percebidas algumas respostas repletas de pessimismo sobre o relacionamento com os políticos, não vislumbrando possibilidades de melhora nesse vínculo político-eleitor.

Conclui-se que esse posicionamento negativo sobre o relacionamento dificulta ainda a mais o estreitamento dos laços e o fortalecimento dos vínculos entre eleitores e políticos.



### **5.3.9 Aspectos comportamentais**

Enumeram-se, neste tópico, os comentários da população entrevistada sobre os aspectos comportamentais dos políticos eleitos.

“Nas campanhas fazem reuniões nos bairros, prometem que vão voltar e não voltam, deveriam voltar ao menos para agradecer”.

“Deveria ser baseado na informação, não sendo necessárias visitas, cumprimentos ou ficar dando oi”.

“Relacionamento mais aberto. Alguns políticos da cidade acham que tem o rei na barriga”.

Algumas das observações recaíram sobre o comportamento específico dos políticos. Sobre este comportamento, é considerado relevante, pelos entrevistados, o agradecimento pelo voto recebido, dar informações e agir com humildade no trato com o povo.

Neste sentido, conclui-se que a maneira como o político se expressa, o seu comportamento e seu modo de se comunicar são importantes na construção do relacionamento com os eleitores.

### **5.3.10 Diferenças entre antes e depois das eleições**

Elencam-se, a seguir, os comentários da população entrevistada sobre as diferenças constatadas entre antes e após as eleições vislumbradas no comportamento dos políticos eleitos.

“Devem fazer um trabalho bom antes de ser político e continuar assim, depois”.

“Mesmo fora das eleições continuar a tratar o povo igual, sempre trabalhando pelos eleitores”.

“Devem manter a mesma postura de antes das eleições”.

“Como na época da eleição”.

“A atitude deve ser a mesma que tinham antes da eleição, continuar sendo popular”.

“O relacionamento deve ser o mesmo de antes das eleições”.

“Devem continuar a se relacionar como na época da política, não sumir e sim, ir até as casas das pessoas”.

“Não esquecer das pessoas”.

“Devem agir como quando estão pedindo voto, pois depois de eleito nem olham mais para as pessoas”.

“Devem ser como antes da eleição – se ele era ausente que continue ausente, se era presente que continue presente”.

“Os políticos deveriam ser os mesmos antes, durante e depois das eleições, pois alguns mudam muito”.

“Deveriam ser da mesma forma que eram quando estavam pedindo voto”.

“Acho interessante os políticos: na época das eleições eles conhecem todo o mundo e depois não conhecem mais ninguém”.

“Da mesma maneira que vieram pessoas na campanha, eles deveriam voltar até a população, para agradecer, e ver pessoalmente a necessidade da população, tratando melhor o eleitor”.

“Eles não devem só pegar crianças no colo na época da eleição, devem andar pelas ruas como faziam antes”.

“Continuar procurando o povo, sair na rua, continuar da mesma maneira da campanha para saber o que a população precisa”.

O relacionamento do político com a população durante a campanha é muito diferente daquele demonstrado pelo político após ter sido eleito. Para melhorar esse relacionamento político-eleitor, a população entrevistada acredita que o comportamento deveria ser o mesmo demonstrado durante a campanha eleitoral, próximo dos eleitores, cheio de visitas e contato com a população.

Desta forma, para construir um relacionamento duradouro com os eleitores, deve-se manter alguns dos elementos utilizados durante a campanha eleitoral, especialmente aqueles relacionados a visitas aos eleitores e contato pessoal com a população.

### **5.3.11 Indiferença e desconhecimento**

Apresentam-se, em seguida, os excertos dos relatos dos entrevistados sobre sua indiferença e desconhecimento sobre como deveria se dar o relacionamento entre político-eleitor.

“Não sei como deveria ser este relacionamento”.

“Não tenho idéia de como poderia ser o relacionamento entre político e eleitor, mas não pode continuar do jeito que está”.

Alguns entrevistados demonstraram desinteresse e desconhecimento sobre como poderia se dar esse relacionamento político-eleitor. O próprio desconhecimento de como se daria esse relacionamento entre eleitores e políticos demonstra que existe espaço para novas abordagens com esses eleitores que se mostram indiferentes ao assunto.

Conclui-se, desta forma, na análise de todos os diversos aspectos levantados pela população de como deveria ser o relacionamento entre a classe política e seus eleitores, que procurando estabelecer o relacionamento com os eleitores, a classe política suscitará uma série de novas demandas.

Esses aspectos relatados pela população como importantes vão desde assuntos comportamentais, a forma como o político se comunica até a própria constituição moral do político. São assuntos complexos para análise, mas que não invalidam nem impedem a construção de um relacionamento mais próximo e estreito entre os eleitores e seus candidatos, premissas do marketing de relacionamento.

## 6. CONCLUSÃO

Conclui-se que há grande possibilidade e até mesmo necessidade da utilização de marketing de relacionamento no marketing político, no sentido de modificar a prática política atual através da criação de vínculos entre o eleitor e político.

Este vínculo pressupõe antecedência na abordagem e continuidade após as eleições. Não se pode desejar a criação de vínculos estáveis e profundos entre as partes se somente são usadas algumas dessas técnicas para fins meramente eleitorais, com a abordagem à população apenas para a conquista de votos, com o candidato se esquecendo do que foi dito após a vitória e somente voltando a ter contato com o eleitor na próxima eleição. Nenhum relacionamento confiável pode existir a partir desse tipo de abordagem.

Esse ritual de conquista, se não for praticado de maneira regular e continuada pelos partidos por intermédio do marketing político, pode ser percebido como algo artificial, uma encenação, a qual contraria o mais básico dos propósitos do marketing, que é proporcionar a satisfação das partes envolvidas. Sem a antecedência e a continuidade da abordagem de marketing de relacionamento no marketing político, sua utilização apresenta mero caráter interesseiro e fisiológico.

O relacionamento político-eleitor pressupõe uma via de duas mãos: se com a necessária antecedência, o candidato se colocar para o eleitorado como alguém que se preocupa com ele e está interessado em sua opinião, buscando o eleitor para que ele exponha sua opinião acerca de determinado assunto, a via de mão dupla estará criada e dela poderá nascer um relacionamento efetivo.

Se após a vitória eleitoral o candidato voltar às bases que o elegeram e dar continuidade ao contato criado a partir do voto, haverá oportunidade para fortalecer esse vínculo, inclusive dando margem ao próprio desejo da população, externado na pesquisa, de que o candidato eleito não fique “sumido” no período entre as eleições.

O voto distrital, sem dúvida, seria um avanço para a consolidação desse relacionamento, pois a partir de pessoas que tenham fortes ligações com uma determinada localidade ou bairro e sejam eleitas somente por essa comunidade, as cobranças poderiam ser feitas diretamente a quem é de direito, responsável por representá-la, e os membros dessa comunidade também poderiam ser ouvidos especificamente sobre as mazelas e problemas de sua própria região. Nesse entendimento, candidatos que moram em um determinado local também poderiam ser cobrados em suas próprias casas e, em uma eventual nova eleição, seriam avaliados e teriam sucesso somente se trouxeram melhorias de fato para seus representados.

Os candidatos a cargos proporcionais podem se utilizar dessa abordagem de uma forma mais efetiva, pois o vereador ou deputado tende a representar mais especificamente um grupo de apoio, seja ele um conjunto de bairros, de municípios ou região. Dessa forma, o contato pessoal é maior e a identificação com objetivos e demandas específicas de cada grupo ocorre de forma mais natural e conseqüente a partir desse tipo de vínculo.

O cuidado com o que efetivamente pode prometer e o que prometeu é outro importante aspecto na construção desse relacionamento, pois a queixa sobre promessas não cumpridas é muito freqüente nas opiniões dos eleitores, fato que enfraquece o relacionamento com os vereadores. O importante é que o candidato tenha uma forte atuação na base das idéias e das propostas, para que não tenha que se eximir da sua responsabilidade no atendimento ao eleitorado, pois terá realizado as questões a que se propôs.

Um passo importante na construção do relacionamento político-eleitor diz respeito à comunicação com os eleitores; estes argumentam que o contato com os políticos durante a campanha eleitoral deveria ser, de certa forma, mantido no período entre as eleições, pois a imagem que fica é a de que, quando acabam as eleições, o relacionamento com o político também deixa de existir e a comunicação entre as partes cessa. A intensidade com que os políticos se comunicam com a população durante as campanhas é diametralmente oposta no período pós-eleitoral. O cuidado em manter-se em contato com os eleitores é também fator muito importante na construção do vínculo com os eleitores.

O relacionamento buscado deve ser contínuo e permanente, evitando o atendimento de necessidades individuais como estratégia de campanha, pois esse tipo de contato somente surte efeito durante uma campanha e na próxima eleição parte-se novamente do zero. É fato que uma grande parte dos candidatos elege-se exclusivamente em cima do atendimento fisiológico, e torna-se praticamente impossível manter uma estrutura de atendimento a demandas de todos os tipos durante os anos de mandato, inviabilizando, assim, a criação de vínculos duradouros de fidelidade. A única fidelidade, nesse caso, é a do ganho pessoal.

A televisão deve ser usada como instrumento, não o único, mas a tv se configura como a principal forma de linguagem que a população conhece e na qual deposita grande confiança e preferência. As mulheres são as que menos se lembram de seus candidatos e é importante que haja meios específicos de trabalhar esse relacionamento com o público feminino. O engajamento de mais candidatas mulheres poderia ser um dos meios para envolver mais fortemente o público feminino. Hoje, em Maringá, dos vinte e um vereadores existentes, somente quatro são mulheres.

Outro fator observado neste estudo é que, a partir da pesquisa de campo, os mais letrados cobram e participam mais da vida política do que os menos letrados. O próprio estímulo ao estudo pode levar a uma maior participação e também a relacionamentos mais próximos da população. Esse público estaria, a princípio, mais interessado na construção de vínculos, dada a sua participação no contexto político.

Remete-se, assim, a Putnam (2000, p. 25), o qual observa que, para se ter um bom desempenho, uma instituição democrática precisa ser sensível às demandas de seu eleitorado e eficaz na alocação de recursos diante dessas prioridades. “Para ser eficaz, por exemplo, o governo muitas vezes tem que ser previdente e antecipar-se a demandas que ainda não foram articuladas”. A tecnologia sobre a qual se fundamentam muitas das ferramentas de marketing de relacionamento pode muito bem atender a esses quesitos, ela pode encurtar essa distância existente entre eleitor e candidato e aproximar ambos para um diálogo necessário e frutífero.

Neste sentido, a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento como Database e até CRM podem contribuir para estimular um relacionamento. O importante é que sobre esses

instrumentos deve pairar a filosofia de aproximação entre o político e o eleitor, buscando a individualização dos esforços de comunicação e a criação de fortes vínculos.

Políticos inescrupulosos, empresas sonegadas e esposas e maridos infiéis sempre existirão. Isto não faz de todas as empresas agentes do mal, do casamento uma instituição falida, nem da política um ambiente insalubre.

A utilização do marketing de relacionamento e suas ferramentas no marketing político podem, em muito, contribuir na qualidade da prática política, aproximando o político dos eleitores, através da busca das necessidades e demandas específicas de um e de outros. Deve haver margem, para os eleitores, para a exposição de suas necessidades, ao exercício da cidadania, à participação na problemática de sua comunidade e ao conhecimento maior sobre o que pode, efetivamente, um político realizar por sua comunidade.



## 7 . BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. **Marcas – brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AHMED, S. & JACKSON, D. **Psycographics for social policy decisions: Welfare assistance.** Journal of Consumer Research, nº5, p.229-239, 1979.
- ALMEIDA, J. **Marketing Político – Hegemonia e contra-hegemonia.** São Paulo: Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- AZEVEDO, F. A esquerda entre a revolução do Marketing e o marketing revolucionário. *In: ALMEIDA, J. Marketing Político – Hegemonia e contra-hegemonia.* São Paulo: Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- BAINES, P. R. Voter Segmetnation and Candidate Positioning. *In: Newman, B. (Editor). Handbook of Political Marketing.* New York: Sage Publications.1999, p.403-420.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70. 1977.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.
- CERVellini, S. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. *In: FIGUEREIDO, R. (Org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral.* São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000, p. 83-113.
- CHURCHIL, G. e PETER, J. P. – **Marketing – Criando Valor** – São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLAUSEWITZ, C. V. **Da Guerra.** São Paulo: Europa-America, Trad. Inês Bussue, 1997.
- COOPER, D. R. & SCHINDLER, P.S. **Business Research Methods.** New York: McGraw-Hill, 7 ed., 2000.
- DOWS, A **An economy theory of democracy.** New York: Harper & Row, 1957.
- EVANS, J.R. & LASKIN, R.L. **The Relantionship Marketing process: A conceptualization and application.** Industrial Marketing Management, Vol.28, 1999, 429-442.
- FERREIRA, A B. H. **Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FIGUEIREDO, R – **O que é Marketing Político,** São Paulo: Brasiliense, 1994.

- FIGUEIREDO, R.. O Marketing político: entre a ciência e a falta de razão. *In*: FIGUEREIDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2000, p. 11-41.
- GORDON, I.H. **Relationship Marketing**. Toronto: John Wiley & Sons, 1998.
- GORDON, I. H. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias pra conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.
- GRÖNROOS, C. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**. *Management Decision*, Vol 32, 1994, p.4-20.
- GUMMESSON, E. **Implementation requires a relantioship marketing paradigm**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, 1998, p.242-249.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 10 ed, 2000.
- KOTLER, Philip **Do marketing móvel às lacunas de valor**. HSM Management. São Paulo. Nov/Dez 2001 p.116 a 120.
- KOTLER, P. & KOTLER, N. Political Marketing – Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes In: Newman, B. (Editor). **Handbook of Political Marketing**. New York: Sage Publications.1999, p. 3-18.
- MAUSER, G. *Political Marketing: na approach to campaign strategy*. New York: Praeger Publishers, 1983.
- HEREDIA, B, TEIXEIRA, C e BARREIRA, I (Org.) **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro:Relume Dumará, 2002.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento** – São Paulo: Coleção Studyum. Armênio Amado Editor. 1976.
- HUGHES, R. N. **Geopartisan vs. Geodemographic data**. *Campaigns & Elections*, Summer p. 27-35, 1984.
- JOHNSON, D. W. The Cyberspace Elections of the Future In: Newman, Bruce (Editor). **Handbook of Political Marketing**. New York: Sage Publications.1999, p. 3-18.
- LAMOUNIER, B., MENEGUELLO, R. **Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. **The marriage of Politics and Marketing**. *Political Studies* Volume 49 issue 4 (August),pp. 692-713, 2001.

- MAINWARING, S. **“Políticos, Partidos e Sistemas Eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparativa”**. São Paulo: Novos Estudos do Cebrap, nº 29, março de 1991.
- MAQUIAVEL, N.; trad. Lívio Xavier **O Príncipe**. São Paulo: Ediouro, 2002.
- MARCONDES, P. **A invasão das coisas do outro mundo**. Caderno especial Meio&Mensagem – Revista da Criação. São Paulo: p. 9, Janeiro/2003.
- MARLAND, A. **Marketing Political Soap - A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies**. *In*: Political Marketing Conference 2002 - University of Aberdeen (19-21 September 2002).
- MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol 58, 1994, p. 20-38.
- MOÁS, L. C. **Cidadania e Poder Local**. Rio de Janeiro: Lumen Juris; 2002.
- NEWMAN, B. I. (Editor) **Journal of Political Marketing**. Volume 1, Número 1, 2002.
- NICOLAU, J. M. **Sistemas Eleitorais: uma introdução**. 3 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- NOGUEIRA, M. A. **Em defesa da Política**. São Paulo: Senac, 2001.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANHANELLI, C. A. **Estratégias Eleitorais: marketing político**. São Paulo: Editora Summus, 1988.
- NOBRE, M. **Pensando o Impeachment**. São Paulo: Novos estudos Cebrap, nº 34, novembro de 1992, p.17.
- O’SHAUGHNESSY, N. Political Marketing and Political Propaganda. *In*: Newman, Bruce (Editor). **Handbook of Political Marketing**. New York: Sage Publications.1999, p.725-740.
- PACHECO, C.; AZEVEDO, I. e REIS, L. (Organizadores) **Voto é Marketing? Segundo seminário de marketing político e eleitoral**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural UFRJ Eco Publique, 1998.
- PASSADOR, C. S. **Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo**. São Paulo. EAESP/FGV,

- 1999 139p (Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Políticas de Governo).
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. **Empresa 1:1 – instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PEREIRA, O P. **A Filosofia e a visão comum do mundo**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PERRONE, R. **Democracia e Marketing**. Especial Meio&Mensagem – Marketing Político. São Paulo, p. 3, Abril/2002.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna**. São Paulo: FGV Editora, 2000.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing Político – O poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte, Editora Arte, 2002.
- RECH, R. D. **Marketing Político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000.
- ROBIN, J. **Geodemographics: The new magic**. Campaigns & Elections. Spring, p.25-33, 1980.
- SALLUM JR, B., GRAEFF, E. e GOMES DE LIMA, E. **“Eleições Presidenciais e Crise do Sistema Partidário”**. São Paulo: Lua Nova, nº 20, maio de 1990, p. 15.
- SHELLEY F.M. & ARCHER, J.C. **Some geographical aspects of the American presidential election of 1992**. Political Geography, nº13, p.137-159, 1994.
- SHERMAN, E. Direct Marketing – How does it work for Political Campaign? *In*: Newman, B. (Editor). **Handbook of Political Marketing**. New York: Sage Publications.1999, p. 365-388.
- SILVEIRA, F. E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. *In*: FIGUEREIDO, R. (Org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2000, p. 115-147.
- SMITH, G. , & SAUNDERS, J. **The Application of Marketing to British politics**. Journal of Marketing Management, nº5, p. 295-306, 1990.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação – Organizacional e Política**. São Paulo. Pioneira Thonson Learning, 2002.
- VÁRIOS AUTORES. **Como agarrar seu eleitor: manual de campanha**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1995.
- WEBER, M. **Ciência e Política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1970.

**ANEXOS**

## ANEXO I

### MODELO DE QUESTIONÁRIO – PESQUISA QUANTITATIVA

#### MODELO DE QUESTIONÁRIO – ELEITORES EM MARINGÁ

1 - Sexo:

01 – Masculino    02- Feminino

2 - Faixa Etária (completar cada variável abaixo)

01 – 16 a 24                      03 – 40 a 50                      05 – N/R

02 – 25 a 39                      04 – Acima de 50

3 - Grau de instrução

01 – Primário                      03 – Colegial (2grau)                      05 – N/R

02 – Ginásio                      04 – Superior

4 - Qual a sua Religião?

01 – Católico                      03 – Espíritas                      05 – Outra/não tem

02 – Evangélico                      04 – Seitas religiosas

5 - Em quem você votou para Deputado Estadual nas últimas eleições (espontânea)?

1 - Cida Borguetti                      2 - Dr. Batista                      3 - Luis Nishimori

4 - Edmar Arruda                      5 - Pastor Rubem                      6 - Joel Coimbra

7 - Legenda PT                      8 - John Alves                      9 - Ricardo Maria

10 - Serafina Carrilho                      11 - Outro nome                      12 - Não me lembro

13 – Branco/ Nulo

6 - Em quem você votou para Deputado Federal nas últimas eleições (espontânea)?

- |                    |                       |                |
|--------------------|-----------------------|----------------|
| 1 - Ricardo Barros | 2 - Odílio Balbinotti | 3 - Joba       |
| 4 - Marino do PT   | 5 - José Borba        | 6 - Outro nome |
| 7 - Não me lembro  | 8 - Branco/Nulo       |                |

7 - Em quem você votou para Vereador nas últimas eleições (espontânea)?

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 - Não me lembro                |                                  |
| 2 - Walter Guerlles – PSDB       | 3 - João Alves Correa – PMDB     |
| 4 - Belino Bravin – PPB          | 5 - Edmar Arruda – PFL           |
| 6 - Mario Hossokawa – PSDB       | 7 - Márcia Socreppa – PSDB       |
| 8 - Dorival Dias – PSDB          | 9 - Edith Dias – PFL             |
| 10 - Paulo Mantovani – PSDB      | 11 - Aparecido Regini – PPB      |
| 12 - José Maria dos Santos – PSD | 13 - Dr. Manoel Sobrinho – PDT   |
| 14 - Altamir dos Santos – PST    | 15 - João Beltrame – JOBA – PMDB |
| 16 - Silvana Borges – PT         | 17 - Marly Silva – PPB           |
| 18 - Divanir Moreno – PST        | 19 - Geremias Vicente – PTB      |
| 20 - Antonio Marcolin – PTB      | 21 - Edson Brescansin – PT       |
| 22 - Valter Viana – PHS          | 23 - Brancos/ Nulos              |
| 24 - Outro nome                  |                                  |

8 - Se o seu candidato a vereador se elegeu, você tem mantido algum tipo de contato com este candidato?

- |          |          |              |
|----------|----------|--------------|
| 01 – Sim | 02 – Não | 03 – Não sei |
|----------|----------|--------------|

9 - Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo?

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 01 – Sim | 02 – Não | 03 – O/R |
|----------|----------|----------|

10 - Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá (escolher 1)?

- |                                          |             |                         |
|------------------------------------------|-------------|-------------------------|
| 01 – Jornais                             | 02 – Rádio  | 03 – Televisão          |
| 04 – Mala-direta dos próprios vereadores | 05 – E-mail | 06 – O próprio vereador |

07 – Não tenho conhecimento

08 – Não quero

09 – O/R

11 - Como você gostaria de receber informações sobre os atos do vereadores de Maringá (escolher 1)?

01 – Jornais

02 – Revistas

03 – Televisão

04 – Mala-direta do próprio candidato

05 – E-mail do próprio candidato

06 – Não sei

07 – Não quero receber

08 - O/R

09 – Rádio

10 – Próprio vereador

12 - Como você acredita que deva ser o relacionamento de um político com os eleitores que o elegeram? (questão aberta)



## ANEXO II

2.1 - Roteiro de entrevista – Consultores da ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos)

1. O marketing político geralmente se inspira no marketing comercial em suas abordagens e técnicas utilizadas. O marketing de relacionamento tem sido cada vez mais utilizado dentro das estratégias das empresas, o qual tem, no seu escopo, a criação de vínculos mais estreitos com os consumidores, criando um relacionamento. O Sr (a) acha possível utilizar esta mesma abordagem em uma campanha política? De que forma?

2. Quais ferramentas podem ser usadas para aproximar os eleitores e seus candidatos? Entre estas, quais já utilizou (CRM, Database marketing, Mala-direta, E-mail, Marketing, Telemarketing e outras)?

3. Qual sua opinião sobre o relacionamento entre os eleitores e seus candidatos ou representantes políticos no período entre as eleições? Poderia ser diferente?

### ANEXO III

#### ENTREVISTAS COM OS CONSULTORES DA ABCOP

##### **Sérgio Luis Iacovone**

Publicitário e marqueteiro, Sérgio Luis Iacovone cursou publicidade na Escola Pan-americana de Artes e Administração de Empresas na Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV. Em agências de propaganda foi tráfego, atendimento, mídia, planejador, criador, gerente, diretor e proprietário. Desde 1988 participa de campanhas eleitorais majoritárias no planejamento estratégico e como coordenador de TV e desde 1996 confecciona o plano de mídia completo das eleições para o T.R.E.-PR. Conquistou para seus clientes um prêmio Profissionais do Ano, quatro Top de Marketing e inúmeros prêmios Colunistas (destes, quatro na categoria campanhas políticas). É co-autor do livro “Jogo da Vitória” - Ed. Juruá - 1988. É sócio e vice-presidente da UAU Cinetv, conceituada produtora de cinema e vídeo. A seguir, apresentam-se suas respostas às questões anteriormente citadas.

*1 – Acredito que o marketing de relacionamento pode ser uma importante ferramenta numa campanha eleitoral, desde que bem utilizado. Ocorre que muitos candidatos deixam a organização de suas campanhas para a última hora, o que acarreta uma total falta de planejamento, culminando com a contratação dos profissionais que sobraram e, conseqüentemente, a campanha entra num ritmo de gincana.*

*Aí, esses caros contratados de última hora se lembram do que eles “acham” que é marketing de relacionamento e começam a detonar spans via internet, a confeccionar milhões de malas-diretas encaminhando-as a mailling-lists nada confiáveis, os quais irão diretamente para a lata de lixo.*

*Relacionamento pressupõe uma via de duas mãos: se, com a necessária antecedência, o candidato se colocar para o eleitorado como alguém que se preocupa com ele, enviando-lhes*

*mensagens (por qualquer meio) para que o eleitor dê a sua opinião acerca de determinado assunto, afim de que o eleitor “perceba” que este candidato está preocupado e interessado na sua opinião, aí sim, a via de mão dupla estará criada e disto poderá nascer um relacionamento capaz, talvez, de conquistar um voto multiplicador.*

*2 – Em meu entendimento, toda e qualquer ferramenta disponível pode e deve ser utilizada, porém há de se ter muito critério.*

*Por exemplo: enviar e-mails a internautas (que só pela condição de estarem “plugados” são considerados “formadores de opinião”) com o mesmo conteúdo do “santinho” do candidato não vai surtir qualquer efeito, a não ser o repúdio do receptor por ter recebido algo que não pediu.*

*Eu, particularmente, procuro trabalhar com um bom planejamento, para que coisas desse tipo não venham a acontecer.*

*Respondendo a segunda parte da sua pergunta, já trabalhei com telemarketing (que requer um planejamento e uma competência absurda da equipe que o aplica), com E-mail marketing (tomando todos os cuidados para que as mensagens enviadas não se pareçam com spans, por exemplo, endereçando-as uma a uma...) e até com mensagens para telefones celulares no dia da eleição. Procuro tomar todos os cuidados para que este tipo de abordagem não se caracterize, de forma alguma, como uma invasão de privacidade.*

*3 – Você conhece algum candidato, eleito ou não, que tenha tido a sensibilidade de se dirigir (da mesma forma como ele se dirigiu durante a campanha) aos eleitores para lhes agradecer o voto recebido? Voltando aqui ao enunciado da sua primeira pergunta, onde você se refere ao marketing comercial: cadê o “pós-venda?” Cadê a “garantia?”*

*Infelizmente, normalmente, nosso trabalho termina no dia da eleição. Daí para frente, vai da consciência e da sensibilidade de cada um dar continuidade ao processo, quer seja o de pagar as inúmeras contas penduradas (com seus fornecedores), quer seja o de realmente dar continuidade ao que já foi conquistado, com a intenção de conseguir sempre mais e mais...*

**Paulo Rogério Di Vicenzi Rodrigues**

Formado em Comunicação Social pela PUC/RS e pós-graduando em Marketing pela ESPM, Paulo Rogério Di Vicenzi Rodrigues é assessor de marketing político e eleitoral, realizando, nas últimas três eleições municipais, as campanhas de cinco prefeitos eleitos. É professor universitário na UPF (Universidade de Passo Fundo), onde ministra Marketing Político, Planejamento de Campanha e Ética e Legislação. É diretor da ADVB/RS, delegado regional do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul e representante da ARP - Associação Rio-Grandense de Propaganda.

*1 - Sim, acho não apenas possível como desejável que esse instrumento possa ser incorporado ao marketing político. O problema é que o marketing político, enquanto cultura gerencial de processos espontâneos de troca, é ainda muito pouco praticado no ambiente político. Pensa-se em marketing somente muito perto dos pleitos, quando na verdade deveria ser uma prática constante dos partidos políticos, pouco importando quem vai ser o candidato indicado para representar determinada legenda em um pleito. O que normalmente tem sido feito – e confundido com marketing político – são, na verdade, campanhas de propaganda político-eleitoral, ferramenta esta que, assim como o marketing de relacionamento, fazem parte do arsenal de recursos à disposição do marketing.*

*O que os partidos têm feito para identificar o grau de satisfação de seus filiados? O que têm feito para aumentar o número de filiados? Que ações os partidos têm praticado para evitar a evasão de filiados? Existe algum programa consistente para estimular a adesão contínua de novos filiados? Que benefícios os partidos prometem e proporcionam de fato aos seus filiados? Os partidos fazem coisas simples como cumprimentar seus filiados no aniversário de cada um? Essas são ações rudimentares de marketing de relacionamento. Se nem isso é praticado de forma planejada e rotineira, então percebe-se que o espaço para a adoção do marketing de relacionamento no ambiente político está totalmente aberto.*

*2 - Todas são válidas. Depende dos objetivos, das intenções e dos recursos disponíveis. A escolha de ferramentas para o marketing de relacionamento deve obedecer critérios técnicos e a indispensável avaliação da relação custo/benefício. O Database, ou simplesmente banco de dados, é o lastro ou alicerce para qualquer ação, seja ela por correios, internet ou telefone. A*

*formação do banco de dados pode exigir o uso da mídia convencional – revistas, jornais, rádio e tv – caso seja necessário formar cadastros. O CRM não é vantajoso economicamente (considerando-se o grande poder de sistemas complexos), já que os filiados ou, numa abordagem mais ampla, os eleitores, não possuem relação de consumo freqüente com os partidos. Comparecem apenas uma vez a cada dois anos nas urnas para o exercício do voto. Recursos necessários para a implantação de CRM poderiam ser melhor aproveitados na realização regular de pesquisas de opinião, tanto qualitativas como quantitativas. Essa informação, de extremo valor para a natureza estratégica que está na essência do marketing, poderia contribuir melhor para a compreensão da realidade política ao longo do tempo, fator fundamental para quem quer se manter em sintonia com o mercado, ou, nesse caso, com o eleitorado.*

*3 - Não acredito que exista apenas um tipo de relacionamento. Ele pode oscilar da indiferença absoluta à dependência total, existindo no meio uma gama infinita de variações que podem passar tanto pela adoração quanto pela revolta ou esquecimento. De qualquer forma, penso que na relação entre eleitores e candidatos prepondera o fator emocional. Por mais que alguém procure justificar com argumentos lógicos e racionais as suas preferências ou rejeições, o fato é que essa é sempre uma etapa posterior ao fato de ter passado a preferir ou rejeitar alguém. É uma relação de namoro de outra espécie, onde também estão presentes o amor platônico, o carinho, a admiração e a dedicação ou, no lado oposto, o ressentimento, a raiva, o rancor, a mágoa e a desilusão. A diferença é que, ao contrário do namoro, onde as duas partes são ativas e caminham em busca de objetivos comuns e partilhados (pelo menos por algum tempo). Na política o papel ativo dessa relação é de competência do candidato já que, a rigor, é ele que precisa do eleitor, tanto para se criar como político como para se manter na carreira. Então, a cada dois anos, repete-se o ritual da conquista. Um ritual que, por não ser praticado de forma regular e continuada pelos partidos através do marketing político, é cada vez mais percebido como algo artificial, uma encenação interesseira, que contraria frontalmente o mais básico dos propósitos do verdadeiro marketing: proporcionar a satisfação das partes envolvidas.*

**Roberto Zammataro**

Economista pela Unicamp, Roberto Zammataro é sócio-proprietário e principal analista do Instituto PróPesquisa fundado em 1987, além de ter trabalhado anteriormente em pesquisas de mercado específicas para o mercado de petróleo (Esso Brasileira de Petróleo de 1974 a 1982). Com amplo espectro de trabalhos políticos (mais de 1.500) já realizou trabalhos tanto para o PT quanto para o PFL, e nos últimos dez anos para o ex-prefeito de Campinas, Magalhães Teixeira (o Grama) e para o PSDB. Fez diversos trabalhos também com instituições, tais como OAB/Campinas, Habicamp/Sinduscon, CUT/Bancários, entre outros. Em pesquisas sobre administração pública, já trabalhou em mais de cem cidades, tanto em campanhas de eleições propriamente ditas, quanto em avaliações de governos durante seu curso. Autor da frase/reflexão: “Partido é um nome ruim.... deveriam ser Reunidos. Denota desunião, divisão, cada qual por si”. site: [www.propesquisa.com.br](http://www.propesquisa.com.br)

*1 – Sim, em campanhas políticas, todos os recursos podem ser usados, até porque:*

*- existem eleições e eleições... Para as majoritárias é uma coisa, para as proporcionais, é outra completamente diferente.*

- o tempo, em geral é muito pequeno, muito curto. Entre a indicação formal e a eleição, não há mais do que 4 meses. Há também a possibilidade, em algumas circunstâncias, de um segundo turno, em geral com menos de 30 dias ao todo.*
- os recursos de marketing das campanhas são muito semelhantes, ou sempre os mesmos: quinquilharias, santinhos, carros de som, comícios eletrônicos, etc...*
- nos programas de rádio, antes do horário gratuito, há algumas tentativas de relacionamento mais íntimo com o eleitor. Tenta-se uma aproximação de intimidade sem controle: não se sabe o quanto está agradando.*

*Já usamos a ferramenta de CRM, mesmo que não com este nome. Nas eleições para Deputados Federais, não me lembro bem se 90 ou 92, utilizamos uma ferramenta chamada “Magalhães Teixeira de Você”, inspirada em ferramenta administrativa que teve muito sucesso “156 a Prefeitura e Você” mas que ambas, na essência, são o que hoje se trata por CRM.*

*2 - Todas são válidas, como já foi dito, dependendo até do grau de conhecimento do candidato, dos atributos naturais que dispõe (ex: já ter sido prefeito); dependendo da concorrência;*

*dependendo da extensão da área geográfica e recursos (tanto monetários quanto físicos: mandar e-mail pressupõe a existência de computadores nos eleitores, etc..)*

*Já utilizamos todas, mas aqui, nesta reflexão, ocorreu-me uma lacuna que não tinha sido preenchida: a avaliação destes meios, face ao resultado previsto e efetivamente conquistado. Em nenhum dos casos houve mensuração dos resultados dos meios. Há que se refletir se isto é viável e como fazê-lo, sem o que não é possível afirmar se são eficientes ou não ; qual seu “poderio” ; em que tipo de eleição dá certo e em qual não dá!*

*3 - Poderia ser diferente? Esta pergunta pode ser confundida com Deveria ser diferente? Onde a resposta seria “certamente sim”. Em nossa história de eleições, pelo nosso sistema, pelos nossos eleitores e candidatos, a resposta no entanto é: não poderia ser diferente.*

*Não há entrosamento de fato entre os eleitores e os candidatos. Alguns poucos puxa sacos ficam próximos, mais para poderem se “ajeitar” depois do que por simpatia de fato. Quando disse simpatia não é quanto a pessoa, mas sim quanto aos ideais.*

*Uma vez, meio no desabafo, disse uma frase que depois virou meu bordão: Partido é ruim, significa divisão...Devia ser Reunidos do ....*

*Pois bem, o mesmo acontece com o eleitor: Eles se aproveitam dos políticos nas épocas de eleições: p.ex: é muito comum pedirem jogos de camisas para futebol em troca de votos... Enganam os candidatos por uns 4 ou 6 meses e, em “retribuição”, o candidato eleito os engana nos 48 meses seguintes.*

*Não há relacionamento verdadeiro entre estes públicos. Há uma suposição que com o sistema de candidatos regionais, isto seja revertido: Candidatos que morem num determinado local, poderão, depois de eleitos, serem cobrados em suas casas, e numa eventual nova eleição, só deverão ter sucesso aqueles que de fato trouxeram melhorias para seus representados. Mas isto depende da reforma eleitoral que, como sabemos, deverá ser mais difícil e inviável dos que as reformas da Previdência e a Tributária, em curso.*

*O apego das classes que “possuem” benefícios à deixá-los é tratado desde a origem da história humana e, em geral, são necessárias guerras para mudar algo, mesmo que possa parecer injusto, errôneo, equivocado.*

*Duvido que eleitor e candidato tenham mais do que o cinismo que já possuem, e com esta perspectiva as campanhas devam ser trabalhadas.*

### **Júlio Fróes**

Jornalista, cientista político, assessor parlamentar federal. Diretor da SUPRA - Interface Governo & Empresa, Cia. de representação de interesses junto ao Governo Federal; Júlio Fróes é sócio-proprietário da Redactor - Assessoria de Imprensa e Marketing Direto. No Congresso Nacional, assessorou o PTB, PDT, PSDB, PFL, PMDB, e PPS. Atuou como coordenador de Marketing e Comunicação Social em campanhas eleitorais majoritárias e proporcionais nos estados do Acre, Rondônia, Mato Grosso, Ceará, Minas Gerais, Paraná e Distrito Federal. Atualmente ocupa a Chefia de Gabinete do Terceiro-Secretário da Câmara Federal. Presta Assessoria de Imprensa à bancada federal do Estado de Rondônia em Brasília. Produtor, redator e editor de programas eleitorais em rádio e TV. Foi Diretor de Comunicação e Relações Públicas da Prefeitura de Fortaleza, gestão Ciro Gomes.

*1 - Dois fatores podem definitivamente influenciar o sucesso ou não de uma campanha eleitoral: - a) o comportamento do candidato; b) a estrutura de trabalho no período. Nossa função é criar a maior área possível de interseção entre esses vetores. A partir desta análise molda-se a imagem que se pretenda “carismática” (não de produto) para consumo eleitoral. A geração de vínculo deve ser adequada a cada campanha em particular. Considero arriscado “fórmulas de campanha”, na medida em que a própria TV, na maioria dos casos, exerce influência decisiva, sobretudo nas majoritárias.*

*Então, poderíamos criar dois pequenos sistemas de mkt de relacionamento, com base nas expectativas dos eleitores. Um para campanhas majoritárias; outro para as proporcionais.*

*Certo é que nenhum candidato pode prescindir do contato pessoal. Mas isso exige bastante antecedência no cronograma de campanha. Você sabe, como dizia o Chico Santa Rita: “não adianta ligar a geladeira na hora que você quer o gelo”.*

*Nas majoritárias gostamos de usar o sistema de comunicação que apelidamos de “sistema cebola” (os comunicólogos o chamam de Sistema dos Círculos Concêntricos). Ou seja, o núcleo (candidato) irradia a mensagem aos seus multiplicadores (assessores diretos e apoiadores),*



*esses aos formadores de opinião (mídia e lideranças aliadas), esses aos eleitores que, por sua vez, comentam em seu ambiente e emitem um feed-back. Importante notar que o feed-back pode ser percebido já a partir dos formadores de opinião. Então formula-se a correção ou ajuste da mensagem/discurso/proposta e põe-se à prova novamente.*

*Nas proporcionais quem dá o insight inicial é o eleitor. É um sistema de comunicação convergente, não-linear. Há atalhos para que a mensagem do candidato seja customizada em relação ao público/região/situação e demanda. Quanto mais pessoal o nível de relacionamento, tanto melhor. Vereador e deputado tendem a representar mais especificamente um grupo de apoio, seja ele um conjunto de bairros, de municípios ou região. É a distritalização do voto a que tende o sistema eleitoral no Brasil.*

*2 - Todas as ferramentas são importantes. Eleição é guerra e a gente não pode menosprezar o poder dos adversários sobre o eleitor, sobre a mídia e, ultimamente, sobre o artifício da mentira. É claro que se deve dosar a munição de acordo com nível de impacto/exigência que se pretende obter.*

*As mensagens eletrônicas surtem efeito em público restrito, por vezes até formulador de opinião; mala-direta pode (mas não deve) ser usada em campanha, ela serve (mais) para dar sustentação aos objetivos do candidato ou do mandato já conquistado; candidato tem que gastar sola de sapato; tem que andar a pé onde for possível; tem que escalar um time de apoiadores em cada rua, bairro, cidade e fazer arrastão a pé. Candidato tem que manter reuniões permanentes nas localidades e, nestas reuniões, ter algum representante que funcione como “ouvidor”, cujo acesso seja direto ao candidato e aos eleitores. Nada, nada mesmo substitui a presença do candidato perante o eleitor. (Daí, talvez, a imagem virtual através da TV crie empatia e sustente o carisma conforme o discurso colhido junto ao público-alvo).*

*Adequando os meios de comunicação às campanhas majoritárias e proporcionais diríamos que: Nas majoritárias, considerando um universo genérico de eleitores, não-estratificado, o mkt de relacionamento se baseia na mídia eletrônica em 90% das situações; Já nas proporcionais, considerando um universo genérico de eleitores, regionalizado, o mkt de relacionamento deve se basear na ação pessoal do multiplicador de mensagens, quando for*

*impossível a presença contínua do próprio candidato. A cooptação de líderes comunitários é imprescindível neste processo; (mas devem ser treinados para o trabalho, claro).*

*3 - Flávio, estamos desenvolvendo um trabalho interessante neste sentido de relacionamento direto entre deputado federal e eleitores. É diferente porque se fundamenta numa agenda coincidente aos eventos de interesse político/administrativo sem ênfase eleitoral ou aos eventos religiosos/datas especiais (como os de entrega de benefícios conquistados pelo parlamentar). Há, além disso, todo um mecanismo de comunicação permanente (rádios, TV, periódicos impressos, matérias jornalísticas diárias via eletrônica, e um serviço de atendimento telefônico com cadastro de demandas atualizado sistematicamente).*

*Resulta, também disso, que o parlamentar federal ao qual assessoramos obteve em 2002 votação 136% superior à da sua primeira eleição em 1998.*

*Na intenção de termos contribuído de alguma forma com seu trabalho, permanecemos à disposição em Brasília.*

### **João Coelho da Silva Neto**

Autor do livro "Marketing Político: Planejamento de Uma Campanha Eleitoral", João Coelho da Silva Neto é Especialista e Mestre em Gestão Pública. Coordenador político de campanhas eleitorais no Município de Redenção, no estado do Acre. Em 2002, coordenou as campanhas de Meire Costa Lima, para Deputada Estadual, e Bismarck Maia, para deputado Federal, ambos eleitos.

*1) São inúmeras as semelhanças entre o marketing político e o marketing de produtos. Ambos são colocados à disposição de uma parcela de consumidores, sendo observadas as capacidades individuais de consumo. Assim como os produtos que estão nas prateleiras, o candidato é um produto no mercado político partidário, onde o candidato é a sua marca e este deve saber se vender e administrar a sua própria marca.*

*A essa administração, da marca do candidato, é que o mkt político deve se voltar, pois entendo que é mais fácil vender um produto do que a si próprio, ou a sua imagem, ainda que este fale, pense e tenha história de vida. Só não podemos esquecer que o mkt promocional por si só não*

*garante o sucesso de um produto, ou dentro do contexto do mkt político, não garante a eleição de um candidato.*

*Como se faz política sem o Marketing de Relacionamento? Esta talvez seja a chave dos problemas de muitos candidatos que não se elegem ou que não conseguiram se reeleger. Muitos se utilizam de recursos de relacionamento, sejam financeiros, inteligência, informações..., e após a conquista não avaliam as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos.*

*Dentro de um planejamento estratégico de campanha, ou por não dizer na política, é fácil entendermos que os relacionamentos, as candidaturas, através das lideranças, formadores de opinião..., para tanto, assim como nas organizações empresariais, custa muito mais caro buscar conquistar novos clientes do que tentar mantê-los. Crie fidelidade com o seu cliente, laços fraternais mesmo! Por outro lado, imagine que através do mkt de relacionamento podemos formar uma cadeia de relacionamentos que podem multiplicar estes clientes.*

*2) São inúmeras estas ferramentas. Na minha opinião a básica está ligada ao sistema de informações, onde deve pulsar mais fortemente a campanha, e adaptar o discurso do candidato às especificações da mídia e em seu meio político.*

*É necessário montar estratégias para maximizar os contatos com a imprensa, os eleitores e os formadores de opinião. Muitos são os meios para aproximar o candidato do eleitorado, assim como tentar buscar o cognitivo dos eleitores ( vender uma marca aliada a imagem do produto . Ex. Coca-cola.. Urso branco... sempre... ação), onde o ideal seria utilizar todos os meios possíveis, contudo ninguém tem tamanho recurso... planeje! O Shampoo Seda ao lançar um produto para cabelos crespos, buscou um nicho, através de estudos de mercadorias, área geográfica, faixa etária, sexo... e qual gama de eleitores o seu candidato quer buscar preferencialmente? Adapte o discurso e as ações do candidato aos recursos disponíveis para a propaganda eleitoral e esta deve ser dirigida para o seu consumidor.*

*Já utilizei todas as ferramentas citadas e outras mais, assim como nesta última campanha utilizamos recursos tecnológicos, contudo não há quem conheça totalmente de rádio, jornal e televisão. Neste contexto, um profissional de criação e de computação pode ajudar bastante. Cuidado com a Internet, ninguém gosta de ter seu espaço invadido por intrusos ( se a comunicação for mal elaborada) .*

*3) Como professor e consultor de marketing político, lhe respondo este quesito com uma matéria escrita para uma revista científica, que segue em anexo. Espero que tenha bom uso e que seja útil para o desenvolvimento da dissertação e principalmente para o seu crescimento pessoal e profissional.*

### **Carlos Manhanelli**

Membro fundador e Presidente da ABCOP, Carlos Manhanelli milita na área de consultoria eleitoral desde 1974, coordenando várias campanhas eleitorais no país e na América Latina. Autor dos livros: "Eleição é Guerra" e "Estratégias Eleitorais e Marketing Político", ambos da Editora Summus e do livro "A Conquista do voto", Editora Brasiliense. Professor convidado em várias universidades, ministrou cursos e palestras na maioria dos estados brasileiros. Já atuou em mais de cem campanhas eleitorais em todos os níveis ([www.manhanelli.com.br](http://www.manhanelli.com.br)).

*1- Marketing é uma ciência que estuda o movimento do mercado, como diz a própria palavra marketing ( mercado seguido do sufixo ing, ação). Este mercado pode ser comercial, industrial ou político.*

*2 - Todas as ferramentas disponíveis no mercado. Uma campanha eleitoral é como um carro (mercado eleitoral) que você coloca na oficina ( escritório de Consultoria Política) e um mecânico (Consultor Político) através de minuciosos estudos e constatações (Pesquisa), vai detectar o problema e, aí sim, utilizar-se da ferramenta adequada para resolvê-lo.*

*3 - Difícilmente poderia ser diferente. Um quer cooptar o voto e persuadir o outro que ele é o melhor, então...*

### **Vinícius Nagem**

Advogado, publicitário, pós-graduado no Mestrado em Administração do COPPEAD/UFRJ, Vinícius Nagem é formado em Direito também pela UFRJ. Professor universitário desde 1992,

vem lecionando várias disciplinas de marketing nos cursos de graduação em Administração, Comunicação Social e Marketing, além de atuar como instrutor em cursos de pós-graduação do IEL, Universidade Gama Filho e UTP. Atualmente é professor da Universidade Tuiuti do Paraná. Palestrante em eventos nacionais e internacionais, é também consultor de instituições públicas e privadas para a área de marketing, comunicação e planejamento estratégico. É presidente da Câmara de Marketing Político e Empresarial da AND (Agência Nacional de Desenvolvimento) e Diretor da Divisão de Marketing Político da Netplan Consultoria. Atuando nas atividades de consultoria política e na execução de campanhas, tem orientado candidaturas majoritárias (prefeitos, governadores, senadores) e proporcionais (vereadores, deputados estaduais e federais) em diversos estados da federação.

*1 - Considerando o Marketing de Relacionamento como uma das mais recentes abordagens do marketing empresarial, acho perfeitamente aplicáveis os seus preceitos, não somente nas campanhas políticas, mas também em todas as outras atividades pré e pós-eleitorais. Os seus princípios teóricos podem ser utilizados nas gestões governamentais, sindicais, na administração de partidos políticos e em todas as organizações que estejam envolvidas em qualquer processo eleitoral. O entendimento dos diversos públicos que interagem com o candidato ou com o sujeito objeto de estudo é essencial para a celebração de laços efetivos e para o planejamento de ações profícuas e duradouras. Uma coisa interessante é que, no processo político-eleitoral brasileiro, o Marketing de Relacionamento já vem sendo praticado de forma empírica há bastante tempo, pelos coronéis do interior, que através desse estreitamento de relações com o eleitorado, escutando as suas demandas, recebendo e encaminhando a população carente para soluções de problemas de toda ordem, promovendo atendimentos centrados no fisiologismo, mesmo que de forma deturpada, conseguiram estabelecer esse clientelismo para demandas às quais o Poder Estatal não tinha capacidade ou não queria atender, cristalizando as relações de confiança e cumplicidade com seu público-alvo, os eleitores dos chamados CURRAIS ELEITORAIS. Esses eleitores, numa relação de dependência e confiança mútua, criavam elos permanentes que se perpetuavam através de gerações inteiras, sempre*

*observando a contrapartida no momento da eleição que era o sufrágio do voto no Coronel ou em quem ele indicasse. Apesar da característica sui generis dessa exótica relação, o que se verifica é que sempre houve um compartilhamento de objetivos e atendimento das necessidades de ambas as partes, pressupostos básicos do Marketing de Relacionamento, sem falar da durabilidade dessa relação de longo prazo. Acho não somente possível, como altamente necessária a prática do Marketing de Relacionamento no processo eleitoral, não somente em relação ao eleitor final, mas também com todos os demais sujeitos que interferem e participam desse processo, como agências de propaganda, fornecedores, imprensa, entidades comunitárias, como forma de estabelecer laços de confiança para conseguir maior eficácia nas ações implementadas, e onde todos os lados estejam sendo beneficiados, direta ou indiretamente, dos resultados alcançados. Sempre digo nas minhas palestras que "eleitor é aquele cliente que você já tem, aquele que já vota em você." Se o candidato consegue manter esse cliente, estabelecendo com ele uma relação duradoura e confiável, terá sempre uma base segura para disputar qualquer pleito , partindo sempre de um patamar previsível de votos.*

*2 - Todas essas ferramentas podem e devem ser utilizadas para o melhor desempenho durante o processo eleitoral, especialmente nas localidades onde o quantitativo de votos necessário para o êxito na eleição é suficientemente grande que torna-se impossível ter contato presencial com todos os eleitores potenciais. A tecnologia passou a ter uma importância fundamental no processo eleitoral , especialmente para análise de dados e follow-up do eleitorado. Eu mesmo já utilizei todas essas ferramentas em campanhas, ora de forma conjunta, ora recorrendo a um ou outro recurso individual. Como exemplo, poderia citar a ocasião em que coordenei a campanha de um candidato a prefeito numa capital do Nordeste e onde utilizamos o telemarketing como instrumento de monitoramento dos programas eleitorais do candidato e do seu principal adversário. A cada programa exibido, disparávamos telefonemas para todos os bairros da cidade, avaliando a performance do candidato naquele instante e também a percepção*

*dos eleitores em relação ao conteúdo do que havia sido exibido. Pudemos corrigir falhas na imagem do candidato, nos seus posicionamentos, no conteúdo do programa apresentado, gerando uma série de apresentações na TV que estavam sintonizadas com a vontade do eleitor e com aquilo que este identificava como importante. O resultado desse conjunto de ações foi que, além de termos obtido êxito eleitoral, os nossos programas de TV foram considerados excelentes tanto pela imprensa, como pelo eleitorado em geral e até pelos nossos adversários.*

*3 - O relacionamento deve ser contínuo e permanente, porém o que acontece é que uma grande parte dos candidatos elege-se exclusivamente em cima do atendimento fisiológico, e torna-se praticamente impossível manter uma estrutura de atendimento a demandas de todos os tipos, durante os anos de mandato. O ideal é que o candidato tenha uma forte atuação na base das idéias e das propostas, para que não tenha que eximir-se da sua responsabilidade no atendimento ao eleitorado. Entretanto, por maior que seja a atuação do político na esfera do eleitorado de opinião (aquele que não vota em função de algum benefício pessoal), sempre haverá a necessidade de ter algum tipo de estrutura que forneça algum benefício pessoal aos eleitores, por menor que seja. Mesmo sindicalistas, líderes de classe ou comunitários, quando candidatos, têm na sua retaguarda algum tipo de assistencialismo fornecido pelas entidades às quais estão vinculados, pois uma grande parcela dos eleitores deseja receber algo do candidato, mesmo que seja um atendimento médico ou jurídico, para que possa depositar o seu voto. Esse relacionamento nos períodos de entressafra eleitoral é bastante complicado para os detentores de mandato, pois alguns desaparecem dos seus redutos para não serem cobrados por coisas que não possuem a capacidade financeira para atender e para os que não detêm mandato, fica a mera retórica de que ao chegar no poder realizarão aquilo que os detentores de mandato não realizam. O ideal é o estabelecimento de vínculos com a comunidade baseado nas ações em defesa do todo, como lutas comunitárias, sindicais, etc... que requerem um desempenho contínuo, mas não um desembolso imediato em relação aos eleitores. A atividade política,*

*em qualquer caso, requer utilização de recursos financeiros que precisam ser captados junto às entidades ou grupos de pessoas com as quais o candidato mantém vínculos de relacionamento. Fazer política sem estrutura, por menor que seja, é uma utopia que faz milhares de derrotados a cada pleito, numa esperança quixotesca de ganhar uma eleição somente no gogó.*

### **Amauri Corrêa Gama**

Conta com experiências bem sucedidas em diversas campanhas eleitorais, atuando principalmente na coordenação e direção da estratégia da comunicação, no controle e fortalecimento da imagem e principalmente na forma com que é repassada toda a mensagem do candidato e da campanha. Amauri Corrêa Gama é redator publicitário formado, envolvido com campanha, política, eleições e comunicação desde 1990.

*1 - A relação política é um movimento de aproximação contínuo. O eleitor fica decidido pelo político no momento da aproximação, isto é, quando a indiferença é adequadamente administrada e superada até a adesão final. Neste momento o eleitor se deixa envolver pelo político. As técnicas de marketing de relacionamento sistematizam todas as etapas de conquista do eleitor e as práticas, muito comuns ao feeling dos políticos, podem tornar-se, com o MKT de relacionamento, um instrumento racional e eficaz para toda a equipe da campanha, ampliando o raio de ação.*

*2 – Todas as ferramentas de MKT disponíveis no mercado podem ser utilizadas e funcionam conforme a adequação e pertinência dos públicos a serem abordados. A questão principal é passar a impressão de que o eleitor cidadão é único, exclusivo, especial para o político e para o projeto político que representa.*

*3 – Quem deve se preocupar com a relação é o político, uma vez que o eleitor julga depois o acúmulo do trabalho do político.*



*Os políticos que mantêm cadastro atualizado de eleitores para abordagens especiais, mas que também, e principalmente, acompanham os ciclos ascendentes dos grandes temas da agenda política do momento, conseguem manter a sensação pública de aproximação.*

*Os eleitores sempre ficam com a sensação de distanciamento do político após sua eleição. A ocupação de espaços nos debates públicos da política, de assuntos que tenham interesse amplo e, principalmente, que estão em início de ascensão na discussão da opinião pública, promovem o parlamentar no gosto popular.*

### **João Gualberto Moreira Vasconcelos**

Doutor em Sociologia pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais em Paris/França e Mestre em Administração pela PUC/RJ, João Gualberto Moreira Vasconcelos é diretor e fundador da Futura, além de professor no curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo. É autor, entre outros livros de: “A Invenção do Coronel: Raízes do Imaginário Político Brasileiro”. Atuou nas campanhas eleitorais do atual prefeito de Vitória, Luiz Paulo Velozo Lucas e do senador pelo PPS, Paulo Hartung. A Futura realiza, desde 1992, o acompanhamento das principais campanhas eleitorais no Espírito Santo.

*1 – Quando a gente, pense bem, vê que toda a lógica da cultura política brasileira é a do que você está chamando de marketing de relacionamento. O contato direto com eleitor, a abordagem corpo a corpo, o envio histórico de telegramas nos dias e eventos importantes de cada um; é uma abordagem muito direta, no escopo do marketing de relacionamento.*

*O que tem havido é uma modernização progressiva das técnicas, sem o abandono da lógica política central. É nessa modernização que entra o marketing das empresas, mais profissional.*

*2 – Eu sou professor da Universidade e diretor de uma empresa de pesquisas. Discuto e contribuo para a elaboração de estratégias eleitorais. Mas não opero. Assim, fica a sua pergunta prejudicada.*

*3 – A sociedade brasileira é muito ambígua, muito dividida. Existe uma fração dos eleitores, os mais pobres e com menos escolaridade e acesso à informação, que se relaciona pelos métodos mais tradicionais e clientelistas. São os favores, as lajotas, as telhas e os filtros de água.*

*De outro lado, já temos uma classe média urbana que tem acesso a processos modernos. Assim, a definição da eficácia dos métodos depende da faixa de eleitores para a qual se destina a comunicação. Depende muito, também, da região do país. Há uma distância abissal entre o interior do nordeste e uma capital do sul. Tudo tem que ser levado em conta.*

*Na verdade, devido a nossa extensão territorial, nossos processos de colonização e as diferentes influências que recebemos, somos vários países dentro de um só. Assim, é importante diferenciar o nicho eleitoral para elaborar a estratégia correta e os instrumentos necessários para alcançá-la.*

## ANEXO IV

## TESTES ESTATÍSTICOS

Análise de Tabelas Cruzadas (*Crosstabs*)

## Resumo de Eleição para Vereador \* Sexo do Entrevistado Crosstabulation

		Sexo do Entrevistado		Total	
		masculino	Feminino		
Resumo de Eleição para Vereador	Votei em um eleito	Número	260	172	432
		% por sexo	32,7%	21,4%	27,0%
	Não me lembro	Número	322	506	828
		% por sexo	40,5%	62,9%	51,8%
	Branco/nulos	Número	87	57	144
		% por sexo	10,9%	7,1%	9,0%
	Votei em um não eleito	Número	126	70	196
		% por sexo	15,8%	8,7%	12,3%
	Total	Número	795	805	1600
		% por sexo	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)

<b>Pearson Chi-Square</b>	81,005	3	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	81,743	3	,000
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Resumo de Eleição para Vereador \* Faixa Etária do Entrevistado Crosstabulation**

			Faixa Etária do Entrevistado				Total	
			de 16 a 24 anos	de 25 a 39 anos	de 40 a 50 anos	acima de 50 anos		
Resumo de Eleição para Vereador	Votei em um eleito	Número	44	138	143	107	432	
		% por faixa etária	20,5%	27,7%	29,8%	26,4%	27,0%	
	Não me lembro	Número	125	258	229	216	828	
		% por faixa etária	58,1%	51,7%	47,7%	53,2%	51,8%	
	Branco/nulos	Número	19	51	40	34	144	
		% por faixa etária	8,8%	10,2%	8,3%	8,4%	9,0%	
	Votei em um não eleito	Número	27	52	68	49	196	
		% por faixa etária	12,6%	10,4%	14,2%	12,1%	12,3%	
	<b>Total</b>		<b>Número</b>	215	499	480	406	1600

	<b>% por faixa etária</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	---------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	12,381	9	,193
<b>Likelihood Ratio</b>	12,601	9	,182
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

### Resumo de Eleição para Vereador \* Grau de Instrução do Entrevistado Crosstabulation

			Grau de Instrução do Entrevistado				Total
			Primário	Ginásio	Colegial (2º grau)	Superior	
<b>Resumo de Eleição para Vereador</b>	<b>Votei em um eleito</b>	<b>Número</b>	101	93	164	74	432
		<b>% por grau de instrução</b>	23,9%	28,0%	27,6%	29,5%	27,0%
	<b>Não me lembro</b>	<b>Número</b>	245	161	302	120	828
		<b>% por grau de instrução</b>	57,9%	48,5%	50,8%	47,8%	51,8%
	<b>Branco/nulos</b>	<b>Número</b>	36	37	48	23	144
		<b>% por grau de instrução</b>	8,5%	11,1%	8,1%	9,2%	9,0%
	<b>Votei em um</b>	<b>Número</b>	41	41	80	34	196

	<b>não eleito</b>	<b>% por grau de instrução</b>	9,7%	12,3%	13,5%	13,5%	12,3%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	423	332	594	251	1600
		<b>% por grau de instrução</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	12,646	9	,179
<b>Likelihood Ratio</b>	12,652	9	,179
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

### Resumo de Eleição para Vereador \* Religião do entrevistado Crosstabulation

			Religião do entrevistado					Total	
			Católico	Evangélico	Espírita	Seitas religiosas	Outras religiões/não tem		
<b>Resumo de Eleição para Vereador</b>	<b>Votei em um eleito</b>	<b>Número</b>	316	89		4	23	432	
		<b>% por religião</b>	27,8%	26,1%		25,0%	24,0%	27,0%	
	<b>Não lembro</b>	<b>Número</b>	587	188	6	7	40	828	
		<b>% por religião</b>	51,7%	55,1%	50,0%	43,8%	41,7%	51,8%	
	<b>Branco/nulos</b>	<b>Número</b>	99	25	2	2	16	144	
		<b>% por religião</b>	8,7%	7,3%	16,7%	12,5%	16,7%	9,0%	
	<b>Votei em um não eleito</b>	<b>Número</b>	133	39	4	3	17	196	
		<b>% por religião</b>	11,7%	11,4%	33,3%	18,8%	17,7%	12,3%	
	<b>Total</b>		<b>Número</b>	1135	341	12	16	96	1600

	<b>% por religião</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	-----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	22,948	12	,028
<b>Likelihood Ratio</b>	23,188	12	,026
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

### Você tem mantido contato com o vereador em quem você votou? \* Sexo do Entrevistado Crosstabulation

		Sexo do Entrevistado		Total	
		masculino	feminino		
Você tem mantido contato com o vereador em quem você votou?	sim	<b>Número</b>	166	111	277
		<b>% por sexo</b>	20,9%	13,8%	17,3%
	não	<b>Número</b>	430	445	875
		<b>% por sexo</b>	54,1%	55,3%	54,7%
	outra resposta	<b>Número</b>	199	249	448
		<b>% por sexo</b>	25,0%	30,9%	28,0%
<b>Total</b>	<b>Número</b>	795	805	1600	
	<b>% por sexo</b>	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	16,696	2	,000

<b>Likelihood Ratio</b>	16,780	2	,000
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem mantido contato com o vereador em quem voce votou? \* Faixa Etária do Entrevistado Crosstabulation**

			<b>Faixa Etária do Entrevistado</b>				<b>Total</b>	
			<b>de 16 a 24 anos</b>	<b>de 25 a 39 anos</b>	<b>de 40 a 50 anos</b>	<b>acima de 50 anos</b>		
<b>Você tem mantido contato com o vereador em quem voce votou?</b>	<b>sim</b>	<b>Número</b>	26	85	95	71	277	
		<b>% por faixa etária</b>	12,1%	17,0%	19,8%	17,5%	17,3%	
	<b>não</b>	<b>Número</b>	134	283	247	211	875	
		<b>% por faixa etária</b>	62,3%	56,7%	51,5%	52,0%	54,7%	
	<b>outra resposta</b>	<b>Número</b>	55	131	138	124	448	
		<b>% por faixa etária</b>	25,6%	26,3%	28,8%	30,5%	28,0%	
<b>Total</b>			<b>Número</b>	215	499	480	406	1600
			<b>% por faixa etária</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	11,275	6	,080
<b>Likelihood Ratio</b>	11,523	6	,074
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem mantido contato com o vereador em quem você votou? \* Grau de Instrução do**



## Entrevistado Crosstabulation

			Grau de Instrução do Entrevistado				Total
			Primário	Ginásio	Colegial (2º grau)	Superior	
Você tem mantido contato com o vereador em quem voce votou?	sim	Número	60	62	106	49	277
		% por grau de instrução	14,2%	18,7%	17,8%	19,5%	17,3%
	não	Número	236	171	332	136	875
		% por grau de instrução	55,8%	51,5%	55,9%	54,2%	54,7%
	outra resposta	Número	127	99	156	66	448
		% por grau de instrução	30,0%	29,8%	26,3%	26,3%	28,0%
Total	Número		423	332	594	251	1600
	% por grau de instrução		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,342	6	,386
Likelihood Ratio	6,469	6	,373
N of Valid Cases	1600		

## Você tem mantido contato com o vereador em quem você votou? \* Religião do entrevistado Crosstabulation

			Religião do entrevistado					Total
			Católico	Evangélico	Espírita	Seitas religiosas	Outras religioes/não tem	
Você tem mantido contato com o	sim	Número	206	55		2	14	277
		% por religião	18,1%	16,1%		12,5%	14,6%	17,3%
	não	Número	603	188	10	13	61	875

vereador em quem você votou?		% por religião	53,1%	55,1%	83,3%	81,3%	63,5%	54,7%
	Outra resposta	Número	326	98	2	1	21	448
		% por religião	28,7%	28,7%	16,7%	6,3%	21,9%	28,0%
Total		Número	1135	341	12	16	96	1600
		% por religião	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	14,016	8	,081
<b>Likelihood Ratio</b>	17,009	8	,030
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo \* Sexo do Entrevistado Crosstabulation**

		Sexo do Entrevistado		Total	
		masculino	Feminino		
Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo	Sim	Número	127	96	223
		% do sexo	16,0%	11,9%	13,9%
	Não	Número	668	709	1377
		% do sexo	84,0%	88,1%	86,1%
Total		Número	795	805	1600
		% do sexo	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	5,468	1	,019
<b>Likelihood Ratio</b>	5,482	1	,019
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo \* Faixa Etária do Entrevistado Crosstabulation**

		Faixa Etária do Entrevistado				Total	
		de 16 a 24 anos	de 25 a 39 anos	de 40 a 50 anos	acima de 50 anos		
<b>Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo</b>	<b>sim</b>	<b>Número</b>	22	64	75	62	223
		<b>% por faixa etária</b>	10,2%	12,8%	15,6%	15,3%	13,9%
	<b>não</b>	<b>Número</b>	193	435	405	344	1377
		<b>% por faixa etária</b>	89,8%	87,2%	84,4%	84,7%	86,1%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	215	499	480	406	1600
		<b>% por faixa etária</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

<b>Pearson Chi-Square</b>	4,716	3	,194
<b>Likelihood Ratio</b>	4,889	3	,180
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo \* Grau de Instrução do Entrevistado Crosstabulation**

		Grau de Instrução do Entrevistado				Total	
		Primário	Ginásio	Colegial (2º grau)	Superior		
<b>Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo</b>	<b>sim</b>	<b>Número</b>	50	41	86	46	223
		<b>% por grau de instrução</b>	11,8%	12,3%	14,5%	18,3%	13,9%
	<b>não</b>	<b>Número</b>	373	291	508	205	1377
		<b>% por grau de instrução</b>	88,2%	87,7%	85,5%	81,7%	86,1%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	423	332	594	251	1600
		<b>% por grau de instrução</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	6,455	3	,091

<b>Likelihood Ratio</b>	6,244	3	,100
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo \* Religião do entrevistado Crosstabulation**

		Religião do entrevistado					Total	
		Católico	Evangélico	Espírita	Seitas religiosas	Outras religiões/não tem		
<b>Você tem algum contato com os vereadores a fim de cobrar promessas de campanha e opinar sobre o trabalho legislativo</b>	<b>sim</b>	<b>Número</b>	166	45		2	10	223
		<b>% por religião</b>	14,6%	13,2%		12,5%	10,4%	13,9%
	<b>não</b>	<b>Número</b>	969	296	12	14	86	1377
		<b>% por religião</b>	85,4%	86,8%	100,0%	87,5%	89,6%	86,1%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	1135	341	12	16	96	1600
		<b>% por religião</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	3,567	4	,468
<b>Likelihood Ratio</b>	5,304	4	,257
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá \* Sexo do Entrevistado Crosstabulation**

	Sexo do Entrevistado		Total
	masculino	Feminino	

Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá	jornais	Número	251	153	404
		% por sexo	31,6%	19,0%	25,3%
	radio	Número	100	116	216
		% por sexo	12,6%	14,4%	13,5%
	TV	Número	246	381	627
		% por sexo	30,9%	47,3%	39,2%
	Mala direta	Número	6	3	9
		% por sexo	,8%	,4%	,6%
	E-Mail	Número	1	1	2
		% por sexo	,1%	,1%	,1%
	O próprio vereador	Número	36	14	50
		% por sexo	4,5%	1,7%	3,1%
	Não tem conhecimento	Número	89	91	180
		% por sexo	11,2%	11,3%	11,3%
	Não quer receber	Número	24	16	40
		% por sexo	3,0%	2,0%	2,5%
	Outra resposta	Número	42	30	72
		% por sexo	5,3%	3,7%	4,5%
Total	Número	795	805	1600	
	% por sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	68,267	8	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	69,112	8	,000
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá \* Faixa Etária do Entrevistado Crosstabulation**

			Faixa Etária do Entrevistado				Total
			de 16 a 24 anos	de 25 a 39 anos	de 40 a 50 anos	acima de 50 anos	
Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá	Jornais	Número	58	156	117	73	404
		% por faixa etária	27,0%	31,3%	24,4%	18,0%	25,3%
	radio	Número	17	56	82	61	216
		% por faixa etária	7,9%	11,2%	17,1%	15,0%	13,5%
	TV	Número	97	194	173	163	627
		% por faixa etária	45,1%	38,9%	36,0%	40,1%	39,2%
	Mala direta	Número	1	2	3	3	9
		% por faixa etária	,5%	,4%	,6%	,7%	,6%
	E-Mail	Número	1	1			2
		% por faixa etária	,5%	,2%			,1%
	O vereador	Número	5	13	19	13	50
		% por faixa etária	2,3%	2,6%	4,0%	3,2%	3,1%
	Não tem conhecimento	Número	24	47	53	56	180
		% por faixa etária	11,2%	9,4%	11,0%	13,8%	11,3%
	Nao quero	Número	4	8	13	15	40
		% por faixa etária	1,9%	1,6%	2,7%	3,7%	2,5%

	<b>Outra resposta</b>	<b>N numero</b>	8	22	20	22	72
		<b>% por faixa etária</b>	3,7%	4,4%	4,2%	5,4%	4,5%
<b>Total</b>		<b>N numero</b>	215	499	480	406	1600
		<b>% por faixa etária</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	46,628	24	,004
<b>Likelihood Ratio</b>	47,744	24	,003
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

### Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá \* Grau de Instrução do Entrevistado Crosstabulation

		<b>Grau de Instrução do Entrevistado</b>				<b>Total</b>	
		<b>Primário</b>	<b>Ginásio</b>	<b>Colegial (2º grau)</b>	<b>Superior</b>		
<b>Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá</b>	<b>jornais</b>	<b>Número</b>	44	52	188	120	404
		<b>% por grau de instrução</b>	10,4%	15,7%	31,6%	47,8%	25,3%
	<b>radio</b>	<b>Número</b>	76	53	71	16	216
		<b>% por grau de instrução</b>	18,0%	16,0%	12,0%	6,4%	13,5%
	<b>TV</b>	<b>Número</b>	184	133	232	78	627
		<b>% por grau de instrução</b>	43,5%	40,1%	39,1%	31,1%	39,2%
	<b>Mala direta</b>	<b>Número</b>	2	1	4	2	9
		<b>% por grau de instrução</b>	,5%	,3%	,7%	,8%	,6%
	<b>E-Mail</b>	<b>Número</b>			1	1	2



		% por grau de instrução			,2%	,4%	,1%
<b>O vereador</b>	<b>Número</b>		12	15	15	8	50
	% por grau de instrução		2,8%	4,5%	2,5%	3,2%	3,1%
<b>Não tem conhecimento</b>	<b>Número</b>		67	48	53	12	180
	% por grau de instrução		15,8%	14,5%	8,9%	4,8%	11,3%
<b>Não quero</b>	<b>Número</b>		17	9	10	4	40
	% por grau de instrução		4,0%	2,7%	1,7%	1,6%	2,5%
<b>Outra resposta</b>	<b>Número</b>		21	21	20	10	72
	% por grau de instrução		5,0%	6,3%	3,4%	4,0%	4,5%
<b>Total</b>	<b>Número</b>		423	332	594	251	1600
	% por grau de instrução		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	174,030	24	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	178,670	24	,000
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá \* Religião do entrevistado Crosstabulation

	Religião do entrevistado	Total
--	--------------------------	-------

			Católico	Evangélico	Espírita	Seitas religiosas	Outras religiões/não tem	
<b>Como você tem informações sobre os atos políticos dos vereadores de Maringá</b>	<b>jornais</b>	<b>Número</b>	290	75	6	5	28	404
		<b>% por religião</b>	25,6%	22,0%	50,0%	31,3%	29,2%	25,3%
	<b>radio</b>	<b>Número</b>	157	45	2	2	10	216
		<b>% por religião</b>	13,8%	13,2%	16,7%	12,5%	10,4%	13,5%
	<b>TV</b>	<b>Número</b>	446	135	4	6	36	627
		<b>% por religião</b>	39,3%	39,6%	33,3%	37,5%	37,5%	39,2%
	<b>Mala direta</b>	<b>Número</b>	7	2				9
		<b>% por religião</b>	,6%	,6%				,6%
	<b>E-Mail</b>	<b>Número</b>	1	1				2
		<b>% por religião</b>	,1%	,3%				,1%
	<b>O vereador</b>	<b>Número</b>	32	14			4	50
		<b>% por religião</b>	2,8%	4,1%			4,2%	3,1%
	<b>Não tem conhecimento</b>	<b>Número</b>	124	41		3	12	180
		<b>% por religião</b>	10,9%	12,0%		18,8%	12,5%	11,3%
	<b>Nao quero</b>	<b>Número</b>	34	4			2	40
		<b>% por religião</b>	3,0%	1,2%			2,1%	2,5%

	<b>Outra resposta</b>	<b>Número</b>	44	24			4	72
		<b>% por religião</b>	3,9%	7,0%			4,2%	4,5%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	1135	341	12	16	96	1600
		<b>% por religião</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	24,700	32	,818
<b>Likelihood Ratio</b>	28,562	32	,641
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

### Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá \* Sexo do Entrevistado Crosstabulation

			Sexo do Entrevistado		Total
			masculino	Feminino	
<b>Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá</b>	<b>jornais</b>	<b>Número</b>	208	166	374
		<b>% por sexo</b>	26,2%	20,6%	23,4%
	<b>revistas</b>	<b>Número</b>	31	21	52
		<b>% por sexo</b>	3,9%	2,6%	3,3%
	<b>TV</b>	<b>Número</b>	203	250	453

		% por sexo	25,5%	31,1%	28,3%
	Mala direta	Número	63	64	127
		% por sexo	7,9%	8,0%	7,9%
	E-Mail	Número	10	1	11
		% por sexo	1,3%	,1%	,7%
	Não sei	Número	29	41	70
		% por sexo	3,6%	5,1%	4,4%
	Não quero receber	Número	80	65	145
		% por sexo	10,1%	8,1%	9,1%
	outra resposta	Número	60	55	115
		% por sexo	7,5%	6,8%	7,2%
	radio	Número	47	64	111
		% por sexo	5,9%	8,0%	6,9%
	Próprio vereador	Número	64	78	142
		% por sexo	8,1%	9,7%	8,9%
Total		Número	795	805	1600
		% por sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	26,636	9	,002
<b>Likelihood Ratio</b>	27,875	9	,001
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá \*  
Faixa Etária do Entrevistado Crosstabulation**

		Faixa Etária do Entrevistado				Total	
		de 16 a 24 anos	de 25 a 39 anos	de 40 a 50 anos	acima de 50 anos		
<b>Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá</b>	<b>Jornais</b>	<b>Número</b>	60	130	112	72	374
		<b>% por faixa etária</b>	27,9%	26,1%	23,3%	17,7%	23,4%
	<b>revistas</b>	<b>Número</b>	6	16	15	15	52
		<b>% por faixa etária</b>	2,8%	3,2%	3,1%	3,7%	3,3%
	<b>TV</b>	<b>Número</b>	66	135	128	124	453
		<b>% por faixa etária</b>	30,7%	27,1%	26,7%	30,5%	28,3%
	<b>Mala direta</b>	<b>Número</b>	19	47	39	22	127
		<b>% por faixa etária</b>	8,8%	9,4%	8,1%	5,4%	7,9%
	<b>E-Mail</b>	<b>Número</b>	3	6	2		11
		<b>% por faixa etária</b>	1,4%	1,2%	,4%		,7%
	<b>Não sei</b>	<b>Número</b>	5	19	17	29	70
		<b>% por faixa etária</b>	2,3%	3,8%	3,5%	7,1%	4,4%
		<b>Número</b>	18	36	46	45	145

	<b>Não quero receber</b>	<b>% por faixa etária</b>	8,4%	7,2%	9,6%	11,1%	9,1%
	<b>outra resposta</b>	<b>Número</b>	15	41	32	27	115
		<b>% por faixa etária</b>	7,0%	8,2%	6,7%	6,7%	7,2%
	<b>radio</b>	<b>Número</b>	10	26	40	35	111
		<b>% por faixa etária</b>	4,7%	5,2%	8,3%	8,6%	6,9%
	<b>Próprio vereador</b>	<b>Número</b>	13	43	49	37	142
		<b>% por faixa etária</b>	6,0%	8,6%	10,2%	9,1%	8,9%
	<b>Total</b>	<b>Número</b>	215	499	480	406	1600
<b>% por faixa etária</b>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	47,999	27	,008
<b>Likelihood Ratio</b>	50,565	27	,004
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

**Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá \***  
**Grau de Instrução do Entrevistado Crosstabulation**

			<b>Grau de Instrução do Entrevistado</b>				<b>Total</b>
			<b>Primário</b>	<b>Ginásio</b>	<b>Colegial (2º grau)</b>	<b>Superior</b>	
<b>Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá</b>	<b>jornais</b>	<b>Número</b>	52	60	185	77	374
		<b>% por grau de instrução</b>	12,3%	18,1%	31,1%	30,7%	23,4%
	<b>revistas</b>	<b>Número</b>	11	8	24	9	52
		<b>% por grau de instrução</b>	2,6%	2,4%	4,0%	3,6%	3,3%

	TV	Número	149	88	156	60	453
		% por grau de instrução	35,2%	26,5%	26,3%	23,9%	28,3%
	Mala direta	Número	23	26	50	28	127
		% por grau de instrução	5,4%	7,8%	8,4%	11,2%	7,9%
	E-Mail	Número		1	2	8	11
		% por grau de instrução		,3%	,3%	3,2%	,7%
	Não sei	Número	34	15	16	5	70
		% por grau de instrução	8,0%	4,5%	2,7%	2,0%	4,4%
	Não quero receber	Número	52	40	43	10	145
		% por grau de instrução	12,3%	12,0%	7,2%	4,0%	9,1%
	Outra resposta	Número	21	19	42	33	115
		% por grau de instrução	5,0%	5,7%	7,1%	13,1%	7,2%
	radio	Número	39	28	33	11	111
		% por grau de instrução	9,2%	8,4%	5,6%	4,4%	6,9%
	Próprio vereador	Número	42	47	43	10	142
		% por grau de instrução	9,9%	14,2%	7,2%	4,0%	8,9%
<b>Total</b>		Número	423	332	594	251	1600
		% por grau de instrução	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

<b>Pearson Chi-Square</b>	175,821	27	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	169,549	27	,000

**Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá \* Religião do entrevistado Crosstabulation**

		Religião do entrevistado					Total	
		Católico	Evangélico	Espírita	Seitas religiosas	Outras religiões/não tem		
<b>Como você gostaria de receber informações sobre os atos dos vereadores de Maringá</b>	<b>jornais</b>	<b>Número</b>	259	80	4	6	25	374
		<b>% por religião</b>	22,8%	23,5%	33,3%	37,5%	26,0%	23,4%
	<b>revistas</b>	<b>Número</b>	35	9	1	1	6	52
		<b>% por religião</b>	3,1%	2,6%	8,3%	6,3%	6,3%	3,3%
	<b>TV</b>	<b>Número</b>	335	87	3	8	20	453
		<b>% por religião</b>	29,5%	25,5%	25,0%	50,0%	20,8%	28,3%
	<b>Mala direta</b>	<b>Número</b>	89	28	3		7	127
		<b>% por religião</b>	7,8%	8,2%	25,0%		7,3%	7,9%
	<b>E-Mail</b>	<b>Número</b>	6	2			3	11
		<b>% por religião</b>	,5%	,6%			3,1%	,7%
	<b>Não sei</b>	<b>Número</b>	47	18	1		4	70
		<b>% por religião</b>	4,1%	5,3%	8,3%		4,2%	4,4%
	<b>Não quero receber</b>	<b>Número</b>	102	30			13	145
		<b>% por religião</b>	9,0%	8,8%			13,5%	9,1%
	<b>Outra resposta</b>	<b>Número</b>	75	30			10	115
		<b>% por religião</b>	6,6%	8,8%			10,4%	7,2%
	<b>radio</b>	<b>Número</b>	85	25			1	111
		<b>% por religião</b>	7,5%	7,3%			1,0%	6,9%
	<b>Número</b>	102	32		1	7	142	



	<b>Próprio vereador</b>	<b>% por religião</b>	9,0%	9,4%		6,3%	7,3%	8,9%
<b>Total</b>		<b>Número</b>	1135	341	12	16	96	1600
		<b>% por religião</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	48,392	36	,081
<b>Likelihood Ratio</b>	53,241	36	,032
<b>N of Valid Cases</b>	1600		

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)