



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Jornalismo
Projeto Final
Edmundo Brandão Dantas**

**MARKETING POLÍTICO E
ASSESSORIA DE IMPRENSA:
O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM PÚBLICA
DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG, NAS
ELEIÇÕES DE 2014.**

Carolynne Maryane Cardoso Santos

Brasília (DF), Junho de 2015.

Carolynne Maryane Cardoso Santos

**MARKETING POLÍTICO E ASSESSORIA DE IMPRENSA
O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM PÚBLICA DO CANDIDATO
RODRIGO ROLLEMBERG, NAS ELEIÇÕES DE 2014.**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília (DF), Junho de 2015.

Santos, Carolyne.

Marketing político e assessoria de imprensa: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014. / Carolyne Santos. Brasília, 2015.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Brasília – UnB.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

1. Marketing Político 2. Assessoria de Imprensa 3. Rodrigo Rollemberg

Esta monografia, intitulada “Marketing Político e Assessoria de Imprensa: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014” foi apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Carolyne Maryane Cardoso Santos

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Professor Dr. Gilberto Gonçalves Costa
1º membro da banca examinadora

Professor Dr. Luiz Martins da Silva
2º membro da banca examinadora

Professor Dr. Wagner Antônio Rizzo
Suplente

CONCEITO FINAL: _____

Brasília (DF), Junho de 2015

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por todas as bênçãos recebidas. Aos meus pais Marilda e Samir, pelo amor incondicional. À minha irmã Daiane, pelo companheirismo. Ao meu namorado Filipe, pelo carinho e paciência. Ao professor Edmundo, por ter me orientado com maestria e ajudado a concretizar a monografia. Aos que colaboraram para realização da minha pesquisa. E aos professores e funcionários da Faculdade de Comunicação que contribuíram com tanta dedicação para a minha formação profissional e pessoal.

Resumo

A expansão dos meios de comunicação, a cultura da convergência e a instantaneidade das informações revelam um novo contexto social no Brasil e no mundo. Por sua vez, a política e o modo de fazê-la foram alterados. A política como uma luta pelo poder, acontece em um campo de forças, no qual candidatos e adversários disputam a construção e a desconstrução das imagens públicas a cada instante. Em um cenário eleitoral altamente competitivo, o marketing político busca construir uma imagem favorável dos candidatos na opinião pública. Para isso, são utilizados diversos recursos. Dentre eles, a assessoria de imprensa se destaca ao promover o uso de veículos de comunicação de massa de forma sistemática, uma vez que esse é um instrumento poderoso para atingir o sucesso em um pleito. O presente estudo se propôs a analisar como o candidato a governador do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg utilizou a assessoria de imprensa como ferramenta de marketing político para desenvolver uma imagem pública positiva, nas eleições de 2014.

Palavras-chave: Comunicação, Política, Marketing Político, Assessoria de Imprensa, Rodrigo Rollemberg.

Abstract

The expansion of the media, the cultural convergence and the immediacy of information demonstrate a new social context in Brazil and the world. In turn, politics and the manner to produce this have changed. Politics in the sense of power struggle occurs in a force field in which candidates and opponents dispute the construction and deconstruction of their public images in each instant. In a highly competitive electoral scene, the political consulting seeks to build a favourable public image of candidates. To achieve this, several resources are used. Among them, the press agency has an important role due to promote the systematical use of mass media since this tool is powerful to achieve success in an election campaign. This study intends to analyse how the candidate Rodrigo Rollemberg used the press agency as a political consulting tool to develop a positive public image in the elections of 2014, for the government of the Distrito Federal.

Keywords: *Communication, Politics, Political Consulting, Press Agency, Rodrigo Rollemberg.*

Lista de Ilustrações

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Comparação entre o marketing empresarial e o marketing político..... | 25 |
| Figura 2: A Comunicação no Marketing Político..... | 26 |
| Figura 3: Modelo de Organograma de Campanha Eleitoral, Segundo Kuntz..... | 48 |
| Figura 4: Diagrama dos Elementos Fundamentais do Plano de Governo de Rodrigo Rollemberg..... | 86 |
| Figura 5: Rollemberg passeia com sua equipe pelo centro de Brasília..... | 89 |
| Figura 6: Rodrigo Rollemberg visita feira e distribui panfletos..... | 89 |
| Figura 7: Rodrigo Rollemberg discursa em carro aberto..... | 90 |
| Figura 8: Layout do site de Rodrigo Rollemberg e imagens para o público compartilhar nas mídias sociais..... | 91 |
| Figura 9: Trajetória política de Rodrigo Rollemberg e recursos para acessar agenda, imagens para compartilhar em mídias sociais e plano de governo..... | 91 |
| Gráfico 1: Matérias Avaliadas por Período..... | 94 |
| Gráfico 2: Média Diária de Matérias..... | 95 |
| Gráfico 3: Visão das Matérias..... | 96 |
| Gráfico 4: Evolução das Matérias ao Longo dos Períodos..... | 97 |
| Gráfico 5: Assuntos Abordados Durante o Período de Análise..... | 103 |

Lista de Tabelas e Quadros

| | |
|--|-----|
| Quadro 1- Modelo de Cronograma de Campanha, segundo Dantas..... | 50 |
| Quadro 2- Modelo de Cronograma de Campanha, segundo Teixeira..... | 51 |
| Quadro 3: Ferramentas e Serviços Utilizados pela Assessoria de Imprensa, segundo Duarte..... | 71 |
| Quadro 4: Síntese da análise comparativa entre a teoria estudada e as ações da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg..... | 106 |
| Tabela 1: Visão das Matérias por Período..... | 96 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMA: American Marketing Association

BBDO: Batten,Barton,Durstin e Osborn

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública

JBS: Juventude Socialista Brasileira

ONGs: Organizações Não Governamentais

OBMEP: Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas

PCO: Partido da Causa Operária

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PR: Partido da República

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

PRP: Republicano Progressista

PSOL: Partido Socialista

PSB: Partido Socialista Brasileiro

PPS: Partido Popular Socialista

PT: Partido dos Trabalhadores

PTB: Partido Trabalhista Brasileiro

PV: Partido Verde

TJDFT: Tribunal de Justiça do Distrito Federal

TSE: Tribunal Superior Eleitoral

TER: Tribunal Regional Eleitoral

UDN: União Democrática Nacional

UNB: Universidade de Brasília

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| Lista de Ilustrações | 8 |
| Lista de Tabelas e Quadros | 9 |
| Lista de Abreviaturas e Siglas | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Tema e Delimitação do Tema | 14 |
| 1.2 Problema de Pesquisa | 14 |
| 1.3 Justificativa | 14 |
| 1.4 Objetivos | 15 |
| 1.5 Limitações de Pesquisa | 16 |
| 1.6 Síntese da Metodologia | 16 |
| 1.7 Estrutura do Trabalho | 16 |
| 2. METODOLOGIA | 18 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 3.1 Definição de Marketing Político e Conceitos Básicos | 22 |
| 3.2 Composto de Marketing Político | 29 |
| 3.2.1 Produto: o político | 30 |
| 3.2.2 Preço: o voto | 35 |
| 3.2.3 Composto Promocional | 36 |
| 3.2.4 Distribuição | 41 |
| 3.3 Planejamento de Marketing Eleitoral | 42 |
| 3.3.1 Organograma | 47 |
| 3.3.2 Cronograma | 49 |
| 3.3.3 Orçamento | 51 |
| 3.3.4 Plataforma | 52 |
| 3.3.5 O Programa de Governo | 53 |
| 3.3.6 Propaganda Eleitoral | 54 |
| 3.3.7 Veículos de Comunicação e a Seleção de Mídias | 57 |
| 3.4 Assessoria de Imprensa e Conceitos Básicos | 64 |
| 3.4.1 Planejamento Estratégico de Assessoria de Imprensa | 67 |
| 3.4.2 Atribuições do Assessor de Imprensa | 68 |
| 3.4.3 Assessoria de imprensa no Cenário do Marketing Político | 73 |
| 3.5 Imagem e Opinião Pública no Marketing Político | 75 |
| 3.5.1 Pesquisa de Opinião Pública | 79 |

| | |
|---|-----|
| 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA | 81 |
| 4.1 A Eleição para Governador do Distrito Federal, em 2014..... | 81 |
| 4.2 Trajetória Política de Rodrigo Rollemberg | 82 |
| 4.3 O Programa de Governo | 85 |
| 4.4 A Campanha Eleitoral de Rodrigo Rollemberg. | 88 |
| 5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES | 94 |
| 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 109 |
| 7. REFERÊNCIAS | 112 |

1. INTRODUÇÃO

Durante vinte e um anos, o Brasil teve sua democracia interrompida pela ditadura militar. Atualmente, o regime político brasileiro é fundamentado na democracia, o povo escolhe quem serão os seus governantes, e no sistema presidencialista, formado por três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. O Presidente da República exerce o primeiro, o segundo é executado pelo Parlamento (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e último possui a função de zelar pelo cumprimento da lei. Quanto ao sistema eleitoral, o voto é direto e secreto. Observa-se também, que o cenário eleitoral brasileiro é extremamente competitivo. Em 2014, na última eleição, 26.172 pessoas se candidataram em algum cargo político. Diante dessa perspectiva, o marketing político surge como alternativa eficaz para que os candidatos melhorem seu desempenho nas disputas eleitorais e consigam manter uma imagem pública favorável.

Na democracia, a opinião pública pode ser entendida como o princípio de legitimação do poder político, em que o voto se torna instrumento de soberania popular. Nesse contexto, o marketing político aparece como um processo social que engloba o conflito entre imagens públicas, que usam a comunicação midiática como principal caminho para conquistar votos. Partindo do pressuposto de que essa imagem pública é mutável, o marketing político torna-se, cada vez mais, importante no processo eleitoral, antes e depois dos pleitos. A construção e desenvolvimento da imagem pública do político representam um desafio para os profissionais de marketing. Dentre os recursos utilizados pelo marketing político, o presente estudo destaca a assessoria de imprensa, pois essa área atua de forma decisiva no processo de construção da imagem de uma personalidade pública. É necessário que haja planejamento estratégico para que a relação do candidato e eleitorado não se restrinja ao programa eleitoral gratuito e as informações disseminadas na mídia. Ao se aliar a uma assessoria de imprensa competente, o marketing político pode trazer resultados positivos em uma trajetória política. A fim de realizar um estudo comparativo entre teoria e prática, a pesquisa analisou a campanha do candidato a governador Rodrigo Rollemberg, no Distrito Federal, em 2014.

1.1 Tema e Delimitação do Tema

Na sociedade contemporânea, o sucesso de um político depende da sua visibilidade na opinião pública. O marketing político procura fazer com que o candidato apareça de forma positiva para o eleitorado. A fim de atingir esse objetivo, a atividade utiliza diversos recursos. Dentre eles, a assessoria de imprensa atua como um instrumento fundamental na construção da imagem pública dos candidatos. O objeto de estudo da presente pesquisa é: marketing político e assessoria de imprensa: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014.

1.2 Problema de Pesquisa

Para desenvolver uma imagem pública favorável dos candidatos, o marketing político aproveita diferentes práticas. A assessoria de imprensa é uma das atividades fundamentais da área, uma vez que atua como intermediária entre o político e a mídia. À vista disso, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: como o candidato Rodrigo Rollemberg utilizou a assessoria de imprensa como ferramenta de marketing político para desenvolver uma imagem pública, nas eleições de 2014?

1.3 Justificativa

Atualmente, nas eleições presidenciais, para governadores e prefeitos parece ser impensável realizar campanhas que escusam o marketing político. Os candidatos parecem ter percebido que o desenvolvimento de suas imagens públicas não pode ser restrito às propagandas eleitorais gratuitas. A sociedade também aparenta estar mais informada, devido à expansão das tecnologias de comunicação. Para obter êxito em uma campanha eleitoral, os profissionais de marketing político se valem de metodologias científicas, ancoram as estratégias em pesquisas eleitorais, utilizam diversas técnicas e variados canais de comunicação. Uma das ferramentas poderosas do marketing político é o uso dos veículos de comunicação de forma sistemática, prática, normalmente, desempenhada pela assessoria de imprensa. Ou seja, a assessoria de imprensa procura colocar o candidato em moldes aceitáveis de comunicação e aumentar a sua divulgação na mídia.

Rodrigo Rollemberg, atual governador do Distrito Federal, parece ter se atentado para a importância da utilização do marketing político no desenvolvimento de sua imagem pública na eleição de 2014, dado que realizou uma campanha eleitoral com fortes alicerces da área. Além de utilizar o tradicional “corpo a corpo” com o eleitorado, fez uso do planejamento estratégico de marketing, investiu em mídias sociais, realizou um plano de governo colaborativo, procurou aliados políticos e foi auxiliado pela assessoria de imprensa.

A campanha eleitoral de Rollemberg, em 2014, é um caso interessante que evidencia a aplicação do marketing político. Ademais, o estudo procura demonstrar como a assessoria de imprensa, sendo integrante do marketing político, pode ser uma ferramenta fundamental no desenvolvimento da imagem pública do político. O presente trabalho poderá ajudar estudantes e profissionais da área de comunicação a compreenderem as estratégias do marketing político, ao averiguar a utilização da atividade na campanha eleitoral de Rollemberg e apontar possíveis falhas em sua execução. A pesquisa também é importante para contribuir com a popularização do tema, posto que essa área de estudo ainda é pouco discutida nas universidades brasileiras.

1.4 Objetivos

O objetivo geral desse trabalho é analisar como o candidato Rodrigo Rollemberg utilizou a assessoria de imprensa como ferramenta de marketing político para desenvolver uma imagem pública, nas eleições de 2014.

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Pesquisar conceitos sobre marketing político, marketing eleitoral, assessoria de imprensa, imagem pública e mídias sociais.
- Analisar a imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014.
- Estudar as eleições de 2014, no Distrito Federal.
- Verificar as estratégias de marketing político utilizadas pelo candidato Rodrigo Rollemberg.

- Avaliar as ações da assessoria de imprensa do candidato Rodrigo Rollemberg.
- Checar a utilização das mídias sociais na campanha do candidato Rodrigo Rollemberg.

1.5 Limitações de Pesquisa

A grande limitação dessa pesquisa foi conseguir dados sobre como a fundamentação da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg, em 2014. Foram feitas diversas tentativas para agendar uma entrevista com o coordenador geral da campanha, Hélio Doyle. No entanto, as solicitações não foram atendidas. Para suprir essa limitação, o presente estudo entrevistou dois integrantes que trabalharam na equipe de comunicação da campanha do candidato Rollemberg, os quais pediram para não serem identificados. O encontro forneceu informações importantes, mas não sanou dúvidas específicas sobre o tema da campanha eleitoral, a escolha da plataforma de governo e as decisões acerca de alianças políticas.

1.6 Síntese da Metodologia

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória e descritiva. Possui abordagem qualitativa e quantitativa. Em relação aos métodos de coleta de informação qualitativa, utilizou-se pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. As informações quantitativas foram coletadas por meio de uma análise de conteúdo. Posteriormente, os resultados dos questionários aplicados foram tabulados e transformados em gráficos, utilizando recurso computacional. Por fim, executou-se uma análise comparativa entre teoria, entrevistas e os resultados dos gráficos.

1.7 Estrutura do Trabalho

Esse estudo está estruturado em cinco tópicos principais, iniciado por introdução, seguido de referencial teórico com conteúdos de marketing político, marketing eleitoral, assessoria de imprensa, imagem e opinião pública.

Em seguida, o aprofundamento do tema apresenta um resumo dos principais acontecimentos das eleições para governador do Distrito Federal, em 2014, a trajetória política do candidato Rodrigo Rollemberg e as ações realizadas na campanha eleitoral do candidato. O capítulo “Resultados, Análises e Discussões” explora os conceitos estudados no referencial teórico, examina o aprofundamento do tema e averigua os resultados da análise de conteúdo realizada pela autora. As conclusões e recomendações apresentam os resultados obtidos a partir do trabalho. Por fim, As referências mostram os livros, artigos e reportagens utilizados na pesquisa.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como intuito prover respostas aos problemas propostos (GIL, 2002). Moresi (2003) postula uma definição parecida com a do último autor: é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. Cervo, Bervian e da Silva (2006) compreendem a pesquisa como um planejamento, cuja primeira fase consiste na delimitação do tema. Lakatos e Marconi (2003) explicam que o tema é um assunto que se deseja estudar e pesquisar e que a escolha deste implica em: selecionar um assunto consoante as inclinações, possibilidades e tendências de quem se propôs a realizar um trabalho científico e achar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e possua condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa. Cervo, Bervian e da Silva (2006) salientam que a escolha do tema deve ser feita de modo que seja possível estudá-lo em profundidade e delimitar seus objetivos gerais e específicos. Após ser selecionado e ter seu escopo definido, o tema é transformado em problema.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 159), o problema é “uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. Gil (2002) acredita que o problema deve ser claro e preciso, e a maneira mais fácil de formulá-lo é fazendo perguntas acerca do tema. O estabelecimento desse problema e a clarificação da problemática (quadro em que o problema se situa) podem ser considerados parte crucial da pesquisa, uma vez que definirão e orientarão as operações conseguintes. A conscientização do problema de pesquisa depende do meio de vida do pesquisador. Logo, a assimilação do problema se inscreve em uma problemática pessoal, geralmente, ampla e vaga. Posteriormente, o pesquisador deve conduzir a problemática sentida à racional (LAVILLE e DIONNE, 1999).

Sobre a classificação desse estudo, quanto à natureza, é possível dizer que é um trabalho científico original. Isso significa que, a pesquisa possui caráter inédito, visa expandir a fronteira do conhecimento, busca estabelecer novas relações de causalidade para fenômenos conhecidos ou exhibe novas conquistas para o respectivo campo de conhecimento (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2006). No tocante aos objetivos, pode-se afirmar que é uma

pesquisa exploratória e descritiva. Malhotra (2002) esclarece que um determinado projeto de pesquisa pode possuir mais de um tipo de pesquisa e que essa combinação de concepções a ser utilizada depende da natureza do problema. Gil (2002) diz que a pesquisa exploratória objetiva oferecer maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou elaborar hipóteses. Para Andrade (2010), constitui um trabalho preliminar para outro tipo de pesquisa e visa fornecer informações sobre um determinado assunto, auxiliar na delimitação do tema, definir os objetivos ou descobrir um novo enfoque para o trabalho. A pesquisa exploratória foi utilizada para delimitar o tema de estudo, definir o problema, assim como os objetivos específicos e gerais.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno (MORESI, 2013). Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. É fundamental que o pesquisador não interfira nos fatos ou os manipule (ANDRADE, 2010). Cervo, Bervian e Da Silva (2006) complementam que esse tipo de pesquisa pode assumir diferentes formas, como por exemplo: pesquisa de motivação, pesquisa de opinião, estudo de caso e pesquisa documental. No presente estudo, a pesquisa descritiva foi utilizada no aprofundamento do tema, ao retirar informações sobre as eleições no Distrito Federal, o candidato Rodrigo Rollemberg, a campanha eleitoral e o programa de governo. Esses dados foram obtidos por meio do site do político e de reportagens veiculadas no jornal “Correio Braziliense”.

Essa pesquisa utiliza as abordagens qualitativa e quantitativa. Moresi (2013) postula que a qualitativa não exige métodos e técnicas estatísticas. Consiste na interpretação dos fatos e fenômenos e, posteriormente, na atribuição de significado. A quantitativa traduz informações em números para fazer classificações e análises. A informação qualitativa obtida nesse estudo utilizou como método de coleta a pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. Consoante Gil (2002, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Cervo, Bervian e Da Silva (2006) entendem que pesquisa bibliográfica pode ser realizada independentemente ou como parte

das pesquisas descritivas. Além disso, busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Esse método de coleta foi utilizado no referencial teórico para clarificar conceitos relacionados a marketing político, marketing eleitoral, assessoria de imprensa, opinião pública e imagem pública. Gil (2002, p. 45) explica que a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica e que a diferença entre ambas reside na natureza das fontes. A primeira utiliza contribuição de variados autores sobre um tema específico, ao passo que a segunda “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. Observa-se o emprego da pesquisa documental no aprofundamento do tema, dado que foram extraídas informações do site do candidato Rodrigo Rollemberg, do Programa de Governo, de pesquisas eleitorais e de matérias de cunho jornalístico divulgadas sobre o político. Em relação às entrevistas, Lakatos e Marconi (2003, p.195) definem que é um encontro entre duas pessoas, com o objetivo de que uma delas obtenha informações a respeito de um assunto específico, mediante uma conversação de natureza profissional. “É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.” Gil (2002) atenta que deve ser desenvolvida a partir de estratégia e tática adequada e considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretende obter e a escolha e elaboração das perguntas. Este estudo entrevistou dois integrantes da equipe de comunicação da campanha eleitoral Rodrigo Rollemberg, os quais solicitaram que não fossem identificados, e o cientista político Paulo Kramer. A primeira entrevista visou colher dados sobre a campanha eleitoral e a segunda a interpretação das ações do candidato nas eleições de 2014.

Acerca da coleta de informação quantitativa, foi utilizado o método análise de conteúdo. Este consiste em “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação” (LAVILLE e DIONNE, 1999, P. 214). Esse método foi empregado na seleção do veículo de comunicação “Correio Braziliense” e na análise de todas as matérias, publicadas por esse jornal impresso, que citaram Rodrigo

Rolleberg entre 6 de junho de 2014 a 26 de novembro de 2014. Esse período foi considerado como pré-eleitoral (um mês antes da campanha eleitoral ser autorizada pela legislação brasileira), eleitoral primeiro e segundo turno (tempo previsto para a campanha eleitoral) e pós-eleitoral (um mês após o fim da eleição). Escolheu-se o jornal impresso “Correio Braziliense”, pois, conforme a Associação Latino-Americana de Publicidade (2014) esse é o maior jornal de circulação do Centro-Oeste, com uma média de 51.850 exemplares, de segunda a domingo. Para acessar todas as edições passadas desse jornal impresso, foi utilizada a ferramenta “Busca CB”, disponibilizada pelo “Correio Braziliense”. Ao todo, 338 matérias ou notas citaram Rodrigo Rolleberg, as informações extraídas destas foram categorizadas e tabuladas no programa de computador “Excel” e transformadas em gráficos. Lakatos e Marconi (2003, p. 167) explicam que a tabulação é a disposição dos dados em tabelas, a qual facilita a verificação das inter-relações entre eles. “É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente”. Esses autores complementam que os gráficos são figuras para a representação dos dados e que podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. “Ademais, a representação dos resultados estatísticos com elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 170). Executou-se uma análise comparativa entre teoria, entrevistas e os resultados dos gráficos. Por último, a autora avaliou se o problema de pesquisa foi solucionado e os objetivos estabelecidos cumpridos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse referencial teórico procura auxiliar na compreensão do tema proposto. À vista disso, foram clarificados conceitos sobre marketing político, assessoria de imprensa e opinião pública, conforme diversos autores. Ademais, foi realizada uma exposição de como essas áreas atuam, a fim de possibilitar a futura análise do objeto de estudo.

3.1 Definição de Marketing Político e Conceitos Básicos

Para a *American Marketing Association* (AMA, 2006), a mais antiga associação de profissionais ligados à atividade, marketing consiste em: “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção, e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Churchill Jr e Peter (2012, p. 5) afirmam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Assim como a *American Marketing Association* e Churchill Jr e Peter (2012), Kotler (2001) compreende o marketing como um processo social pelo qual os indivíduos alcançam o que necessitam ou desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor. O termo valor deve ser entendido como a diferença percebida pelos clientes, entre os benefícios de um produto ou serviço e o custo da aquisição.

Pode-se dizer que os autores supramencionados entendem a troca que gera benefícios como conceito central do marketing e acreditam que esta deve resultar em uma situação melhor para os participantes envolvidos. Logo, a troca é um processo de criação de valor que exige cinco condições essenciais para ocorrer. A primeira é que haja no mínimo duas partes envolvidas no processo. As outras quatro preceituam que todas as partes devem: conter algo de valor a proporcionar às outras; possuir competência de comunicação e entrega; ter liberdade para aceitar ou recusar a oferta de troca; acreditar que é adequado fazer parte da negociação. Torquato (2014, p. 29) complementa que a relação de troca “deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas, que consigam atingir o foco de interesses dos segmentos-alvo”.

Existem divergências entre autores quanto à acepção do termo marketing. Yanaze (2011) concebe o marketing como a definição e o conhecimento de um produto ou serviço específico e o modo como eles são elaborados e colocados no mercado. Entende-se mercado como os diversos agrupamentos de clientes. Ajzentel (2010) destaca que o escopo do marketing é inquestionavelmente amplo e que essa disciplina pode atuar em diversas áreas. Kotler (1978) assevera que o conceito de marketing é extensivo a uma série de organizações e instituições, comerciais ou não. Ou seja, é possível que distintas áreas específicas utilizem o marketing para fazer valer seus conceitos e ideologias. Dentre essas diferentes esferas de atuação da disciplina, o presente trabalho tem como foco de estudo o marketing político.

Segundo Yanaze (2011), antigamente a publicidade era esporádica, amadora e sem planejamento. A partir da Revolução Industrial ela se tornou cada vez mais indispensável e passou a ser planejada e executada de maneira profissional e constante. O conceito e a definição das estratégias de marketing se desenvolveram apenas na década de 1950. Oficialmente, em seu formato moderno, o marketing político surgiu, em 1952, quando o general Dwight Eisenhower contratou a agência publicitária BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborn) para ajudá-lo a derrotar o candidato Adlai Stevenson na campanha presidencial norte-americana. A BBDO desenvolveu a imagem pública de Eisenhower por meio das mídias eletrônicas da época (rádio e televisão) e projetou o general como um homem que produziria glórias no futuro americano. O trabalho da agência foi bem sucedido e acarretou na eleição do candidato. Dantas (2010, p. 43) alerta que não existe o termo marketing político nos Estados Unidos, mas ratifica a origem norte-americana da prática: “embora, não se tenha notícia de que nos Estados Unidos se use a expressão marketing político, mas sim *political consulting*, a ideia de tratar pessoas como produtos surgiu, sim, por lá”. Ribeiro (2006) entende que é correto afirmar que, nessa época, surge a primeira campanha política com orientação de marketing político, posto que: havia uma predominância da utilização dos meios de comunicação como mediadores entre eleitores e candidatos, existia um eleitorado ampliado e o direito de voto se tornou universal e consolidou-se um conhecimento do comportamento previsto dos eleitores e da utilização de sondagens para averiguar a opinião do eleitorado.

Não existe um consenso na literatura sobre o surgimento do marketing político no Brasil. Grandi, Marins e Falcão (1992) acreditam que originou com a eleição para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954, em que Celso Azevedo, pela União Democrática Nacional (UDN), e Amintas de Barros, pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), concorreram. Em contrapartida, Figueiredo (2000) aponta que o marketing político surge no Brasil apenas a partir das eleições majoritárias, em 1982. O autor considera que o golpe militar de 1964 e a consecutiva ditadura justificam a demora na chegada da disciplina, visto que o regime ditatorial interrompeu o processo de competição eleitoral e os direitos políticos. Almeida e Sette (2010) explicam que após o restabelecimento da democracia, a abordagem política do marketing foi caracterizada pela concorrência eleitoral, o que impulsionou candidatos a cargos públicos a utilizarem as estratégias mercadológicas para um melhor desempenho nas eleições. Além disso, destacam que o marketing político ainda é um fenômeno recente e complexo no Brasil, com muitas peculiaridades. Apesar do atraso, Figueiredo (2000, p. 19) destaca a excelência do marketing político praticado no Brasil:

As campanhas políticas brasileiras são de padrão elevado mesmo quando comparadas às de países desenvolvidos. E já temos aqui uma certa excelência na área. Sendo uma conjugação entre diagnóstico (pesquisa) e comunicação (em muitas campanhas, principalmente publicidade na TV), o marketing político floresceu com força no Brasil.

A disciplina obteve um crescimento tão expressivo no Brasil que Figueiredo (2000, p.19) afirma que, atualmente, nas eleições presidenciais, de governadores e de prefeitos das grandes cidades é “totalmente impossível pensar em campanhas que prescindam do uso das técnicas modernas do marketing político”. Não obstante o próspero desenvolvimento, surgiram falsas percepções sobre a essência do marketing político. Observa-se que alguns indivíduos entendem o marketing político como um conjunto de técnicas para enganar eleitores. Contudo, Dantas (2010) enfatiza que os profissionais da área abominam malandragens, jogadas e maracutaias. Ribeiro (2006, p. 29) inocenta o marketing político das acusações de ludibriar o público e aponta que o candidato é o responsável por campanhas de má fé:

Se o persuasor tem intenção de mentir e de iludir o eleitorado, fazendo um tipo de discurso na campanha que será desvirtuado ou negado durante o mandato, de fato poder-se-ia dizer que o marketing político, como fator que pode potencializar esse discurso, serviu à mentira. Como uma técnica, ele poderá servir para a mentira ou para a verdade, dependendo da intenção do persuasor.

O consultor Carlos Eduardo Munhoz (2005) questiona a existência do marketing político, ao entender que pessoas não podem ser tratadas como produtos. Dantas (2010) contesta o ceticismo de Munhoz e compreende que o conceito de produto não deve ser limitado aos objetivos físicos. Posto isso, “produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo” (Kotler, 1980, p.31). De acordo com esse último autor, a satisfação desse desejo é realizada pela troca, a qual pode ocorrer em várias instâncias e entre dissemelhantes atores. À vista disso, Kotler compara o marketing empresarial e o político, e entende que ambas as esferas seguem os mesmos processos e podem ser estudados por meio da teoria da troca. A figura a seguir é uma comparação entre as ações de marketing empresarial e político e mostra uma relação de equivalência entre os atores e recursos que participam do processo:

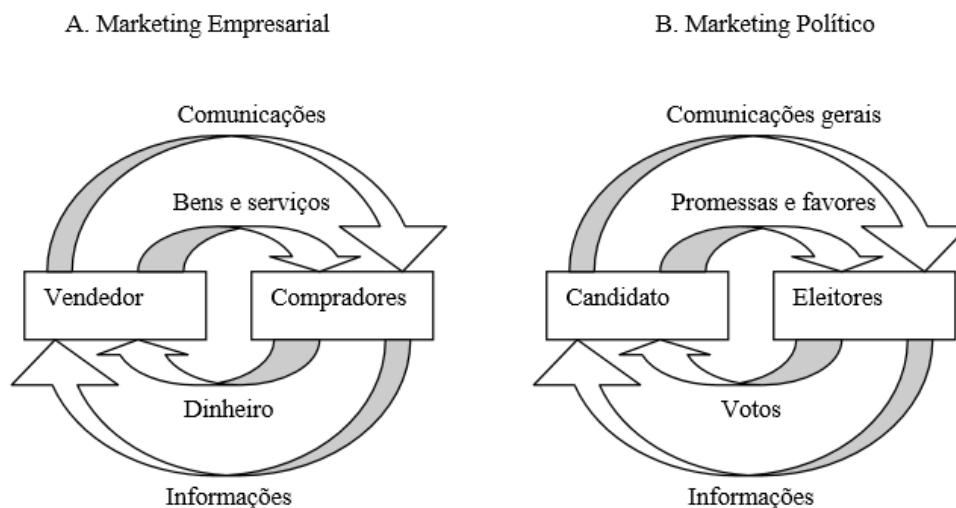


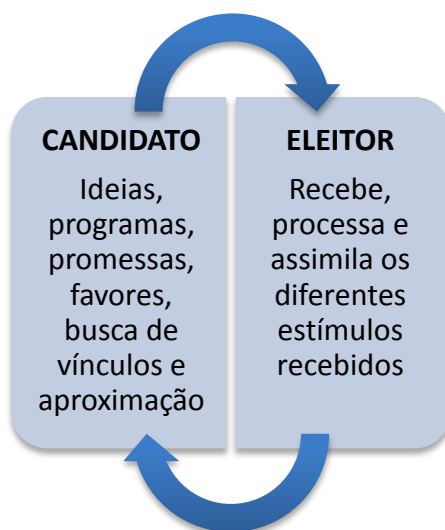
Figura 1: Comparação entre o marketing empresarial e o marketing político.

Fonte: KOTLER, Phillip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978, p. 371.

Assim como Kotler, os pesquisadores Almeida e Sette (2010) identificam três pontos em comuns entre o marketing tradicional e o político:

existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores; tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, ou seja, possuem o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato e os canais de comunicação (meios utilizados para transmitir uma mensagem) e persuasão são semelhantes. Torquato (2014) exprime um pensamento análogo ao dos dois últimos autores e explica que no marketing tradicional, nas relações de troca, o produtor fornece ao consumidor bens e serviços e recebe o pagamento ou novas informações acerca dos itens. Esse processo, representado na figura 2, ocorre de forma semelhante no marketing político: o candidato expõe as suas ideias, seu programa, as suas promessas e compromissos para o eleitor que as analisa, interpreta, assimila e emite um *feedback*, o qual pode ser o voto no dia da eleição ou a busca de novas informações.

Marketing Político/ Comunicação



Feedback/ Voto ou Busca de Novas Informações

Figura 2: A Comunicação no Marketing Político

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 214, p. 31.

Cervellini (2000) acredita que há uma convergência do marketing político e do tradicional nas seguintes formas de abordagens: a priorização do planejamento estratégico, o uso intensivo de pesquisas com o intuito de saber a opinião do consumidor, a utilização de linhas de comunicação baseadas na

estratégia e o desenvolvimento de técnicas de comunicação que possibilitem um contato mais direto como consumidor/eleitor. Lock e Harris (1996, citados por BARROS, 2006, p. 47) explicam que a diferença entre o marketing político e o tradicional é o momento da compra, pois um produto ou serviço podem ser obtidos em diversos locais e horários, mas as eleições não, visto que ocorrem em uma data específica e em lugares pré-determinados. Soma-se a isso o fato de que um político não pode ser “devolvido” em caso de arrependimento.

Em contrapartida, Ribeiro (2006, p.94) possui um ponto de vista cético e diz que não existe lógica na comparação entre o marketing tradicional e o político, visto que os critérios de decisão de voto divergem dos da escolha de um produto. Ademais, ao igualar esses dois campos do marketing não se leva em consideração a realidade política. As normas, leis, as práticas e os costumes, e a cultura que conduzem o mundo do eleitor são diferentes daqueles vigentes no mercado econômico. Em suma, para o autor: “se consumidores e eleitores escolhem de forma diferente, a maneira de promover produtos e políticos não pode ser igual”.

A despeito da desigualdade de opinião acerca do marketing político, é notável que os estudiosos concordam que a atividade deve desenvolver uma imagem pública focada no futuro. Dantas (2010, p. 46), relaciona o marketing político à formação de imagem do político no longo prazo e aprecia que a atividade é

Algo mais permanente, que acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população. Trata-se da vertente do marketing político na fase pós-venda, isto é, de aplicações de técnicas de marketing à política no período posterior à eleição (o político já eleito). É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente.

Grandi, Marins e Falcão (1992) corroboram com a visão do autor e entendem o marketing político como um trabalho de construção de uma imagem no longo prazo que pode ser utilizado por qualquer pessoa que deseje projeção pública. Tomazelli (1988) faz a ressalva de que o marketing político pode ser aplicado com sucesso na conduta de qualquer indivíduo que queira desenvolver estratégias para “vender-se bem” em qualquer ramo, desde que a

pessoa possua conteúdo e personalidade suficientes para isso. Nem todos os estudiosos compreendem que qualquer sujeito possa utilizar o marketing político para expandir sua própria imagem pública. Yanaze (2011) denomina a prática como “marketing político partidário” e concorda que a atividade é um processo executado em um extenso período. No entanto, esse autor entende que a atividade é realizada pelo partido político, destinada à construção de uma boa imagem pública na sociedade, a fim de eleger seus candidatos. Esse entendimento restringe o uso da disciplina aos políticos. Figueiredo (2000, p. 14) também exclui a possibilidade de qualquer indivíduo utilizar o marketing político para se projetar publicamente ao conceituar a atividade como:

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.

Além de expor a diversidade de entendimentos sobre a natureza do marketing político, também é mister discernir os conceitos de marketing partidário, governamental, eleitoral e propaganda política, visto que essas expressões são, comumente, confundidas e utilizadas de forma errônea. O marketing partidário consiste no esforço que os partidos políticos exprimem ao utilizarem técnicas mercadológicas para aumentar o contingente de adeptos e filiados. O marketing governamental é a utilização de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, a fim de corresponder às expectativas da sociedade (DANTAS, 2010).

Segundo Manhanelli (1992), o marketing eleitoral é comumente confundido com a propaganda política. No entanto, esses conceitos são extremamente distintos. Na fase de propaganda, os candidatos promovem esforços para vender e disseminar as ações sociais que produziram, com o objetivo de persuadir a sociedade e ganhar votos. Durante a fase de marketing eleitoral, o político procura obter informações acerca do que a sociedade demanda, a fim de elaborar propostas sociais adequadas a esses desejos. O autor complementa que o objetivo do marketing eleitoral é implantar técnicas de marketing político e comunicação social integradas, de modo a adquirir a aprovação da sociedade ao desenvolver uma imagem sólida e confiável do candidato. Dantas (2010) explica que o marketing eleitoral é uma das vertentes

do marketing político, cuja preocupação é com o curto prazo. Isso significa que o marketing eleitoral utiliza táticas e estratégias que objetivam conseguir o maior número de votos no momento da eleição. Almeida e Sette (2010) complementam que enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o eleitoral é um instrumento comunicacional utilizado nas eleições, cuja premissa é convencer o eleitor a votar no candidato. Apesar da diferenciação teórica, esses dois últimos autores concordam que o marketing eleitoral é uma ligação indissolúvel do marketing político, posto que sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos financeiros, e da aliança política que fornece espaços privilegiados na mídia, o marketing eleitoral dificilmente fornecerá resultados políticos vitoriosos.

3.2 Composto de Marketing Político

No começo da década de 1960, Eugene Jerome McCarthy popularizou o conceito do composto de marketing ou de marketing, em que “quatro P’s” correspondem às variáveis básicas: produto, preço, promoção e praça. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012), essas ferramentas estratégicas do *mix* de marketing devem ser combinadas de forma adequada para criar valor para os clientes e atingir as metas da organização com eficácia. A teoria de McCarthy foi adaptada ao marketing político e resultou em um composto em que o produto corresponde ao político, o preço ao voto, a promoção à comunicação e a praça à presença do político em eventos (DANTAS, 2010). Barbosa e Saisi (2007) apresentam um pensamento semelhante ao do último autor. No entanto, utilizam os “4 C’s” de modo que o produto equivale ao candidato, o preço ao custo (o voto), a praça à conveniência (locais em que o político tem contato com a população) e a promoção à comunicação.

3.2.1 Produto: o político

Sobre o termo política, Bobbio (1998) explica que é derivado do adjetivo originado de pólis (*politikós*), que significa tudo o que diz respeito à cidade e, por consequência, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social. O termo se expande com a produção da obra “Política” de Aristóteles, a qual é tida como o primeiro tratado acerca da natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as diversas formas de Governo. Desde a origem do termo, observa-se uma transposição de seu significado e um amplo entendimento de coisas qualificadas pelo adjetivo “político”. Ou seja, o termo ganhou variados sentidos. Portanto, para o presente estudo, é importante frisar que o adjetivo aqui utilizado remete ao conceito de Política como forma de atividade ou de práxis humana estreitamente ligada ao poder. O poder político, por sua vez, pode ser entendido como uma relação de poder do homem sobre outro homem, como por exemplo, governantes e governados. Dito isso, o político é aquele que se ocupa com a política.

É possível dizer que o político também é um produto, visto que oferece aos eleitores promessas para atender suas expectativas em troca de um “preço” (o voto). A explicação para tal afirmação é que sob a perspectiva do marketing, um produto é qualquer coisa que satisfaça uma necessidade (KOTLER, 1980). Dantas (2010, p.51) complementa que “tudo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo é considerado um produto. Isso inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias”.

Navarro (1975, citado por Ribeiro, 2006) afirma que o político não é um homem, mas sim uma simples imagem. Esse autor entende que os políticos são similares aos produtos de consumo e para triunfarem necessitam de uma história, uma origem, um programa de atuação, pertencer a um movimento político e ter uma posição em relação aos concorrentes. Apesar da metáfora do político como produto, é necessário explicar que este se diferencia de outros artefatos devido a sua particularidade de estar sujeito a emoções e sentimentos, de gesticular e falar. Essas características também dificultam a administração desse produto, visto que o candidato pode realizar falsas promessas e se envolver em escândalos públicos.

Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 55) entendem que o candidato é um elo entre o eleitor e as causas públicas e salientam a importância da imagem do político ao dizer que ele “é primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing, de seus ideais, tornando-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores”. Manhanelli (1988) afirma que o partido e o candidato sozinhos não ganham uma eleição, mas sim a união dos dois, que pode representar a força de uma candidatura.

Acerca da importância do partido para o candidato, Dantas (2010) postula três parâmetros: o partido está para o candidato assim como a empresa para o produto; o partido possui um conjunto de recursos para atingir os eleitores e identifica a origem do candidato; o partido pode agregar uma imagem positiva ou negativa ao político. A imagem do candidato, segundo esse mesmo autor, é formada pelo tom de voz, linguagem gestual, roupas e frases. O candidato deve ser confiante em seu discurso ao passo que é aconselhável utilizar um tom de voz moderado e agradável. Os gestos devem ser analisados e estudados para se assimilarem com a linguagem corporal adotada pelo público-alvo da campanha eleitoral ou atividade política. Recomenda-se o uso de roupas normais, pois as sofisticadas inibem o público e as muito simples desmerecem o candidato. Por fim, é necessário um estudo aprimorado das frases ditas pelo político e muita cautela, posto que os pontos de vista expressos podem gerar interpretações dúbias.

Além dos aspectos de aparência e discurso citados anteriormente, Dantas (2010, p. 60) acredita que um “tripé estratégico”, composto pela história pregressa, competência e sinceridade do candidato, também é fundamental para obter a credibilidade do eleitorado em potencial. Essa tríade é relevante, pois o público tende a avaliar o político por suas atitudes no passado. Os atributos sinceridade e competência implicam no cumprimento de promessas e podem resultar em condições vantajosas na cena política. Segundo esse mesmo autor, somam-se a esses elementos as seguintes qualidades que caracterizam um bom político:

- Conversar na mesma linguagem com diversas pessoas e entendê-las.

- Estar bem preparado acerca dos problemas de seu domicílio eleitoral e possuir argumentos suficientes para convencer os eleitores de que é a melhor alternativa para a solução dessas adversidades.
- Estar bem preparado para receber críticas e revertê-las em benefício de sua candidatura.
- Conhecer o visual, o auditivo e o sinestésico: o visual gosta de ver; o auditivo gosta de ouvir, conversar; o sinestésico gosta de tocar, pegar.
- Possuir um estado mental favorável.
- Despertar a confiança do público.
- Saber qualificar o eleitor.
- Tornar os projetos conhecidos e, eventualmente, até permitir que o eleitor opine.
- Ajudar o eleitor a decidir.
- Facilitar o acesso a informações sobre os projetos.
- Cumprimentar sempre.
- Tratar as pessoas pelo nome.
- Adequar a tonalidade da voz a cada tipo de eleitor.
- Gesticular de forma adequada.
- Respirar com a mesma frequência do eleitor.

Torquato (2014) entende que a principal característica do político é a identidade. Esse elemento abrange a história, ideais, coerência, sentimentos e maneira de ser do candidato. Se a identidade é forte e positiva, o político será associado às boas lembranças dos eleitores. O pesquisador faz a ressalva de que uma identidade não nasce e cresce da noite para o dia. A construção e manutenção da imagem do candidato requer planejamento.

Dantas (2010) explica que planejamento de produtos é a área do marketing encarregada pela apresentação contínua de itens ou serviços, os quais satisfarão novas necessidades existentes ou latentes do consumidor, que são descobertas num trabalho perene de pesquisa. Ao trazer o planejamento de produtos para a política, o estudioso afirma que nenhum candidato a um

cargo público pode deixar de se planejar e que esse processo é feito por meio de onze etapas:

➤ **1ª Etapa: Avaliação Preliminar do Mercado**

Consiste em definir os tipos de mercado que apresentam as melhores oportunidades de obter votos. Nesse contexto, mercado corresponde aos consumidores/eleitores potenciais que possuem necessidades ou desejos que podem ser saciados por meio de uma troca. Nessa etapa se busca o maior número de informações sobre o público de um local, com o intuito de estudar as características desses eleitores para posteriormente definir estratégias de abordagem para conquistá-los e mantê-los. As informações mais importantes para se obter nessa fase são: aspectos socioeconômicos, quantidade de eleitores atuais e potenciais, quem são esses eleitores e quais são os seus perfis (por exemplo, o que gostam, o que desprezam e hábitos eleitorais), oportunidades oferecidas pelo eleitorado, expectativa de obtenção de votos na comunidade, influências dos concorrentes, ameaças que o eleitorado apresenta e expectativa de prejuízo de votos na comunidade.

➤ **2ª Etapa: Pesquisa Inicial do Consumidor**

Na primeira etapa, foram obtidos dados mais genéricos acerca do mercado. Essa fase corresponde a uma pesquisa direta entre os eleitores para obter informações mais detalhadas sobre estes e compreender as principais influências que agem sobre eles. A pesquisa procura responder questões como: até que ponto o eleitor é fiel a algum candidato ou partido, qual imagem o eleitor possui do candidato e o que ele espera do político.

➤ **3ª Etapa: Definição Final do Mercado**

Essa etapa aprofunda as análises das fases anteriores, mas com foco nos aspectos da concorrência. Corresponde a uma avaliação mais detalhada dos outros candidatos e considera aspectos como: quem são os principais adversários, a que partidos são filiados, quais ideologias que seguem, o que oferecem aos eleitores e pontos fracos e fortes que possuem. As três primeiras fases descritas são os pilares que sustentam as estratégias e ações a serem implantadas pelo candidato.

➤ **4ª Etapa: Desenvolvimento de Testes e Ideias**

É o momento de aprimorar o candidato com base em todas as informações de mercado obtidas nas etapas anteriores. Tendo em vista o conhecimento adquirido, essa etapa consiste em pensar a postura do político, as frases que utilizará, o pensamento que defenderá, o vestuário mais adequado para cada ocasião e outros pormenores importantes para a campanha.

➤ **5ª Etapa: Protótipos e Testes Reais**

Após o desenvolvimento de testes e ideias, é preciso verificar a aceitação do produto. Para isso, geralmente, são selecionados três ou cinco eventos para que o candidato utilize sua capacidade de persuasão, aprimore seu estilo, melhore seus argumentos e capacidade de oratória. Além disso, é uma fase importante para averiguar se candidato está preparado para a vida política e se as suas propostas estão satisfazendo o público.

➤ **6ª Etapa: Estimativa Preliminar**

Nessa fase toma-se a decisão de seguir ou não com a candidatura do político para determinado cargo. Essa escolha deve ser feita com cautela pelo candidato, assessores e equipe, pois a candidatura deve ser mantida apenas se os testes anteriores apontarem que o indivíduo está preparado para a empreitada eleitoral.

➤ **7ª Etapa: Preparação do Plano de Marketing**

O plano de marketing é um documento escrito que registra todos os passos a serem seguidos nos dois momentos cruciais do cenário político: quando o candidato deseja ser eleito e após a sua eleição. É uma ferramenta que define, de forma precisa, os objetivos, fixa as estratégias e de ação e designa como os recursos disponíveis serão utilizados. Em resumo, esse instrumento reúne várias informações importantes sobre o perfil do político, seus pontos fracos e fortes, a equipe do candidato, investigação da concorrência, dados sobre a estrutura e orçamento da campanha, organização da campanha, determinação de pesquisas de mercado a serem realizadas, estimativa de votos e previsão da postura do político após a eleição.

➤ **8ª Etapa: Mercados-teste**

São escolhidas regiões em que o político atua para a aplicação de testes formais da imagem do candidato. Essa fase tem o intuito de conseguir uma simulação mais adequada da expectativa de votos que o candidato tem e para avaliar a reação da concorrência diante do político.

➤ **9ª Etapa: lançamentos regionais**

Os lançamentos regionais constituem em um aprimoramento dos mercados-teste, e muitas vezes, os substituem. Antes de fazer um lançamento nacional, é feita uma exposição regional. É uma etapa importante para analisar qual é o cargo mais interessante para o político concorrer: é mais conveniente lançar-se vereador ou deputado estadual?

➤ **10ª Etapa: Lançamento Nacional**

Essa etapa consiste em esperar um período para atestar que o candidato está apto a lançar uma candidatura em nível nacional. Um político que aspira um cargo em âmbito nacional só deve se mostrar para o país quando tiver segurança na sua capacidade de argumentar e de sobressair-se em relação aos oponentes.

➤ **11ª Etapa: Aperfeiçoamento Contínuo**

Caso o candidato não tenha sido eleito, ele deve avaliar os erros cometidos, os pontos fracos e as qualidades dos adversários e iniciar novas estratégias e ações para a próxima eleição. O político eleito necessita de um aprimoramento contínuo, a fim de que eleitorado perceba que o candidato cumpre com as suas expectativas. Para isso, aconselha-se que o político adote três medidas. A primeira é se manter atualizado com o cenário político e se adaptar as mudanças sem ferir as suas convicções políticas. Soma-se a participação em programas de treinamento para aperfeiçoar o conhecimento em alguns assuntos e testes para conferir a sua popularidade junto ao eleitorado.

3.2.2 Preço: o voto

Dantas (2010, p. 82) afirma que o voto “é o preço que o eleitor está disposto a pagar para adquirir os serviços que o político ofereceu durante a

campanha”. Em outras palavras, o voto é o valor percebido pelo eleitor em relação ao político. O conceito de valor, já mencionado no estudo, diz respeito à diferença que o eleitor percebe entre os benefícios do produto e os custos para obtê-lo. Ao candidatar-se, o político faz várias promessas de campanha, as quais geram expectativas no eleitor. Ao votar em determinado candidato, o público espera que este cumpra o que comprometeu durante a campanha eleitoral. Acerca das expectativas de valor criadas pelo eleitorado, entende-se que elas estão relacionadas aos serviços que vão ser realizados pelo político, à vida pessoal (está atrelada ao modo em que trata as pessoas, à competência e credibilidade) e a imagem do candidato (propaganda utilizada na disseminação de seus ideais, atmosfera do seu governo e os eventos promovidos). São essas expectativas que podem gerar o voto no candidato.

Sobre as expectativas de voto, Torquato (2014) acredita que os principais fatores que as geram são: candidatos com propostas de melhoria de vida, tendência em votar em candidatos do mesmo distrito/região, proximidade psicológica entre eleitor e candidato e a história pessoal e profissional do político. Já as motivações para a decisão de voto abrigam elementos de verificação e comprovação de promessas e propostas.

3.2.3 Composto Promocional

A promoção é o item do composto mercadológico que trata da comunicação e fornece informações aos eleitores sobre a existência dos políticos, com o intuito de persuadir esse público a enxergar que o candidato possui atributos suficientes para satisfazer as suas necessidades e desejos. O processo de comunicação engloba os seguintes elementos: emissor (comunicador), mensagem, canal (meio), receptor (audiência) e retorno (resposta, *feedback*). No âmbito do marketing político, o emissor é quem gera a comunicação, ou seja, é o político e sua equipe; a mensagem é o que o político emite nos canais de comunicação e corresponde às suas ideias; o canal é a mídia escolhida para veicular as ideias do candidato; o receptor corresponde ao eleitor; e o retorno é a resposta do eleitor nas urnas (DANTAS, 2010).

Nesse processo de comunicação, Lima (2002) diz que a eficiência da mensagem é entendida como a capacidade do emissor de produzir a reação desejada no receptor. Para que o emissor obtenha um comportamento desejado da audiência, a mensagem transmitida depende da credibilidade do político, da sua adequação ao nível de conhecimento do público, do meio pelo qual ela é enviada e da sua consonância com o sistema de valores e predisposições do receptor. A credibilidade é o grau de confiança que o público possui em relação à fonte da mensagem. Posto isso, quanto maior for esse grau de confiança, maior será a eficiência da mensagem. Recomenda-se selecionar veículos (meio) que o público está acostumado e evitar o uso de termos excessivamente técnicos que dificultam a compreensão do recado, pois é fundamental adequar a ideia a ser transmitida à audiência.

De acordo com Lima (2002), para a mensagem ser proveitosa é imprescindível que concorde com o sistema de convicções dos indivíduos. Esses princípios resultam da vida pessoal do eleitor (família, grupo social, formação educacional e região geográfica), das opiniões do grupo primário (aquele ao qual ele pertence) e do comportamento do seu grupo referência (aquele ao qual ele deseja pertencer). A comunicação eleitoral procura transformar essas tendências políticas, muitas vezes inconscientes do eleitor, em atitudes favoráveis à candidatura. Portanto, o composto de comunicação é destinado a convencer eleitores e os conduzir a um processo de decisão de voto.

Para sensibilizar os eleitores quanto aos candidatos, o marketing político utiliza, basicamente, cinco canais de comunicação mercadológica: a assessoria de imprensa, a venda pessoal, a promoção de vendas, a propaganda, a publicidade e a comunicação dirigida (DANTAS, 2010).

3.2.3.1 Venda Pessoal

Consiste na apresentação verbal de um produto, ideia, serviço. É realizada por um representante de uma empresa e compradores potenciais com o intuito de vender. No marketing político, a venda pessoal possui como características o confronto pessoal (o político sai às ruas para interagir com os

eleitores), o cultivo (o político descobre pessoas interessantes e as convida para integrarem sua equipe na campanha) e a resposta (a justificativa que o eleitor exprime para dar o voto ou não ao político). Segundo Dantas (2010), no âmbito do marketing político, a venda pessoal pode ser classificada em cinco tipos:

- Venda Reativa: acontece quando o eleitor procura comitês para obter dados sobre o político ou solicita o envio de material impresso de campanha para a sua casa.
- Venda Missionária: pessoas influentes recomendam o político para os eleitores.
- Venda Técnica: está relacionada ao passado político do candidato. Caso ele possua um histórico de competência durante a sua vida pública, é possível que convença melhor os eleitores durante a nova campanha.
- Venda Criativa: utiliza bons argumentos e estratégias diferenciadas das dos concorrentes para sensibilizar os eleitores.

3.2.3.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é utilizada para complementar outros elementos do composto de comunicação. Churchill Jr. e Peter (2012) compreendem a promoção de vendas como uma pressão de marketing feita na mídia durante um período específico. Para Kotler e Keller (2006), ela é a peça chave em campanhas de marketing e uma ferramenta de incentivo de curto prazo. Dantas (2010) alerta que essa área ainda é mal definida devido ao seu rápido desenvolvimento, o qual não permitiu que houvesse tempo suficiente para estabelecer critérios e definições suficientes para o termo. No cenário do marketing político, esse autor esclarece que existem distintas ações de promoção de vendas como: acordos de apoio entre partidos, quando um assessor consegue um espaço em um evento para uma participação do político e o trabalho de corpo a corpo.

3.2.3.3 *Merchandising*

Merchandising significa a parte operativa do marketing, a qual promove esforços para que produto, preço, comunicação, vendas e distribuição estejam ajustados e integrados de forma adequada. No entanto, há também outros dois conceitos que entendem o *merchandising* como o esforço concentrado no ponto de venda e a colocação estratégica de forma indireta de marcas nos programas de televisão, cinema ou propaganda impressa, de modo que o telespectador as identifique. No marketing político, é possível entender os comitês, comícios e eventos produzidos pela equipe do candidato como o ponto de venda. Logo, a distribuição de material promocional do candidato e as participações em programas de televisão e rádio podem ser consideradas ações de *merchandising* (DANTAS, 2010).

Diferentemente de Dantas (2010), Lima (2002) não utiliza o termo *merchandising*. Esse autor denomina as práticas supracitadas como divulgação oral/pessoal e as conceitua como a transmissão direta de informação da candidatura, realizada em contatos face a face ou em comícios e pequenas reuniões, por pessoas engajadas na campanha, e não pelo político. Esse tipo de canal permite uma maior assimilação da informação emitida e atinge indivíduos com menor interesse na eleição, uma vez que essa divulgação possui grande flexibilidade contra a resistência natural das pessoas desiludidas com os políticos a falar sobre o assunto. Nessa situação, o interlocutor tem como escolher o melhor momento para se manifestar e propiciar uma comunicação de “via-dupla” entre eleitor e candidato, pois a direção da campanha é noticiada sobre os pontos fracos que as pessoas estão encontrando durante a candidatura. A divulgação oral/pessoal pode ser feita por:

- Cabos Eleitorais: indivíduos que são remunerados de forma direta (salário) ou indireta (favor ou promessa) e se engajam na campanha com a função de difundir a plataforma do candidato e de repassar informações úteis para a condução da campanha, visto que estão em contato direto com o eleitorado.
- Comícios: ocorrem quando o candidato se dirige pessoalmente a um grande número de pessoas. Geralmente, organiza-se um grande evento

com sonorização, fácil acesso e segurança. Além disso, é necessário analisar o grau de penetração do político no eleitorado local, a fim de garantir um comício cheio, pois o evento possui boa cobertura da mídia.

- **Divulgação Voluntária:** é realizada por pessoas que desejam contribuir, de forma espontânea e gratuita, com a divulgação da candidatura do político.

- **Eventos, Reuniões e Panfletagens:** os eventos comunitários e de classe (festivals, festas e competições esportivas) são boas oportunidades para o político se promover. Para isso, deve associar seu nome ao evento de forma simpática, sem tentar ocupá-lo. Reuniões em clubes, associações comunitárias e entidades de classe também são núcleos geradores de votos. A panfletagem é a atividade de distribuir o programa da campanha impresso em locais de grande circulação de pessoas.

Como se vê, os pontos de vista de Lima são distintos dos de Dantas, mas poderiam ser enquadrados como *merchandising*, levando-se em conta que se tratam de ações com características diversas e desenvolvidas nos locais onde se encontram os eleitores, o ponto de venda do marketing eleitoral.

3.2.3.4 Propaganda

Para conceituar propaganda política, é necessário explicar o termo isolado. Portanto, segundo Bobbio (1986, citado por RIBEIRO, 2006, p. 33), a propaganda é:

Difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total.

A propaganda política, por sua vez, é uma ferramenta de comunicação empregada pelo marketing político, com a finalidade de mostrar aos eleitores, na fase eleitoral, as ambições do candidato e, na fase pós-eleitoral, o que o político está realizando em prol da população. Torquato (2014) enfatiza a importância da propaganda política ao dizer que essa é capaz

de encurtar o processo de decisão de voto, visto que atinge as camadas do consciente e inconsciente do eleitor e cria associações positivas entre as promessas do candidato e as necessidades básicas do eleitorado.

3.2.4 Distribuição

Dantas (2010) acredita que o candidato que almeja ser eleito deve se desdobrar para estar no máximo de lugares possíveis ou criar soluções para que sua imagem se faça presente. Essa tarefa é árdua e exige uma logística adequada. Soma-se a essa logística, o fato de que, no marketing político, os canais de distribuição não podem ser separados dos canais de comunicação, posto que as decisões de distribuição estão vinculadas a utilização das mídias. Segundo esse pesquisador, uma boa distribuição demanda dois pilares: a utilidade de tempo e a utilidade de lugar. A utilidade de tempo consiste em lançar um candidato em uma campanha política somente quando este está seguro e bem preparado. A utilidade de lugar equivale à disponibilidade do político de estar presente nos locais preferidos pelos eleitores. Por esse motivo, a organização do calendário de eventos, a qual possibilita que o político se exponha em datas e lugares estratégicos, também faz parte do composto de distribuição.

Com o objetivo de tornar a “distribuição física” das ideias e pontos de vista do político, eficiente, eficaz e efetiva, é preciso que a assessoria de marketing político otimize os pontos de presença do candidato. Para isso, é indispensável que a equipe prepare um banco de dados e informações acerca dos eleitores declaradamente votantes, dos simpatizantes e dos potenciais eleitores. Esse sistema de informações auxilia o político a conhecer melhor seu eleitorado e, por consequência, aumentar o número de votos ganhos. Um bom cadastro de informações deve possuir dados como: nome do eleitor, data de nascimento, contatos, informações sobre os familiares do eleitor e os graus de disposição para participarem de eventuais campanhas do político. Além disso, os assessores devem produzir relatórios das visitas feitas pelo candidato a fim de aprimorá-las posteriormente.

Outro fator relevante referente à distribuição é a localização de um sistema produtivo. Em outras palavras, todo e qualquer lugar que o eleitor consiga informações e material sobre o candidato. Geralmente, esse sistema de distribuição corresponde aos núcleos, comitês e escritórios do político. Recomenda-se que esses locais estejam estrategicamente localizados de modo que fiquem perto do maior polo de eleitores, próximos aos territórios de outros políticos e junto dos centros de produção da matéria prima usada na campanha. É crucial fazer a ressalva de que esse sistema de distribuição se distingue do ponto de venda. O primeiro corresponde ao local em que se armazena e distribui material de campanha. O segundo possui a função de irradiar dados sobre a candidatura e criar pontos de presença para o político.

3.3 Planejamento de Marketing Eleitoral

Para Kuntz (1998, p. 51), o planejamento consiste na preparação para qualquer empreendimento, o qual utiliza estudos e técnicas, a fim de obter o melhor desempenho de uma ação e atingir um objetivo delimitado. Em suma, “o planejamento decorre da necessidade de ação, por isso podemos defini-lo como a decisão antecipada da ação a ser tomada”. Dantas (2010) acredita que, devido à evolução da tecnologia, cada vez mais, o planejamento das campanhas políticas se profissionaliza. O fácil e instantâneo acesso às informações tem feito com que a população seja mais criteriosa na escolha dos candidatos aos cargos políticos, e por consequência, é necessário que haja um cuidado redobrado no desenvolvimento de uma campanha. Com a sofisticação das técnicas de marketing nas disputas eleitorais, Lima (2002, p. 20) também alerta para a relevância desse planejamento ao afirmar que torna-se cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha “de uma maneira científica, procurando maximizar suas chances de vitória em um cenário altamente competitivo”.

Tendo em vista esse panorama de competição, ao lançar uma candidatura, o político deve promover esforços para viabilizar a coordenação das atividades a serem realizadas e a harmonização de recursos financeiros, humanos e a estrutura operacional. Kuntz (1998) afirma que o planejamento da

campanha eleitoral é fundamental para que ocorra a sinergia entre os fatores mencionados anteriormente. Os estudiosos divergem quanto à forma de planejar uma campanha eleitoral. Kuntz (1998) entende que para fazer um planejamento eficiente para a campanha, é necessário que o candidato responda a duas perguntas: qual é a meta e como atingi-la? Após a definição dessa meta a ser atingida, o planejamento pode ser subdividido em sete etapas:

➤ **Avaliação:** Corresponde a etapa em que se faz um levantamento de todos os dados possíveis, os quais vão compor um quadro da situação atual.

➤ **Previsão:** Fase em que são formuladas hipóteses para o futuro da campanha. É o momento de prever prováveis problemas e barreiras.

➤ **Busca de Soluções:** A partir dos possíveis problemas detectados pela previsão, essa etapa procura as soluções para eles.

➤ **Orçamento:** Com base nos dados colhidos nas etapas anteriores, são determinados os custos necessários para a realização da campanha ideal.

➤ **Adequação dos meios e recursos:** Nesta etapa o candidato faz um balanço dos recursos disponíveis e adequa o orçamento às ações que serão exequíveis.

➤ **Programação dos fornecimentos e recebimentos:** Após determinar a receita disponível e a adequação desta, é feita a programação dos fornecimentos de materiais e serviços necessários, a fim de que coincida com a entrada de recursos financeiros.

➤ **Dividir o plano de ação em etapas:** Essa etapa consiste em dividir o objetivo principal em outros, com o intuito de aumentar o potencial de eficiência e possibilidade de êxito da campanha.

Assim como Kuntz (1998), Dantas (2010) também divide o planejamento de campanha eleitoral em etapas. Todavia, os autores diferem os passos nesse processo. Para Dantas (2010), antes de iniciar a campanha eleitoral, é necessário definir os temas e plataformas (conjunto de ideais, críticas, propostas e posições defendidas pelo político) que serão utilizadas e o planejamento é realizado nas três etapas a seguir:

➤ **1ª Etapa**

Essa fase costuma durar entre um a dois meses e é integrada pelos itens: formação e instalação de núcleos, formação de alianças, participação em debates com líderes de opinião e pesquisa de necessidades da comunidade. Os núcleos são formados por pequenos grupos, reunidos por pessoas que trabalham para o candidato, e discutem temas e objetivos da campanha. Inicialmente, é feito um estudo para achar os locais mais adequados para a instalação desses núcleos, depois o político discursa para a população da região e distribui material de campanha. A formação de alianças deve ser analisada pelo candidato, pelos assessores e pelo partido, a fim de que seja feita com as pessoas condizentes com os ideais do político. Além disso, é necessário que o candidato oriente os parceiros a utilizarem argumentações coerentes com as suas ideias. Já a participação em debates com líderes de opinião consiste em descobrir que são os líderes legitimados pela população e convidá-los para dialogar. Soma-se a essa etapa, a pesquisa de necessidades das comunidades, item delicado e que deve ser feito somente por especialistas, a fim de auxiliar o candidato a entender os anseios da população.

➤ **2ª Etapa**

Essa fase corresponde ao momento em que a campanha começa a decolar. É composta pelos itens relacionados à equipe que trabalhará e, geralmente, dura cerca de dois meses. Acerca dessa equipe, é crucial que o candidato selecione e faça um cadastro criterioso das pessoas que vão auxiliá-lo durante a disputa eleitoral. Dito isso, é mais importante possuir indivíduos bem treinados do que uma vasta quantidade de pessoas sem capacitação. Essa equipe poderá ser formada por voluntários (trabalham na campanha sem remuneração) e por cabos eleitorais (participam da disputa eleitoral de forma remunerada ou em troca de favores).

➤ **3ª Etapa**

Trata-se da arrancada final da campanha e se caracteriza pelo aumento da disseminação de materiais, desenvolvimento de novos núcleos e preparativos para o trabalho de boca de urna.

Kuntz (1998) entende que uma campanha desorganizada é inadmissível e que deve haver uma ligação estreita entre planejamento e estratégia. Conforme Dantas (2010), a estratégia é uma alternativa para sair

de um estado atual e chegar a um estado futuro. Nesse contexto, a estratégia diferencia o candidato dos seus concorrentes e estipula o que deve ou não ser feito para que o político alcance o sucesso eleitoral. As estratégias devem considerar as análises do cenário político, criar uma vantagem competitiva e estar de acordo com os recursos materiais, humanos e financeiros disponíveis. Dantas (2010, p. 235) também destaca que as estratégias devem:

Ser coerentes entre si, buscar o compromisso das pessoas envolvidas em transformá-las em ação, estar dentro do limite de risco aceito pelo partido do candidato, ser fundamentadas nos princípios do partido e do candidato e, principalmente, ser criativas e inovadoras.

Ainda de acordo com Dantas (2010), uma campanha eleitoral trabalha com três tipos de estratégias:

- **Estratégias de ação:** são as alternativas para a execução das principais ações a serem realizadas pelo candidato no período da campanha. Aborda o comportamento adotado em relação aos adversários, a postura política e aspectos de distribuição.

- **Estratégias de política:** são as alternativas que envolvem aspectos ideológicos da campanha. São as ideias e projetos políticos ligados aos ideais do partido.

- **Estratégias de comunicação:** são as alternativas relacionadas a toda a comunicação a ser realizada pelo candidato como intuito de aparecer para os eleitores e persuadi-los a votar nele e ser eleito.

Além disso, as estratégias podem ser definidas por meio dos seguintes temas:

- **Virtualização:** uso da tecnologia para executar determinadas atividades.

- **Foco:** as ações são direcionadas para segmentos específicos do público-alvo.

- **Inovação:** utilizar pontos inovadores e diferentes dos empregados pelos adversários.

- **Internacionalização:** explorar questões que podem ser oferecidas em termos internacionais e suscitam vantagens competitivas para o político.
- **Alianças Estratégicas:** alianças que devem ser feitas durante a campanha.
- **Terceirização:** o que é recomendável fazer por conta própria ou contratar terceiros.
- **Parceirização:** parcerias que são interessantes para o candidato.
- **Diversificação:** atributo do candidato que o público-alvo percebe com uma vantagem competitiva.
- **Segmentação:** segmentar os eleitores para provocar um diferencial competitivo.
- **Diferenciação:** como criar um diferencial competitivo.
- **Distribuição:** como fazer o candidato aparecer mais para os eleitores.
- **Posicionamento:** a forma para ocupar um espaço na mente do público.
- **Localização:** os locais adequados para instalar o comitê, realizar comícios e pontos para o candidato estar presente.
- **Custos:** como possuir liderança na campanha eleitoral com o menor custo.
- **Financiamento:** como conseguir financiamento para a campanha.

Manhanelli (1992) e Torquato (2014) não apresentam passos para o planejamento da campanha eleitoral, mas sim postulam conselhos. Manhanelli (1992, p. 74) acredita que, inicialmente, o político deve testar sua liderança, mensurar o segmento que o considera líder e captar as necessidades do seu eleitorado por meio de pesquisas eleitorais realizadas por profissionais capacitados. Após isso, é preciso elaborar um cronograma das atividades, formular o posicionamento estratégico da candidatura, analisar os adversários, pesquisar os fornecedores da campanha e elaborar a propaganda. Por fim, o consultor aconselha que o candidato faça a campanha e não seja o administrador dela, visto que campanha eleitoral “ganha-se na rua e não no

comitê central tratando de fornecedores, pagamentos, recebimento de materiais, transporte, agenda, reuniões com assessoria e cabos eleitorais”.

Torquato (2014) entende que o planejamento abriga todos os aspectos de uma campanha política e que o foco deve ser sobre os seguintes eixos do marketing eleitoral: pesquisa, formação do discurso, comunicação, articulação política e social, e mobilização de massas e grupos. O consultor complementa que, a partir da sua vivência, traçou as seguintes dicas:

- Dar prioridade a questões regionalizadas, prática denominada pelo autor como micropolítica.
- Buscar um diferencial de imagem, o qual deve ser facilmente percebido pelo eleitor.
- Elaborar uma agenda que permita que o candidato esteja presente no maior número de locais possíveis.
- Organizar a agenda de modo que contemple as áreas de maior e menor densidade eleitoral.
- Compreender que pequenos eventos em maiores quantidades são mais decisivos que eventos gigantes e escassos.
- Estar atento para o despojamento, simplicidade, agilidade, foco para o essencial, mobilidade e propostas fáceis de compreensão.

Torquato (2014, p.134) finaliza que uma campanha eleitoral bem-sucedida será resultado de:

Não se deve contar com a sorte. Se acidente ou incidente ocorrer a favor do candidato, ótimo. Mas não há como contar com o imprevisível. O sucesso é mais que uma ação do destino, um ato da vontade humana.

3.3.1 Organograma

Kuntz (1998) assevera que é inaceitável que haja desorganização em uma campanha, em razão da complexidade das atividades a serem desenvolvidas. O organograma deve ser uma estrutura ágil e equilibrada que exerce controle, absorve alto volume de informações e determina estratégias de ação. O autor sugere que o cronograma ideal segue as seguintes premissas: a identificação correta de todas as atividades inerentes ao desenvolvimento de uma campanha e a escolha dos indivíduos mais capazes

de executá-las. Já a quantidade e a natureza das funções a serem desenvolvidas variam sempre de acordo com os fatores: natureza do mandato que pretende; a abrangência territorial a ser coberta; os recursos humanos, matérias e financeiros disponíveis; os redutos eleitorais (zonas de influência política do candidato); estrutura operacional de terceiros (alianças políticas, apoios empresariais); ambição e projetos políticos a curto, médio e longo prazo; e as características geopolíticas, sociais e os costumes eleitorais de cada região.

Kuntz (1998) alerta que o organograma difere de acordo com os fatores supramencionados. No entanto, existem algumas funções e qualificações comuns a qualquer tipo de campanha: a chefia da campanha (coordenador-geral), coordenação e administração das alianças; coordenação da ação política; coordenação de materiais e serviços, coordenação (operacional, financeira, da agenda) e por fim, o conselho político. Essas funções são demonstradas nesse modelo de organograma básico representado pela figura 3:

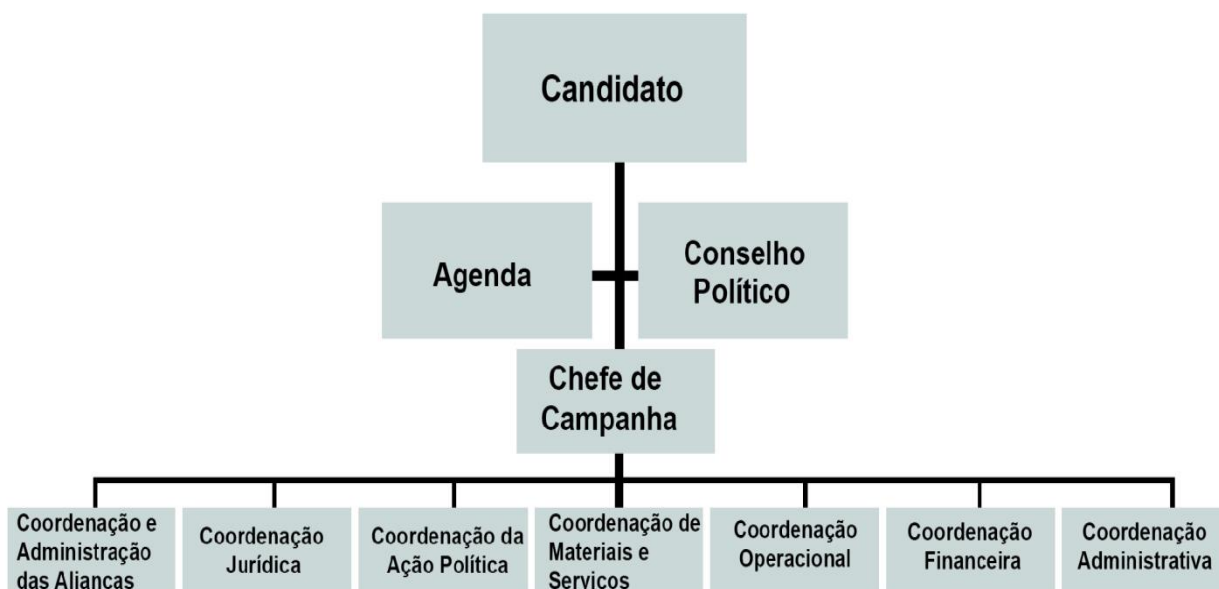


Figura 3: Modelo de Organograma de Campanha Eleitoral, Segundo Kuntz.

Fonte: Kuntz, Ronald, Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global, 1998, p. 35.

Observa-se que a figura 3 representa a hierarquia dos cargos e funções do organograma de uma campanha eleitoral. O chefe de campanha é o homem forte da campanha e a pessoa de confiança do candidato. Desempenha a função de coordenador-geral, uma vez que supervisiona o desempenho das outras áreas e representa o político em todas as decisões administrativas da campanha. O responsável pela coordenação e administração de alianças supervisiona e administra o trabalho desenvolvido pelos aliados e pelos cabos eleitorais. A coordenadoria de ação política abriga o centro de pré-formulação estratégica da campanha e o coordenador é responsável por áreas específicas que empregam as estratégias e ações táticas. Essas áreas específicas são: grupo de ação e combate (encarregada de ações antiéticas como difusão de boatos, espionagem e levantamento da vida pregressa dos adversários); análise de alianças (setor encarregado de levantar informações que orientem o candidato sobre as alianças ideais); comunicação; coordenação de materiais e serviços; pesquisas; grandes eleitores (trabalho de arregimentação política) e assessoria de imprensa. Dentre essas especificidades, Kuntz (1998) destaca a coordenadoria de materiais e serviços, pois possui importância estratégica (e departamento cuida de toda a utilização de material e a contratação de serviços destinados à campanha) e envolve um grande volume de recursos financeiros. A administração de necessidades com transportes da campanha e serviços de cunho operacional como colocação de faixas e montagem de palanques são reguladas pela coordenação operacional. Há também a coordenação administrativa, financeira e da agenda que zelam, respectivamente, por processar dados (arquivos de listagem, estatísticas e projeções), pelas atividades arrecadoras de recursos e organização de compromissos. Por fim, o conselho político, composto pelo candidato, o chefe da campanha, o coordenador da ação política e o coordenador da agenda, completa o organograma e é onde se concentra todo poder decisório da campanha.

3.3.2 Cronograma

O cronograma é um instrumento para organizar os prazos de uma campanha eleitoral. Por meio dessa ferramenta, o candidato e os assessores

possuem, de forma resumida, todo o plano de ação a ser executado. Manhanelli (1998) diz que o cronograma é peça fundamental para o administrador de campanhas eleitorais, uma vez que ordena as atividades no tempo adequado e proporciona uma perspectiva do que é necessário e até quando é possível fazer. Dantas (2010) apresenta o seguinte modelo de cronograma que divide a campanha em fases e aponta as principais características de cada período.

Quadro 1- Modelo de Cronograma de Campanha, segundo Dantas.

| Período | Fases/Características |
|-----------------------|---|
| 1º e 2º meses | Pré-campanha: realização de pesquisas, levantamento de dados, montagem da equipe. Negociações de alianças |
| 3º e 4º meses | Lançamento/Convenção: apresentação do posicionamento do candidato, seus aliados, suas principais propostas. Exploração midiática do evento. |
| 5 e 6º meses | Crescimento: levar a campanha para a rua, agenda de campanha, reiteração das principais propostas, com os devidos ajustes, início dos programas de rádio e TV. |
| 7º mês | Consolidação/Maturidade: responder aos ataques, consolidar base de apoio, conquistar o voto útil, ajustes nos programas de rádio e televisão baseados em pesquisas, grandes concentrações e carreatas. |
| 1ª quinzena do 8º mês | Reta Final - Votação: preparar boca de urna, ato de encerramento da campanha, organizar fiscalização e apuração, focar os indecisos, atentar para o volume da campanha. Preparar a participação nos últimos debates da campanha. |
| 2ª quinzena do 8º mês | Segundo turno: Em 28 dias é necessário montar outra campanha, com novos apoiadores, com mais tempo de rádio e televisão e com o posicionamento ajustado ao novo cenário. |

Fonte: DANTAS, Marketing Político: Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro, 2010, p. 246.

O modelo de cronograma varia entres os autores. Teixeira (2006) crê que os prazos são necessários para a melhor execução das ações planejadas e evita que se assumam compromissos que não poderão ser cumpridos. Para a autora, modelo de cronograma deve ser relacionar mês e atividades a serem cumpridas, como pode ser visto a seguir:

Quadro 2- Modelo de Cronograma de Campanha, segundo Teixeira.

| MÊS | ATIVIDADE |
|-------------------|--|
| Janeiro | Estabelecimento dos primeiros contatos para a divulgação da candidatura. |
| Fevereiro a Abril | Recrutamento e treinamento de possíveis candidatos a cargos legislativos e colaboradores internos, inclusive assessores de imprensa e secretários. |
| Março a Maio | Realização de pesquisas qualitativas e quantitativas pela equipe ou por instituto terceirizado para levantamento de relevantes informações. Convenções dos partidos. |
| Junho e Julho | Contato, negociação, seleção e contrato dos fornecedores de serviços terceirizados, como gráfica, letreiros, agências de filmagens e fotografias. Gravações antecipadas dos programas de rádio e televisão e avaliação rigorosa dos programas para que haja tempo de regravação dos que não estiverem adequados. Início de campanha nas ruas, visitando os bairros e presença em importantes programas de rádio e televisão. |
| Julho | Início do período permitido pelo Tribunal Regional Eleitoral para a campanha no rádio e na televisão com o horário eleitoral gratuito. |
| Agosto e Setembro | Acompanhamento através da imprensa, realização de novas pesquisas qualitativas e quantitativas para conhecer as opiniões das pessoas sobre a campanha com interação permanente com os colaboradores para passar os resultados. |
| Outubro | Prepara-se para a posse ou para o apoio aos candidatos do segundo turno ou começar a planejar para campanhas futuras conforme o resultado do primeiro turno. |

Fonte: TEIXEIRA, Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência, 2006, p. 126,127.

3.3.3 Orçamento

O orçamento pode ser considerado ponto de transição entre o planejamento e a execução de uma campanha. Isso significa que para colocar as estratégias e ações previamente planejadas em prática, é necessário avaliar o orçamento disponível. Kuntz (1998) argumenta que esse elemento deve ser equilibrado. Para isso deve haver um planejamento global de campanha, o qual leva em conta as necessidades reais de um candidato, baseando-se no levantamento do eleitorado que se deseja atingir e em quais regiões. Dessa forma, o autor propõe um planejamento de orçamento dividido em quatro

etapas. A primeira fase consiste em um levantamento das necessidades de materiais e serviços, a curto, médio e longo prazos. Posteriormente, é feito um levantamento dos fornecedores contratados. Na terceira etapa, realiza-se o levantamento dos custos, de acordo com preços dos fornecedores previamente selecionados. O desfecho desse planejamento é a projeção das inflações dos custos cotados na previsão orçamentária.

3.3.4 Plataforma

A plataforma é o elemento central na elaboração de um plano de campanha, visto que é o principal fator no desenvolvimento da imagem do candidato; caracteriza e dá personalidade a uma campanha e representa o compromisso que o político assume com o eleitorado. Ela pode ser entendida como um conjunto de ideias, críticas, propostas e posições defendidas por um candidato durante uma campanha eleitoral e seu conteúdo é um dos fatores determinantes para o grau de memorização do eleitorado. Para Manhanelli (1988), uma boa plataforma deve ser efetuada com base nas necessidades do eleitorado e deve ser apresentada como uma proposta viável. Por esse motivo, a escolha do tema que compõe a plataforma é um aspecto decisivo para o sucesso da campanha (KUNTZ, 1998). A seleção do tema que vai compor a plataforma deve estar de acordo com a segmentação do público que irá ouvir o candidato. Pesquisas possibilitam que o político conheça melhor os seus receptores e faça a abordagem adequada. Kuntz (1998) alerta que os temas escolhidos precisam ser de interesse do eleitorado e coerentes com o mandato pretendido. Ademais, deve haver simplicidade na abordagem desses temas de modo que eleitorado os compreenda e os transmita com facilidade.

O autor mencionado anteriormente classifica esses temas em três tipos. Os temas fundamentais ou racionais constituem a base da plataforma e dizem respeito a assuntos da administração pública e da legislação. São concretos para o eleitor já que versam sobre questões econômicas, tributárias, de segurança e de educação. Os temas oportunos ou emocionais são aqueles que se referem aos acontecimentos ou tendências de um período específico, tratam de assuntos de fundo emocional (como por exemplo, uma enchente que

atingiu a cidade) e servem para aproximar a pessoa humana do candidato do público. Por fim, os temas segregacionistas são constituídos por assuntos polêmicos (religião, por exemplo) e se caracterizam por exigirem que o candidato adote uma posição, a qual, inevitavelmente, dividirá o eleitorado. Nem sempre é possível fazer uma segmentação rigorosa do público. No entanto, é fundamental que o candidato conheça os problemas regionais, sociais e econômicos de uma população e a partir disso selecione os temas de maior relevância para elaborar o seu discurso. Kuntz (1998) acredita que o discurso é o principal instrumento que o candidato possui para divulgar a sua plataforma. Em outras palavras, a plataforma representa “o que dizer”, e o discurso determina “como dizer”. O discurso é o recurso que movimenta os temas da plataforma. Isso significa que esse é responsável por contagiar os ouvintes de forma que desperte neles o interesse sobre os temas da campanha.

3.3.5 O Programa de Governo

O programa de governo ou ação parlamentar é uma ferramenta fundamental para personalizar uma campanha, visto que por meio dele divulgam-se as propostas administrativas e de ação política que o candidato visa desenvolver, caso vença a eleição. Kuntz (1998, p. 67) assevera que o programa de governo pode ser uma eficaz arma eleitoral de candidatos que possuem “propostas consistentes, soluções criativas e planos de ação parlamentar pautados em aspirações populares”. Pode-se dizer que o programa de governo é uma carta de intenções do político aos eleitores, pois é um documento que sintetiza os diversos planos de ação a serem implementados, no caso de o candidato conseguir o mandato (DANTAS, 2010). Observa-se que essa carta de intenções é destinada ao eleitorado. Portanto, a base do programa deve ser fundamentada nos problemas inerentes à população e suas prioridades. A pesquisa de opinião pública é uma alternativa eficaz para descobrir essas necessidades da sociedade e, a partir delas, detectar os assuntos que receberão maior ênfase na elaboração dos tópicos dos programas.

Kuntz (1998) e Manhanelli (1988) compreendem que após a detecção das demandas da sociedade, por meio da pesquisa, o candidato deve reunir vários grupos de estudos, com profissionais de diversas áreas, para identificar problemas e propostas. As sugestões desse grupo serão separadas pelo candidato e sua equipe de modo que sejam condizentes com a sua postura política. Ademais, os autores concordam que a equipe de comunicação do candidato deve auxiliar na redação desse documento, uma vez que é necessária uma linguagem clara para que o eleitorado compreenda as propostas.

Sobre a elaboração do programa de governo, Dantas (2010) entende que este deve ser dividido em quatro partes: introdução, objetivos e prioridades centrais do governo do político, objetivos e estratégias específicos e conclusão. A introdução é um breve relato sobre as principais ideias do candidato e narra, de forma sintetizada, os tópicos que serão abordados no programa. Na segunda parte, apresentam-se os principais objetivos e prioridades do governo. As principais intenções do político com relação ao atendimento das necessidades da população são descritas nos objetivos e estratégias específicos. A conclusão consiste em um resumo da postura do político em relação ao seu programa de governo e aspectos que ele e sua equipe consideram necessário esclarecer para o eleitorado.

3.3.6 Propaganda Eleitoral

No capítulo de “Marketing Político e Conceitos Básicos” a presente pesquisa clarificou o conceito de propaganda e as diferentes concepções de propaganda partidária e eleitoral. Dada a importância do tema, esse tópico aprofundará os estudos acerca da propaganda eleitoral. Esse tipo de propaganda é realizado em período preestabelecido, antes das votações, no entanto, apenas nos anos de eleição. A sua veiculação é permitida a partir do dia 6 de julho do ano eleitoral (art. 36, *caput*, da Lei no 9.504/97). De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (2015), essa é considerada:

A propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os

mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores.

Ainda sobre a concepção do termo, Cândido (2004, citado por CONEGLIAN, 2008) o entende como “uma forma de captação de votos usada pelos Partidos Políticos, Coligações e Candidatos, em época delimitada por lei, por meio da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos”. Kuntz (1998) aborda a propaganda eleitoral como um canal vantajoso para veicular as ideias do candidato. Conforme esse autor, a propaganda eleitoral possibilita que o candidato veicule, em um anúncio ou comercial, somente as informações de seu interesse e da forma que lhe parecer mais eficaz. Além disso, a propaganda também permite o emprego da criatividade e o uso de imagem, símbolos e outros recursos como áudio. Manhanelli (1992) concorda com esse emprego da criatividade e corrobora que a propaganda eleitoral cria e produz símbolos, músicas, cores e estudos de mídias. O autor faz a ressalva de que essas criações devem ser feitas por uma agência de propaganda e devem obedecer às seguintes regras básicas:

- **A Simplificação:** a propaganda eleitoral se torna mais eficiente quando expõe os argumentos do candidato da forma mais clara possível. Para isso, utilizam-se frases curtas, símbolos simples e objetivos, *slogan* (expressão concentrada que sugere uma ideia) curto e condizente com o candidato e suas propostas e *jingle* (mensagem publicitária em formato musical) de fácil e agradável memorização.

- **O Inimigo único:** é necessário identificar o adversário principal e individualizá-lo nas propagandas eleitorais.

- **A Repetição Constante e a Uniformidade:** a propaganda eleitoral deve repetir os temas principais para que os eleitores o memorizem. A uniformidade significa manter os elementos da propaganda, como por exemplo, o símbolo, a fim de que sejam identificados de forma mais fácil.

Sobre o propósito da propaganda eleitoral, Dantas (2010) afirma que esse consiste em fazer com que os eleitores reajam de maneira mais favorável ao político colocado à disposição pelo partido político. Para tal, são disponibilizadas informações a esse público, na tentativa de modificar seus interesses, de modo que são fornecidos motivos suficientemente convincentes

para que escolham as ideias do candidato. Posto isso, o autor destaca as técnicas de comunicação, descritas a seguir, para auxiliar na fixação da mensagem na cabeça do eleitor:

- **Estratégia de Informação:** é utilizada para fazer chegar ao eleitorado informações sobre o político a ser lançado a um cargo público.

- **Estratégia de Testemunho:** são usadas celebridades que possuam uma boa imagem perante a opinião pública para dar credibilidade ao candidato. Também podem ser utilizados testemunhos de eleitores.

- **Estratégia de Humor:** utilização do humor na propaganda. No entanto, classifica-se como uma estratégia arriscada, visto que o público pode não entender a piada ou achar que o político se comunica de forma irônica.

- **Estratégia Ofensiva:** ataca o adversário e oferece ao eleitor o que o concorrente não está em condições de realizar.

- **Estratégia de Defesa:** é a forma de repelir um ataque. Contudo, só deve ser usada quando o candidato possui uma posição firme junto ao eleitorado, já que essa estratégia o coloca numa posição de inferioridade.

- **Estratégia Indiferenciada:** é usada quando um partido novo deseja se posicionar junto ao eleitorado, antes de ter um número expressivo de simpatizantes.

- **Estratégia de Posicionamento:** é indicada para associar o nome do político a uma imagem ética, séria, de respeito e de competência.

Dantas (2010) também salienta que para atingir o propósito supramencionado é necessário que haja um planejamento adequado de campanha de propaganda. À vista disso, existem cinco decisões fundamentais nesse planejamento: orçamento (quanto será investido), mensagem (o que será dirigido ao público), mídia (veículos de comunicação que serão utilizados), organização (como a propaganda é organizada ao longo de um período específico) e métodos (escolha do que é mais eficaz para a propaganda). Essas decisões são descritas de forma detalhada no plano de propaganda, inserido no plano de marketing da campanha.

Acerca do plano de propaganda, Dantas (2010) postula que esse é dividido em cinco etapas. A primeira é a análise da situação (fatos relevantes para elaborar a propaganda). Posteriormente, realiza-se a concepção da

estratégia publicitária, ou seja, a definição do objetivo publicitário (por exemplo, demonstrar a vantagem de votar no candidato) e da estratégia dos meios publicitários (o tema escolhido, as técnicas de comunicação e os tipos de mídia a serem utilizados). A terceira fase, a elaboração do plano de ação de propaganda, é subdividida na criação das mensagens publicitárias, na construção do plano de mídia e a apresentação geral do plano de propaganda (informações relevantes para a criação da propaganda e seus objetivos, estratégias que serão utilizadas e orçamento). O plano de ação é colocado em prática e adaptado nos pontos em que se detectam necessidades de melhorias e os resultados são mensurados, a fim de avaliar a eficácia da campanha de propaganda. Para uma melhor compreensão do objeto de estudo, dentre essas fases do plano de campanha de propaganda, faz-se indispensável estudar de forma mais extensa as mídias e veículos utilizados.

3.3.7 Veículos de Comunicação e a Seleção de Mídias

No âmbito do marketing, a mídia é considerada o meio de comunicação utilizado para transmitir uma mensagem ao público. O veículo, por sua vez, é o nome específico do meio de comunicação. Por exemplo, a televisão é uma mídia e a “Rede Globo” é um veículo. Conforme Dantas (2010,p.137), “a definição da mídia a ser utilizada em qualquer campanha de comunicação exige que se encontre a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida com o perfil do público-alvo escolhido”. Para encontrar essa combinação adequada, utilizam-se as seguintes métricas: cobertura ou alcance (número de pessoas expostas, pelo menos uma vez por semana, a determinado veículo de comunicação); índice de audiência (percentual da audiência exposta a um veículo específico); frequência (número médio de vezes que as pessoas são expostas a um veículo); Custo Por Mil (quanto custa determinado anúncio dividido por mil pessoas) e *Gross Rating Point* (a soma da audiência). Os tópicos a seguir ilustram as principais mídias utilizadas em uma campanha eleitoral.

3.3.7.1 Jornais e Revistas

Os jornais possuem um pequeno número de leitores. A afirmação é ratificada pelos resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2015: 76% dos entrevistados disseram não ler jornal, 21% leem ao menos um dia da semana e apenas 7% o fazem diariamente. Dentre as características fundamentais desse meio, Dantas (2010) assinala:

- Zona geográfica de influência limitada, clara e conhecida.
- No Brasil, costuma atingir as camadas sociais mais altas por conta do nível de instrução.
- A mensagem publicitária é passageira, visto que a imprensa diária é lida rapidamente.
- O preço por leitor tende a ser elevado.

A pesquisa mencionada anteriormente também analisou os hábitos de consumo de revistas e indicou que estas são os meios de comunicação que têm a menor presença no cotidiano dos brasileiros: 85% dos entrevistados dizem não ler revistas e apenas 13% afirmaram ler uma vez por semana ou mais. Dantas (2010) estabelece as seguintes características desse meio:

- Vida útil maior que a de um jornal.
- Produto mais valorizado por conta da qualidade de reprodução e do maior uso de cores.
- As mensagens publicitárias refletem o grau de confiança do leitor em relação à parte redatorial da revista.
- O preço por leitor é razoável.

3.3.7.2 Rádio

A Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2015, aponta que o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. O estudo também revelou as principais motivações pelas quais a população ouve esse canal: 63% o utilizam para buscar informação e 30% para aproveitar o tempo livre. Portanto, o rádio se classifica como um meio de comunicação de utilidade híbrida, pois é voltado tanto para a busca de conhecimento quanto

para o lazer. Andrade (1996) afirma que o rádio é um poderoso meio de comunicação, já que possui credibilidade com o público. Dantas (2010) destaca que as principais características do rádio são:

- A vantagem de falar dentro da casa do eleitor.
- A mensagem pode ser veiculada em tom pessoal e produzida com efeitos sonoros especiais.
- É meio bastante seletivo. Isso significa que é possível atingir ouvintes diferentes de acordo com o horário e o dia da semana.
- Baixo custo por ouvinte.

3.3.7.3 Televisão

A Pesquisa Brasileira de Mídia constatou que a televisão é o principal meio de comunicação do Brasil: 73% dos entrevistados a assistem diariamente. No entanto, o estudo fez algumas ressalvas: um aparelho ligado não significa na recepção do conteúdo veiculado, pois a atenção do expectador pode estar dividida com a execução de outras atividades; a televisão pode ser apenas pano de fundo para conversas entre os indivíduos e há uma interação entre assistir à televisão e utilizar o celular. Dantas seleciona entre os principais atributos da televisão comercial:

- Penetração maciça e homogênea.
- Impacto poderoso, pois reúne som, imagem, cor e movimento.
- Elevada capacidade de penetração nos lares.
- Possui flexibilidade ao ser usada em horários mais prolongados e é regionalizada.
- No contexto do marketing político, tem grande relevância em virtude do programa eleitoral gratuito.

3.3.7.4 Internet

A Internet é considerada a mídia mais nova do mercado e é classificada como um meio híbrido, pois suas características envolvem tanto aspectos eletrônicos quanto digitais (DANTAS, 2010). Apesar da sua crescente importância, ainda é alto o percentual de brasileiros que não a utilizam. Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia, 51% dos entrevistados não possuem

acesso à Internet. No entanto, entre os usuários a exposição é intensa, dado que 76% acessam a Internet diariamente. Ademais, o estudo também afirma que renda e escolaridade geram um hiato digital entre quem é cidadão conectado e quem não é. O autor supracitado concorda com essa afirmação da pesquisa ao explicar que a Internet ainda está restrita a poucos eleitores com acesso ao computador, e seu alcance é limitado, principalmente, a pessoas de perfil socioeconômico elevado. Não obstante, o uso dessa mídia no marketing político apresenta um diferencial positivo em uma ação política bem-sucedida. Iten e Kobayashi (2002, citados por DANTAS, 2010) defendem que os principais usos da Internet no marketing político são:

- **Apresentação do Candidato:** Possibilita listar as realizações do candidato, seu currículo, família, formação e história de vida. O uso da Internet nessa apresentação é de baixo custo e ainda possibilita uma disseminação gratuita sobre o candidato quando os internautas compartilham esses dados. Também agrega a imagem do político com nichos eleitorais e de mercado, principalmente junto ao público jovem.

- **Divulgar a Agenda de Atividades de Campanha:** Permite publicar imagens das atividades realizadas pelo candidato (comícios, visitas) e informa locais que poderão ser encontrados materiais de campanha.

- **Apresentar Apoios:** Comunica os principais apoios pessoais, de instituições e Organizações Não Governamentais (ONGs). Dissemina a manifestação de apoio de vereadores, prefeitos, deputados e lideranças nacionais do partido.

- **Exibir Realizações Passadas do Político:** São apresentadas obras feitas pelo candidato, os principais discursos e fotos históricas, com lideranças políticas e personalidades artísticas, políticas e sociais.

- **Instrumentos de Uso Próprio da Mídia:** Uso de salas de bate-papo com o intuito de debater temas específicos e divulgação de links com portais de interesse eleitoral.

- **Serviços de Utilidade Pública:** prestação de serviços de caráter político e eleitoral (informações da legislação eleitoral e endereço dos cartórios e telefones úteis). Comunicação de dados de interesse geral da própria cidade do candidato.

- **Difusor de Material Publicitário:** disponibilização de material de campanha para impressão (pequenos cartazes, cédulas eleitorais, instruções de como votar). Replicador para correio eletrônico de amigos, com mensagens padronizadas.

Teixeira (2006) entende que o uso eficiente da Internet pode ser obtido com a divulgação do site nos demais meios e em *links* nos principais provedores do mercado, formatados de modo que estimulem o indivíduo a acessar. A autora também alerta para os recursos estéticos do site e defende que a formação do site da campanha e do partido sigam os mesmos padrões de cores, imagens e sons dos demais meios para que não haja confusão na percepção do eleitorado. Torres (2010, citado por DANIEL, 2010, p. 18) postula os seguintes conselhos para o uso da Internet em uma campanha eleitoral:

- **Seja ágil:** celular como recurso de sucesso inegável; uma plataforma móvel para interação, navegação e envio de mensagens de texto.

- **Seja transparente:** ambiente na Internet que permita ao eleitor acompanhar a campanha, contribuir para seu candidato e interagir com o partido; leva naturalmente ao voluntariado, à transparência e ao microfinanciamento.

- **Seja imediato:** volume de informações e a velocidade de troca são imensos.

- **Seja contínuo:** a continuidade das relações e das atividades é fundamental para o crescimento e para a manutenção de relacionamentos duradouros. Que não seja uma onda, seja um rio.

- **Seja social:** mídias sociais que permitem criar relacionamentos duradouros com uma legião de seguidores.

À vista desse último conselho, faz-se necessário distinguir os termos mídias sociais e redes sociais, no âmbito da Internet. Conforme Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Telles (2011) complementa a definição da autora e diz que os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes possuem como foco reunir pessoas (denominadas membros), uma vez inscritas podem expor seu perfil com dados (fotos, textos, mensagens e vídeos) e interagir com outros

membros por meio de listas de amigos e comunidades. Esse último autor acrescenta que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, as quais podem ser entendidas como “ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”.

Sobre a aplicação do marketing político nas mídias sociais, Valle (2012) explica que esse uso parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seus eleitores e se apoia em dois pilares principais: a interação, por meio da troca de informações e opiniões entre o candidato e eleitores e a construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores; e o engajamento obtido pela participação dos integrantes da rede social que disseminam a mensagem de campanha. O autor afirma que o marketing político nas mídias sociais pode funcionar como um termômetro de campanha, uma vez que as interações com o eleitorado fornecem um *feedback* e são fonte inesgotável de sugestões e novos pontos de vista. No Brasil, as principais mídias sociais utilizadas em campanha eleitoral são:

- **Facebook:** Lançado em 2004, é um dos sistemas com o maior número de usuários no Brasil. Conforme o *Facebook*, cerca de 107,7 milhões de brasileiros participam dessa mídia. Esse site funciona através de perfis e comunidades, nos quais os usuários trocam mensagens e publicam textos, fotos ou vídeos (a essa publicação denomina-se post). Ademais, são disponibilizadas as ferramentas “curtir, comentar e compartilhar”. Quando o usuário gosta de alguma publicação de outro membro, ele pode curtir. A ferramenta comentar consiste em enviar comentários nessas publicações e a compartilhar significa replicar algum conteúdo no perfil do usuário ou de outro membro. Recentemente, essa instituição adicionou as *Fanpages* ou Página de Fãs e o “*Face to Face*” como recursos. Essas novidades possibilitam, respectivamente, a criação de uma página específica direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook* e a realização de uma conversa em tempo real com os usuários. As páginas de fãs disponibilizam enquetes, discussão de assuntos, possibilidade de criar aplicativos customizados e relatórios de

estatísticas (sobre o acesso à página, como os *posts* estão sendo visualizados e compartilhados pelos fãs).

- **Twitter:** Lançado em 2006, é uma mídia que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros membros (em textos de no máximo 140 caracteres, denominados “*tweets*”). Os perfis dos usuários podem ser privados ou abertos. Os privados permitem que apenas membros que seguem o usuário possam visualizar o conteúdo veiculado. As atualizações são exibidas no perfil do membro em tempo real e seguem uma ordem cronológica. Também é possível publicar fotos e replicar postagens de outros usuários, dando crédito ao autor, por meio do recurso *retweet*. O *Twitter* popularizou as chamadas *hashtags* (é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #) que são usadas para categorizar os conteúdos publicados nas mídias sociais, de modo que ao buscar a palavra-chave, o usuário consegue visualizar o conteúdo de quem utilizou essa expressão com o símbolo #. Os assuntos mais comentados do *Twitter* são expostos nos *Trending Topics*, que consiste em uma lista em tempo real das frases mais publicadas na mídia, que são mensuradas pelas *hashtags*.

- **Instagram:** criado em 2010, e adquirido pelo *Facebook* em 2012, é uma mídia social de compartilhamento de foto e vídeo que possibilita que seus usuários tirem fotos, gravem vídeos e os compartilhem em outras mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*. Nessa mídia, os usuários podem criar perfis privados (somente os seguidores podem visualizar) ou públicos (qualquer membro pode ver o conteúdo divulgado) e para acompanhar algum usuário, os membros o seguem e são seguidos. As ferramentas “curtir” e “comentar” permitem que os usuários digam o que acharam do que foi postado.

- **Youtube:** Fundado em 2005, esse site permite o envio e o compartilhamento de vídeos, por meio dos canais criados pelos próprios usuários. Nessa mídia, os vídeos estão disponíveis para qualquer pessoa que queira assistir, sem a necessidade de se inscrever no *Youtube*. Ademais, é possível comentar os vídeos e compartilhá-los em outras mídias sociais, como o *Facebook* e em sites.

- **Flickr:** Fundado em 2004, essa mídia é um serviço de hospedagem e partilha de fotos. Vídeos, de até 90 segundos, também podem ser veiculados, desde que o usuário pague para isso. O *Flickr* permite que o

usuário organize seus álbuns de fotos de diversas formas, entrem em contato com outros membros e façam comentários nas publicações.

- **WhatsApp:** É um aplicativo para *smartphones*, criado em 2009, que permite o envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz, imagens e vídeos entre os usuários.

3.4 Assessoria de Imprensa e Conceitos Básicos

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) define a assessoria de imprensa como “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”. Duarte (2011) a conceitua como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Tanto a FENAJ quanto o autor supracitado afirmam que a assessoria de imprensa deve ser feita exclusivamente por profissionais graduados no curso de Jornalismo. Diante do conceito da assessoria de imprensa, faz-se necessário diferenciá-la da assessoria de comunicação. Essa última atividade consiste em um serviço especializado que coordena as atividades de comunicação de um assessorado com o público e estipula políticas e estratégias nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda.

Apesar dessas áreas atuarem de forma integrada, cada ramo possui tarefas e responsabilidades distintas. O profissional de Jornalismo atende as demandas de informação sobre o assessorado e o de Relações Públicas cuida do planejamento e execução dos programas de integração interna e externa, identifica problemas e apresenta soluções para aprimorar o relacionamento do assessorado com seus vários públicos. Os publicitários são encarregados de criar e executar peças publicitárias e escolher os veículos adequados para a sua divulgação; de coordenar campanhas promocionais e estudos mercadológicos e de participar na elaboração das estratégias de comunicação (KOPLIN e FERRARETO, 1996).

Ao analisar o histórico da Assessoria de Imprensa e das Relações Públicas observa-se que esses ramos ganharam contornos científicos na mesma época. A Revolução Industrial (transição para novos processos de

manufatura e conjunto de mudanças acontecidas na Europa nos séculos XVIII e XIX) modernizou os jornais e revistas e impulsionou a circulação desses. Por consequência, vários setores da sociedade se atentaram para a importância de levar suas realizações ao conhecimento dos leitores. Em 1829, Amos Kendall organizou o setor de imprensa e relações públicas da Casa Branca, no governo do presidente norte-americano Andrew Jackson. Kendall ainda editou o que ficou conhecido como o primeiro *house-organ* (publicação dedicada a promover à comunicação direta entre a instituição e seus funcionários) da história, o “The Globe”. Koplín e Ferrareto (1996) defendem que as expressões *press agent* (agente de imprensa) e *publicity agente* (divulgador) surgiram, em 1868, em decorrência da tomada de consciência para a crescente influência da imprensa na opinião pública. Segundo esses autores, nessa época, alguns jornalistas norte-americanos já realizavam a intermediação de informações entre organizações e os veículos de comunicação. No entanto, Chaparro (2011) e Mafei (2006) concordam que o pai da assessoria de imprensa foi Ivy Lee. Em 1906, Lee abriu o primeiro escritório de relações públicas do mundo e foi contratado para converter a imagem do industrial John Rockefeller, que era acusado de aspirar ao monopólio e de agir forma inescrupulosa com as pequenas empresas e funcionários. Para melhorar a hostilidade do público perante Rockefeller, Ivy Lee aplicou conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Posteriormente, Lee ainda publicou um documento em forma de carta que norteava os princípios éticos e morais da assessoria de imprensa.

Segundo Mafei (2006), no Brasil, a assessoria de imprensa e relações públicas teve início com o lançamento do informativo “*Secção de Publicações e Bibliotheca*” por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909. A empresa Light (The São Paulo Trainway Light and Power) foi a primeira a criar uma área interna de relações públicas, e nove anos depois, lançou o primeiro *house organ* brasileiro, o “Boletim Light”. Já em 1930, durante o governo de Getúlio Vargas, o Brasil presenciava o maior esforço até então feito para erguer a imagem de um governante por meio das práticas de relações públicas e assessoria de imprensa. Em contrapartida, Chaparro (2011) argumenta que as atividades só tiveram um desenvolvimento vertiginoso, no Brasil, a partir de 1964, quando os militares a utilizaram como

forma de propagar uma imagem positiva do Regime Militar. Porém, Mafei (2006) entende que esse período ditatorial foi prejudicial à assessoria de imprensa, uma vez que os militares veiculavam textos mal redigidos, cheios de elogios aos governantes e sem notícias de interesse público. Para essa autora, a assessoria de imprensa só iniciou um novo capítulo com a redemocratização do Brasil e as eleições diretas para presidente da República, em 1989.

Duarte (2011) relata que durante o processo de redemocratização nos anos 1980, o uso da informação e a manutenção dos relacionamentos adequados com diversos públicos se tornaram práticas fundamentais para as organizações do Brasil. Consoante Torquato (2002), as assessorias de imprensa tiveram um crescimento extraordinário nos últimos. Dados de uma pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a FENAJ, em 2013, apontam que 68,3% dos jornalistas que atuam fora da mídia exercem atividades de assessoria de imprensa. A prática ocupa um papel relevante no cotidiano das informações transmitidas pelos de canais de comunicação e interação. Macedo e Manhanelli (2007) acreditam que “por conviver com a velocidade intensa da sociedade de informação e do conhecimento, a área da assessoria de imprensa evolui com a mesma rapidez para acompanhar o processo de convergência da informação”. Ademais, Duarte (2011, p. 71) corrobora a importância da prática ao afirmar que:

Neste ambiente ainda em mutação, as fronteiras profissionais se diluem, o corporativismo reduz sua força, o conhecimento especializado assume-se como parte de um processo amplo, integrativo, global e sistêmico. A imprensa tradicional perde importância relativa como arena pública e mensageira. O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial. Independentemente da amplitude de atuação, permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício da organização e da sociedade.

3.4.1 Planejamento Estratégico de Assessoria de Imprensa

Koplin e Ferrareto (1996) salientam que as atividades da assessoria de imprensa não podem ser feitas de forma desordenada e com base no improviso. Portanto, é primordial que haja planejamento das atividades. Os autores utilizam o modelo de planejamento de quatro etapas proposto por Richers (1983). Inicialmente, é feita a análise, fase em que o jornalista conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere e identifica os problemas e falhas de comunicação da organização. Na etapa seguinte, a adaptação, o assessor define políticas e planos que estão de acordo com a realidade detectada na primeira fase. Posteriormente, esses planos são colocados em prática na chamada etapa de ativação. Por fim, a avaliação analisa se os planos e estratégias empregados foram eficientes. Para isso, a avaliação pode ser diária, semanal ou mensal e utiliza-se o *check list* (relação sintética das principais ações a serem tomadas ou pontos a serem averiguados). Essa última etapa é necessária para conhecer os resultados e aprimorar o trabalho realizado.

Há discordância entre os autores quanto ao modo de realizar o planejamento da assessoria de imprensa. Ribeiro e Lorenzetti (2011) postulam um processo de cinco fases, o qual começa com a pesquisa e diagnóstico. Essa fase inicial é o momento em que se colhe o máximo de informações sobre a organização para, futuramente, pensar nos objetivos, estratégias e ações. É necessário conhecer a missão, visão e valores da organização, como esta procura se posicionar e seus planos, o setor de atuação (concorrentes, histórico e tendências), ambiente setorial (grupos de pressão e regulação), como é realizada a comunicação da instituição e a da concorrência, e como a organização se relaciona com a mídia. Munido desses dados supramencionados, o assessor deve distribuí-los em quatro categorias: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir dos pontos fracos detecta-se o que precisa ser corrigido, dos pontos fortes observam-se as mensagens que devem ser reforçadas junto à imprensa, das oportunidades verificam-se as ações que podem suscitar espaços de divulgação na imprensa e das ameaças descobrem-se possíveis problemas e as contraofensivas para solucioná-los (inclusive com a implementação de um plano de gestão de crise). Após esse diagnóstico, é realizado um planejamento de ações junto à imprensa que deve

possuir uma mensagem-chave (contribui para afirmar o posicionamento da instituição e necessita ser divulgada), listar os veículos estratégicos que a organização tem que manter relacionamento e treinar porta-vozes (pessoas que falam em nome da organização). A penúltima fase diz respeito à definição das ações que serão realizadas e a sua frequência. Portanto, são estabelecidas atividades como apresentação de fontes à imprensa, *press releases* e *press kits*. Soma-se a essa fase, a elaboração de um cronograma de atividades especiais que auxiliam a disseminar mensagens preferenciais (encontros periódicos entre porta-vozes e jornalista, por exemplo). Por fim, os resultados são mensurados, preferencialmente, uma vez por mês.

3.4.2 Atribuições do Assessor de Imprensa

A preocupação principal de uma assessoria de imprensa é conquistar uma imagem positiva do assessorado diante da opinião pública. Os profissionais da área precisam não somente construir essa imagem, mas também consolidá-la. Dito isso, o jornalista-assessor opera como um gerente de todo o processo para promover a visibilidade e imagem do assessorado (CALDAS, 2011). Um bom assessor de imprensa apura, de forma criteriosa, informações sobre o assessorado, procura dados que podem formular uma notícia, averigua se o conteúdo que o assessorado deseja divulgar é de interesse público e passível de ser objeto de matéria, constrói uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que possam cooperar na construção de uma imagem positiva do assessorado e gere possíveis crises (MAFEI, 2006). À vista de trabalhar a imagem dos assessorados, os jornalistas utilizam alguns instrumentos e serviços, os quais serão descritos nos próximos tópicos consoante Mafei (2006) e Koplín e Ferrareto (1996). Ademais, objetivando expor outros serviços e ferramentas da assessoria de imprensa, apresenta-se uma tabela com os instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa de acordo com Duarte (2011).

- **Press Release:** É o material de divulgação que a assessoria de imprensa produz para informar às redações sobre dados que podem ser utilizados em notícias, e por consequência, obter solicitações de entrevistas ou

referências do assessorado. É um texto essencialmente jornalístico, mas não objetiva ser aproveitado na íntegra. Sobre essa característica, Mafei (2006) atenta que o *release* serve para informar e não para ser publicado. A autora comenta que o release deve ser composto por dados que o assessor acredita que devam ser publicados e informações sobre o assessorado para dar credibilidade à divulgação. É necessário que esse texto se adeque à editoria e ao veículo-alvo da divulgação. Logo, o *press release* precisa ser personalizado. A autora ainda destaca que esse instrumento é o símbolo por excelência da assessoria de imprensa, uma vez que foi criado por Ivy Lee, considerado por ela o pai das relações públicas e da assessoria de imprensa.

- **Press Kit:** são informações padronizadas com o intuito de serem distribuídas à imprensa como material de apoio em coletivas, entrevistas individuais e outras divulgações. Geralmente, o *press kit* é uma pasta ou arquivo eletrônico que possui dados sobre o assessorado, como: a sua atividade, seu histórico, índices de desempenho e ações de responsabilidade social. Mafei (2006) crê que o *press kit* é uma ferramenta interessante tanto para a imprensa quanto para o assessorado, uma vez que auxilia a imprensa a produzir melhores perguntas durante a entrevista e aumenta as chances das informações corretas serem veiculadas. Koplín e Ferrareto (1996) acreditam que o *press kit* é um dos produtos mais relevantes da assessoria de imprensa e explicam que, normalmente, é acondicionado em uma pasta de papel com textos, fotos e documentos dispostos de forma lógica e de fácil consulta.

- **Follow Up:** consiste na ação de obter retorno, via telefone, acerca do envio de *press release*, da distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas à imprensa. Diariamente, os jornalistas das redações recebem muitos releases e nem sempre conseguem ler todos. Dessa forma, o *follow up* funciona como um instrumento que a assessoria utiliza para destacar o release enviado e fazer com que os jornalistas o visualizem.

- **Mailing List:** é uma relação completa e abrangente dos veículos de comunicação que são interessantes para uma assessoria e seus clientes. A organização dessa lista deve ser prática, de modo que os assessores identifiquem facilmente para quem enviarão os produtos de divulgação (*release*, *press kit*). Mafei (2006) atenta para a necessidade de incluir nessa listagem dados como nome, cargo, editoria, número de telefone, e-mail e

endereço da atualização diária que essa demanda. Koplín e Ferrareto (1996) alertam que a assessoria deve ter o cuidado de enviar os materiais para as pessoas certas e nos horários adequados.

- **Clipping:** essa ferramenta reúne as matérias de interesse do assessorado que foram veiculadas. Essa coletânea possibilita uma análise da imagem do assessorado, e se for realizada com agilidade, auxilia na correção de informações incorretas sobre o assessorado que são publicadas.

- **Media Training:** consiste em treinar o assessorado ou o porta-voz para conseguirem atender à imprensa de forma hábil e adequada. Durante o *media training*, são fornecidas aulas teóricas e práticas sobre como se portar diante das câmeras, a identificar o que é notícia e a ser claro e objetivo. Essa preparação pode ser feita tanto pela assessoria quanto por profissionais especializados. Observa-se que essa atividade é importante, uma vez que auxilia o assessorado/porta-voz a se posicionarem com mais credibilidade diante da mídia.

- **Workshops:** consiste em palestras e seminários sobre temas variados com o intuito de munir o assessorado de conhecimento sobre os assuntos que interessam aos jornalistas.

- **Websites:** são sites especiais que a assessoria cria para melhorar o relacionamento do assessorado com a imprensa. Esse instrumento permite a divulgação do *clipping*, *press releases* e de outras informações que interessam à imprensa.

- **Relatório de Avaliação:** é um documento enviado, mensalmente ou após alguns eventos, ao assessorado e deve ser composto pelo clipping do período, mensuração dos resultados e avaliação crítica sobre o desempenho da assessoria.

- **Análise Estratégica de Mídia:** objetiva avaliar como a mídia está expondo um assunto específico. É uma leitura diária dos principais veículos de comunicação. Após essa análise, é realizada uma síntese dos temas tratados pela mídia, a fim de que o assessorado possua uma visão ampla e contextualizada dessas publicações.

- **Auditoria de Imagem:** além da visão ampla fornecida pela análise estratégica de mídia, é fundamental que os assessorados recebam uma avaliação qualitativa e quantitativa acerca de sua imagem na mídia.

Duarte (2011) explica que a divulgação jornalística continua como a forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa. No entanto, o profissional da assessoria pode executar outros serviços, posto que utiliza seu conhecimento técnico para agregar valor, criar e administrar produtos informativos do assessorado. À vista disso, o autor elaborou uma extensa lista com as ferramentas que podem ser utilizadas por uma assessoria de imprensa. Observa-se que alguns dos itens, como *clipping* e *media training*, foram supramencionados, consoante à definição dos autores Mafei (2006) e Koplín e Ferrareto (1996). Destaca-se que parte dos instrumentos/serviços também são utilizados por outros campos da comunicação e estão inclusos na lista por estarem vinculados ao agir sobre a notícia institucional. O quadro 3 a seguir sintetiza o conjunto de ferramentas e serviços utilizados pela assessoria de imprensa, segundo Duarte (2011).

Quadro 3: Ferramentas e Serviços Utilizados pela Assessoria de Imprensa, segundo Duarte.

| Ferramentas e Serviços | Síntese da Definição |
|---|--|
| Acompanhamento de entrevistas | O assessor acompanha as entrevistas do assessorado, a fim de analisar o seu desempenho e auxiliá-lo caso haja necessidade. |
| Administração da Assessoria de Imprensa | Além de ser estrategista no relacionamento com a imprensa, o assessor também atua como um gestor de recursos humanos, materiais e financeiros de sua área. |
| Análise do noticiário | É avaliação sistemática das informações publicadas nas diferentes mídias. |
| Apoio a eventos | Apesar da organização de eventos ser uma atividade da área de relações públicas, o assessor auxilia no planejamento, prepara o material de divulgação e recepciona a imprensa. |
| Apoio a outras áreas | Trabalhar de forma integrada com as outras áreas de comunicação. |
| Arquivo de material jornalístico | Arquivo com pesquisas, fotos, textos, <i>releases</i> , dados, gráficos, séries históricas e depoimentos que envolvem o assessorado ou temas que podem auxiliá-lo nas entrevistas. |
| Artigos | Texto opinativo e interpretativo elaborado pelo assessor e que analisa algum tema de interesse público. |

(Continua na próxima página)

Quadro 3: Ferramentas e Serviços Utilizados pela Assessoria de Imprensa, segundo Duarte (continuação da página anterior).

| Ferramentas e Serviços | Síntese da Definição |
|---|--|
| Atendimento à imprensa | O assessor deve manter um atendimento adequado e a manutenção de uma convivência cordial com os jornalistas. |
| Auditoria de mídia | Caracterizar com precisão o posicionamento da imprensa com relação ao assessorado, em períodos específicos. |
| Avaliação dos resultados | Avaliar os resultados oriundos da relação do assessorado com a mídia, em um período determinado. |
| Briefing | Documento que sintetiza um tema com o intuito de preparar a fonte para uma entrevista. |
| Brindes | Material promocional do assessorado como blocos, canetas e agendas. |
| Capacitação de jornalistas | Fornecer treinamento para jornalistas que cobrem áreas de interesse do assessorado. |
| <i>Clipping</i> e Análise do Noticiário | Identificação sistemática e rotineira na imprensa das citações sobre o assessorado. É utilizada para avaliar como o assessorado é visto na mídia. |
| Concursos | O concurso serve para despertar o interesse sobre um tema relacionado ao assessorado. Deve ser elaborado de forma cuidadosa com regulamento, comissão julgadora e premiação. |
| Contatos Estratégicos | Manter contatos regulares com as redações e realizar visitas e telefonemas em momentos oportunos. |
| Entrevistas Coletivas | Convocar jornalistas de diversos veículos quando o assunto for de interesse público |
| Fotos | Devem ser enviadas junto com o <i>release</i> e feitas por profissionais, a fim de obter um material de qualidade. |
| Jornal Mural | Dedicado ao público interno para emitir informações de seu interesse. |
| Kit de Informação | Parece com o <i>press kit</i> , mas é destinado à um evento específico e dado ao porta-voz, ao assessorado e aos jornalistas. |
| <i>Mailing</i> | Lista dos veículos e jornalistas que interessam ao assessorado para o envio de informações. |
| Manuais | Uniformiza procedimentos, dá identidade à empresa e orienta como os colaboradores devem agir dentro da organização. |
| <i>Media Training</i> | Consiste em treinar o assessorado ou o porta-voz para darem entrevistas. |
| Monitoramento | Acompanhamento dos assuntos que são veiculados sobre o assessorado na Internet. |
| Pauta | Tema sugerido à imprensa e que está relacionado com o assessorado, a fim de que vire notícia. |
| Planejamento | Estabelecer plano de comunicação, plano de ação jornalística e plano de gestão de crise. |
| <i>Press Kit</i> | Conjunto de materiais, cujo conteúdo consiste em informações sobre o assessorado, que são distribuídos à imprensa em entrevistas coletivas. |

(Continua na próxima página)

Quadro 3: Ferramentas e Serviços Utilizados pela Assessoria de Imprensa, segundo Duarte (continuação da página anterior).

| Ferramentas e Serviços | Síntese da Definição |
|------------------------|---|
| <i>Position Paper</i> | Texto com o posicionamento do assessorado acerca de um tema polêmico. |
| Publieditorial | Divulgação sob a forma de matéria jornalística que é veiculada em espaço pago. |
| Relatórios | Avaliações permanentes e rotineiras das atividades desempenhadas pela assessoria de imprensa. |
| <i>Release</i> | Texto escrito pelo assessor acerca de algum assunto relacionado ao assessorado e distribuído à imprensa como sugestão de pauta. |
| <i>Site</i> | Disponibilizam informações sobre o assessorado, <i>releases</i> , <i>clipping</i> , fotografias e canais de acesso ao assessorado. |
| Textos em Geral | A assessoria elabora textos para palestras, relatórios, comunicados, notas oficiais, respostas, artigos, <i>position papers</i> , resenhas, entre outros. |
| Veículos Jornalísticos | Publicações diversas elaboradas pela assessoria como jornais, revistas, boletins. |
| Visitas Dirigidas | Permite que o público conheça a instituição que é assessorada. |

Fonte: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2002, p. 256 a 272.

3.4.3 Assessoria de imprensa no Cenário do Marketing Político

Ao desenvolver um plano estratégico de marketing político, consideram-se vários fatores como o ambiente da concorrência e o perfil dos eleitores. Dentre essas vertentes do plano, destaca-se a assessoria de imprensa, uma vez que essa área contribui de forma decisiva no processo de construção de imagem de uma personalidade pública. Segundo Macedo e Manhanelli (2007 p. 13), a assessoria de imprensa para o marketing político é “uma ferramenta necessária e funcional para o desenvolvimento da imagem pública do ator político e da organização da comunicação política”. Os autores afirmam que mesmo com um plano de marketing bem elaborado, uma escolha equivocada de uma assessoria de imprensa pode acarretar em fracasso nas eleições. Macedo e Manhanelli (2007, p. 7) afirmam que a assessoria de imprensa procura não somente vencer uma eleição, mas também fortalecer a imagem do candidato para futuros pleitos:

A imagem pública como um foco de trabalho para o assessor de imprensa, pois esse tema remete a construção da imagem do candidato, a partir do momento que ele dispor de uma

assessoria competente que o conduza aos meios de comunicação eletrônicos e impressos da região, uma imagem de constrói, em alguns momentos não sendo para determinado pleito, pois, nem sempre todas as disputas eleitorais são ganhas, mas fortalecendo sua imagem para batalhas futuras.

Peres (2007) assevera que uma das ferramentas poderosas do marketing político é o uso dos veículos de comunicação de massa de forma sistemática, atividade que, normalmente, é desempenhada pela assessoria de imprensa. Essa divulgação deve ser realizada em linguagem acessível e, preferencialmente, com características jornalísticas. Manhanelli (1992), ao corroborar com a visão dos autores supracitados, salienta que ser visto e ouvido não significa ter sucesso eleitoral e explica que a função principal da assessoria de imprensa no marketing político é colocar o candidato dentro de moldes aceitáveis de comunicação e aumentar sua divulgação na imprensa. Para isso, os assessores conseguem espaços nos veículos de comunicação e preparam o candidato para que possa ganhar credibilidade com os eleitores.

Sobre a atuação da assessoria no marketing político, Dantas (2010) diz que, em geral, há dois tipos de trabalho: o reativo e o proativo. O primeiro resume-se em plantar notícias positivas na mídia sobre o candidato; e segundo trata-se de fazer com que a mídia procure o político para esclarecer novidades ou pontos de vista. O autor relata que, no contexto do marketing político, são utilizados os seguintes instrumentos da assessoria de imprensa: *press release* (divulgando a agenda e as ações do político para a imprensa), *follow up* (objetiva que os jornalistas se lembrem do candidato assessorado e dos assuntos que o rondam); as entrevistas individuais (os assessores preparam os políticos para que esses respondam a imprensa com habilidade); entrevistas coletivas (feitas quando o assunto mobiliza as atenções, os assessores utilizam o *media training* e distribuem *press kits*) e pautas especiais (o assessor aproveita datas especiais para gerar visibilidade para o político).

Macedo e Manhanelli (2007) destacam que, no âmbito do marketing político, a assessoria de imprensa possui as seguintes atividades fundamentais: assessoria ao político e contatos com a imprensa, produção de releases, informes oficiais e comunicados, acompanhamento nos roteiros das entrevistas (os assessores acompanham os candidatos para evitar possíveis

desconfortos) e elaboração de artigos e análises escritas (textos consistentes que são enviados para os veículos com o intuito de solidificar uma imagem participativa do político em temas variados). Os autores entendem que para desempenhar essas atividades, é necessário que o profissional possua boa memória, seja inteligente, conheça as questões políticas nacionais e trabalhe integrado com a equipe de marketing político. Kuntz (1998) alerta que o assessor de imprensa deve ser visto pelos jornalistas como uma figura honesta e capaz de conciliar os interesses do candidato e dos veículos.

Apesar da importância de utilizar a assessoria de imprensa de forma integrada ao marketing político e de suas variadas ações, existe uma resistência dos candidatos em contratarem profissionais da área. Conforme Macedo e Manhanelli (2007, p. 4), “a visão de muitos atores políticos ainda é muito arcaica, ainda não se dissemina neste meio que o uso deste recurso permite movimentos e ações mais planejadas e certeiras”. Os autores completam que os políticos que compreendem a importância de um planejamento eleitoral investem na assessoria de imprensa para suprir e enriquecer o seu relacionamento com os canais de comunicação.

3.5 Imagem e Opinião Pública no Marketing Político

A imagem pública e a opinião pública são conceitos centrais do presente estudo e são partes inerentes da política contemporânea. Gomes (2004, p. 242) entende a imagem pública de um político como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade que a caracterizam”. O autor ainda atenta que o conceito de imagem pública não é restrito a representação material de um objeto, ou a representação corpórea de uma pessoa, mas “uma ideia ou fato cognitivo, conceitual a respeito dela, construído a partir de mecanismos enunciativos linguísticos, que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores”. Mundim e Tomaz (2007) contestam a concepção de Gomes (2004), uma vez que essa descrição não aponta que a imagem pública é uma luta discursiva pela imposição de significados e deixa de lado a principal característica da política: a luta pelo poder. Isso significa que, para esses últimos autores, o núcleo de constituição e consolidação de uma imagem pública política é composto por disputas

simbólicas através de processos comunicativos. Dessa forma, os atores políticos procuram construir representações positivas de si mesmos e das causas que defendem, ao passo que tentam desconstruir e desestabilizar a imagem dos adversários. Acerca desse jogo entre atores políticos e oponentes, Rubim (2011) afirma que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o candidato, seus aliados e concorrentes disputam a construção e a desconstrução das imagens públicas, a cada instante. Torquato (2004) exalta que a imagem pública pode ser modificada, destruída e reconstruída, além de sofrer com acontecimentos intempestivos e que a manutenção desta é um desafio para os atores políticos, posto que exige um controle da imagem pública do candidato diante de seus opositores e da mídia.

Silva e Marques (2009) concordam com as opiniões supracitadas de que a configuração atual da arena política funciona como espaço de competição e explica que a política da imagem resulta na preocupação dos indivíduos com: a criação, produção e manutenção da imagem pública, o ajuste das imagens públicas às expectativas do público e o gerenciamento adequado dessa imagem por meio de técnicas comunicativas, de modo que o candidato seja presença constante na visibilidade pública. Sobre essas técnicas comunicativas, os autores sustentam que para um político se manter presente no imaginário do eleitorado, as atividades de construção e manutenção da imagem pública passaram a ser elaborados conforme os mecanismos de persuasão fornecidos pelo marketing político-eleitoral. Silva e Marques (2009, p.46) ainda destacam a relevância das técnicas de comunicação na política da imagem ao afirmarem que:

A comunicação, aliada ao planejamento de marketing de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública.

Sobre essa importância, Gomes (2004) assevera que além de construir estratégias de comunicação que preservem a imagem pública sob o controle da emissão (assessoria de imprensa e relações públicas), também é preciso criar vínculos de relacionamento com o público. Acerca desse vínculo

com o eleitorado, Silva e Marques (2009) dizem que os atores políticos procuram materializar as expectativas desse público através de promessas e propostas. Em conformidade com esse fato, a imagem pública política também se baseia na descoberta dos desejos e necessidades do público. Ademais, os autores fazem a ressalva de que os candidatos não possuem domínio completo sobre sua imagem pública, pois esta depende da interpretação do público. Gomes (2004, p. 268) ratifica essa característica ao asseverar que “quem gera a imagem é a subjetividade humana e os sujeitos em comunicação, e por isso ela existe apenas na recepção, ainda que possa ser programada na emissão”. Em outras palavras, esse autor explica que por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que os indivíduos possuem diante dos atos e discursos políticos, a imagem pública é mutável, reajustável e possui limites imprecisos.

Conforme Silva e Marques (2009), na sociedade contemporânea, os meios de comunicação impuseram modificações no campo da política. O sucesso de um homem político depende fortemente da sua visibilidade e da repercussão de sua imagem diante da mídia e da opinião pública. Gomes (2004) aponta que a imagem pública funciona como uma ferramenta para obtenção da adesão popular e gera consequências sobre a opinião, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate. Acerca do entendimento de opinião pública, Pazim et al. (2012) consideram que existem várias concepções em seu uso, o que torna inviável o estabelecimento de um conceito único e universal. Gomes (2004) entende a opinião pública como um conjunto de ideias, juízos e pensamentos expressos por grupos políticos, econômicos, sociais e midiáticos, que entram em consenso em seus discursos sobre determinados temas de interesse coletivo. O autor ainda alerta que em algumas situações a opinião pública pode ser considerada “conjunto de públicos genéricos”, ou seja, sinônimo de povo. Essa expressão é usada nesse sentido quando se deseja abordar o poder dos indivíduos que formam a opinião pública (por exemplo, a pressão dos eleitores em escândalos de corrupção).

Acerca das diferentes acepções, Kuntz (1998, p. 119) define a opinião pública como “a simples média da opinião de uma eventual maioria, indicadora das tendências sociais e instrumento aferidor da escala média de valores e padrões aceitos pela sociedade em determinado momento”. O autor destaca que a assim como a imagem pública, a opinião pública nunca é

unânime ou imutável, tampouco absoluta. O processo de formação e construção da opinião pública é composto por duas partes: aspectos históricos (etnia, língua, religião, costumes) e fatores oriundos dos meios de informação contemporânea.

Cervellini e Figueiredo (1996, p. 23) entendem que a opinião pública é “a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo a respeito de assuntos de interesse comum”. Ela é composta pelas propriedades: distribuição, direção, intensidade, coerência e latência. A distribuição consiste na forma como as opiniões individuais sobre um tema estão agrupadas e fornece a ideia do possível conflito de opiniões em torno de um assunto. Desse modo, é possível encontrar situações de consenso absoluto e de total dissenso. A direção da opinião pública é um posicionamento que emerge ao analisar o conjunto das opiniões a respeito de um tema específico, ou seja, é o lado que a opinião pública está apontando. A intensidade corresponde ao grau de adesão a cada opinião, o que resulta em uma medida de força a manifestação. A coerência equivale à lógica que relaciona as opiniões a respeito de um tema. Caso não haja coerência, observa-se que a opinião pública pode mudar com facilidade a partir de uma argumentação convincente. A latência indica um estado de “hibernação” da opinião pública. Um fenômeno de opinião pública latente é aquele que possui um potencial para se manifestar, mas ainda não se tornou público.

Ribeiro (2006) retoma o pensamento acerca da luta sobre o poder e compreende que, na democracia, a opinião pública é o princípio de legitimação do poder político. Essa legitimação, por sua vez, não advém do uso da força, mas sim do voto popular, que delega soberania popular, temporariamente, aos representantes eleitos. A partir dessa afirmação, observa-se o marketing político como uma forma contemporânea de tentativa de controle da opinião pública e a sua relação íntima com a legitimação do poder. Pazim et al. (2012) asseveram que a opinião pública pode ser vista como um termômetro do poder, em que atuam governo, oligarquias, minorias sociais, grupos de pressão, partidos políticos, grandes empresários, associações de classe, sindicatos, associações de bairro, grupos religiosos e organizações não governamentais.

As lutas de interesse e conflitos políticos são parte do sistema democrático e impulsionam as mudanças na sociedade, as quais só ocorrem

quando consentidas pela opinião pública. Portanto, a opinião pública é resultado de debates e conflitos, ao passo que também é mobilizadora e produtora destes. Por fim, os autores comentam que a opinião pública é mensurável por meio de sondagens e pesquisas, “sendo possível entender as questões políticas, a correlação de forças e alguns outros fatores que fazem parte do espectro da sociedade civil” (PAZIM et al. 2012,p. 25).

3.5.1 Pesquisa de Opinião Pública

As técnicas para medir a opinião pública foram desenvolvidas e padronizadas, em 1932, quando a revista norte-americana “*The Literary Digest*” enviou milhares de questionários para o maior número possível de pessoas. Através dessa pesquisa, a revista acertou de forma precisa o vencedor da eleição presidencial nos Estados Unidos. Nesse país, após três anos, George Gallup inaugurou o primeiro instituto dedicado a pesquisas sociais. A pesquisa de opinião não tardou a chegar no Brasil. Estima-se que no começo dos anos 1930, as agências de publicidade norte-americanas que residiam no Brasil a utilizaram. Em 1942, foi inaugurado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o qual realizava pesquisas de audiência de rádio e, após a Segunda Guerra Mundial, deixou de trabalhar exclusivamente com a audiência de rádio e diversificou suas pesquisas de opinião (SCOTTO, 2004).

Cervellini e Figueiredo (1996) explicam que as pesquisas de opinião procuram saber o que um público pondera sobre determinado tema, sendo que este grupo é formado por pessoas que compartilham características comuns que dizem respeito ao tema. Dentro do escopo da pesquisa de opinião, há uma série de itens que podem ser averiguados. Para o presente estudo, faz-se necessário estudar a pesquisa eleitoral inserida nesse escopo. Manhanelli (1992) observa que a pesquisa eleitoral mostra uma realidade estática, ou seja, qual é a situação momentânea. Para determinar uma tendência é necessário que haja várias pesquisas durante um intervalo de tempo. Além de apontar essa realidade estática ou a tendência, as pesquisas eleitorais detectam importantes informações para uma campanha. Conforme o autor, essas pesquisas podem ser divididas em quantitativa e qualitativa. A primeira é utilizada para conhecer o grau de popularização do candidato e dos

adversários, por faixa etária, sexo e distribuição geográfica. A qualitativa capta dados sobre o perfil do eleitorado e qual o perfil ideal do candidato, além dos temas que estão em voga na sociedade, bem como seus anseios, necessidades e desejos. De acordo com o autor, essa última abordagem auxilia que o candidato conheça melhor o seu eleitorado e planeje a campanha com mais eficácia.

Acerca das abordagens da pesquisa eleitoral, Cervellini (2008) explica que as quantitativas usam amostras (parte de alguma população que representa o todo) rigorosamente representativas da população estudada, definidas por meio de critérios estatísticos. Por serem baseadas na metodologia de experimento científico, as pesquisas quantitativas utilizam instrumentos de coleta padronizados, de modo que, teoricamente, o estudo possa ser refeito outras vezes e com os mesmos resultados. A autora aponta as seguintes vantagens dessa metodologia: projeções/generalizações dos resultados para a população estudada como um todo; mensuração precisa de grau de associação entre variáveis e teste de hipóteses de forma inequívoca; menor incidência de erros de interpretação, pois os resultados são mais concretos e fornecimento de índices que podem ser comparados. A pesquisa qualitativa procura compreender a subjetividade do cidadão e investiga suas fantasias, desejos, emoções, e estilos de vida, valores, crenças, motivações etc, a partir de ferramentas advindas da Psicologia Social e Clínica. As vantagens desse método são: explora os temas com maior profundidade e fornece informações de forma detalhada, Sobre o objetivo das pesquisas eleitorais, Cervellini (2008) afirma que a maior parte desses estudos não são realizados com a intenção de divulgar resultados, mas sim subsidiar o trabalho do marketing político e são utilizados em caráter estratégico e confidencial. Scotto (2004, p. 104) informa que, cada vez mais, o sistema político recorre às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para intervir na opinião pública e organizar as campanhas eleitorais. Diante desse contexto, a autora entende que “as pesquisas de opinião tornam uma instituição importante no próprio funcionamento do sistema e na vida política de cada dia, em particular em período de eleições”.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

O seguinte aprofundamento do tema faz uma síntese das eleições para governador no Distrito Federal, em 2014, expõe a trajetória política do candidato Rodrigo Rollemberg e apresenta o programa de governo, as ações da campanha eleitoral, os aliados do político e os canais de comunicação utilizados para veicular a propaganda eleitoral.

4.1 A Eleição para Governador do Distrito Federal, em 2014

A eleição para governador do Distrito Federal, em 2014, foi marcada por brigas judiciais, denúncias entre rivais e substituição de candidato. A corrida eleitoral iniciou com os seguintes candidatos ao cargo do Governo do DF: José Roberto Arruda (Partido da República), Agnelo Queiroz, que buscava a reeleição (Partido dos Trabalhadores), Rodrigo Rollemberg (Partido Socialista Brasileiro), Luiz Pitman (Partido da Social Democracia Brasileira), Toninho do PSOL (Partido Socialista) e Perci Marrara (Partido da Causa Operária). Conforme a primeira pesquisa eleitoral divulgada pelo Instituto DataFolha, no Distrito Federal, em 15 de agosto de 2014, o candidato José Roberto Arruda era o favorito com 35% dos votos, seguido por Agnelo Queiroz com 19% e Rollemberg com 13%. No entanto, três semanas antes do primeiro turno da eleição, ocorrido em 5 de outubro de 2014), o político do Partido da República renunciou ao ter a candidatura impugnada pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e a decisão mantida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O registro foi negado depois que o Tribunal de Justiça do DF (TJDFT) condenou o político por improbidade administrativa. Arruda foi substituído por seu vice, Jofran Frejat e a sua mulher Flavia Arruda foi escolhida a nova candidata a vice da chapa. Após esse acontecimento, uma nova pesquisa do Instituto Datafolha, noticiada no dia 26 de setembro de 2014, apontou Rollemberg como o favorito com 35% dos votos, Agnelo Queiroz com 22% e Jofran Frejat com 19%. Em 3 de outubro, três dias antes do primeiro turno, o Instituto Datafolha demonstrou o seguinte cenário: Rollemberg liderava com 39% das intenções de voto e a disputa pelo segundo lugar continuava acirrada, pois os candidatos Agnelo Queiroz e Jofran Frejat estavam tecnicamente empatados, o primeiro tinha 21% das intenções de voto, enquanto o outro tinha 23%. No primeiro turno, a previsão do Instituto Datafolha foi confirmada, dado que Rollemberg venceu

com 45,2% dos votos e Frejat teve 27,9% dos votos. Em 26 de outubro de 2014, Rollemberg venceu Frejat no segundo turno com 55,56% dos votos contra 44,44% do adversário.

4.2 Trajetória Política de Rodrigo Rollemberg

A família Rollemberg chegou a Brasília em 1960, para a posse de deputado federal do patriarca Armando Leite Rollemberg (posteriormente nominado ministro do Tribunal Federal de Recursos). O filho Rodrigo nasceu no Rio de Janeiro, no ano anterior da mudança e é um dos quatorze filhos de Tereza Sobral Rollemberg e Armando. Apesar de ser carioca, o atual governador foi criado na capital. Estudou em escolas públicas do Distrito Federal e cursou História na Universidade de Brasília (UnB) entre 1978 e 1983. Foi nessa época que Rodrigo iniciou seu contato com a política, ao participar do movimento estudantil e conheceu sua esposa Márcia, com quem teve três filhos. Segundo Rodrigo Rollemberg, em entrevista para a agência de notícias da UnB, em 2015, ele moldou suas convicções socialistas por influência dos professores, quando era estudante. Dois anos após se formar, Rollemberg se filiou ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) e por dois anos coordenou a Juventude Socialista Brasileira (JBS).

Devido à ditadura militar instalada no Brasil entre 1964 e 1985, ocorriam apenas eleições indiretas (a população não possui direito ao voto e os representantes são escolhidos em um colégio eleitoral, constituído por uma assembleia fechada). No entanto, com o processo de redemocratização e a volta das eleições diretas (os representantes são eleitos pelo povo), somente em 1986, os brasilienses elegeram pela primeira vez seus representantes no Congresso Nacional e, em 1990, foram eleitos os primeiros deputados distritais. Foi nessa eleição de 1990 que Rollemberg se candidatou a um cargo público pela primeira vez. Contudo, não foi eleito, mas conseguiu a primeira suplência no pleito posterior, em 1994, e assumiu o mandato eventualmente pelas licenças do titular Wasny de Roure. Nesse primeiro mandato, aprovou as seguintes leis:

- Lei do Corujão: determina que as empresas de ônibus mantenham linhas noturnas com no máximo noventa minutos de intervalo.
- Lei Projeto Orla: reserva áreas públicas para a implantação do Projeto Orla.
- Lei do Lixo: pune quem suja as ruas ou degrada o meio ambiente, regulamenta as atividades do governo quanto à coleta do lixo e prevê a aplicação do dinheiro das multas em campanhas de conscientização ambiental.
- Lei da Agroindústria: desburocratiza o processo de abertura e funcionamento de agroindústrias de exploração de frutas, hortaliças e condimentos.
- Lei da Mineração: obriga as companhias mineradoras a oferecerem garantia real, em dinheiro ou bens, para recuperar os danos causados ao meio ambiente.
- Lei do Procon (Instituto de Defesa do Consumidor): obriga que todo estabelecimento comercial ou financeiro deixe o telefone do Procon visível.

Em 1996, a convite do então governador Cristovam Buarque, atuou como secretário de Turismo, Lazer e Juventude do DF. Nesse cargo, dentre seus feitos, destacam-se: implantação do Projeto Orla, que previa a instalação de 11 polos de animação urbana com centros culturais, promoção do turismo cívico com a abertura dos monumentos nos finais de semana, recuperação de alguns monumentos históricos e capacitação profissional para trabalhadores do segmento de turismo. Dois anos depois, Rodrigo Rolemberg foi eleito deputado distrital com 15.942 votos, período em que procurou combater a grilagem de terras públicas, liderou a implantação do Comitê de Bacia do Lago Paranoá e foi o autor do projeto que originou a Lei das Águas do Distrito Federal.

Em 2002, Rodrigo Rollemberg lançou sua candidatura para o Governo do Distrito Federal. Entretanto, o candidato ficou em quarto lugar na disputa com 6,79% dos votos contra os três primeiros adversários Benedito Domingos (7,26 %), Geraldo Magela (40,86 %) e Joaquim Roriz (42,97%). À época, Magela e Roriz disputaram o pleito com a conseguinte vitória do

segundo candidato. De 2004 a 2006, assumiu a Secretaria Nacional de Inclusão Social, do Ministério da Ciência e Tecnologia, na qual, consoante à biografia de Rollemberg, realizou as seguintes ações:

- Semana Nacional da Ciência e Tecnologia: criada em 2004, para a inclusão social, é feita em parceria com governos e instituições.
- Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas (OBMEP): concurso entre as escolas públicas do Brasil que visa estimular o ensino da matemática e valorizar talentos.
- Apoio a grupos de produção: convênio para auxiliar e estimular os grupos de produção de costura, bordados e artesanatos do Distrito Federal.
- Incubadora Social e Solidária: convênio com a Universidade de Brasília para que os grupos formados por artesãs, bordadeiras e costureiras recebam consultorias e cursos de capacitação.
- Centro Vocacional Tecnológico: unidade de ensino profissionalizante orientada para a capacitação tecnológica da população.

Rollemberg obteve seu primeiro mandato no Congresso Nacional, em 2006, ao vencer as eleições para deputado federal com 55917 votos. Na Câmara, foi líder do Partido Socialista Brasileiro por dois anos, quando articulou a aprovação da Lei da Transparência (obriga as três esferas a divulgarem, na Internet, em tempo real, todos os contratos de compras e pagamentos) e defendeu a Lei da Ficha Limpa (proíbe a participação de políticos corruptos no processo eleitoral). Além disso, coordenou a bancada de deputados e senadores do Distrito Federal, presidiu a comissão do Fundo Social do Pré-Sal. Em 2010, Rollemberg foi eleito Senador com cerca de 738 mil votos e integrou as comissões de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA); Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT); Assuntos Econômicos (CAE); e Assuntos Sociais (CAS); além de presidir a Comissão Especial de Modernização do Código de Defesa do Consumidor. Dentre as ações como senador de Rollemberg destacam-se:

- É autor da Proposta de Emenda à Constituição 03/20111, que diminui o número de assinaturas necessárias para a apresentação de projetos de lei de iniciativa popular.
- Apresentou a Lei Geral dos Concursos Públicos, a qual regula importantes questões acerca da realização de concursos e as contratações.
- É autor do projeto da Política Nacional de Integração Lavoura-Pecuária, que foi transformado na Lei 12.805/2013 e incentiva a produtividade no meio rural, ao passo que estimula a educação ambiental e a preservação do meio ambiente.
- Não pediu ressarcimento da chamada verba indenizatória (despesas com escritório de apoio, deslocamento, alimentação, contratação de consultoria ou serviços de segurança e divulgação do mandato). Ademais, recusou o auxílio-moradia, carro oficial e foi o primeiro senador a disponibilizar o seu contracheque na Internet.

Em 15 de Junho de 2014, o Partido Socialista lançou, oficialmente, a candidatura de Rodrigo Rollemberg ao cargo de governador do Distrito Federal. A eleição de 2014 para o Governo do Distrito Federal e os desdobramentos da campanha eleitoral serão expostos nos tópicos subsequentes.

4.3 O Programa de Governo

O programa de governo de Rodrigo Rollemberg foi elaborado de forma coletiva com a Coligação Somos Brasília (união dos partidos Socialista Brasileiro, Democrático Trabalhista, Social Democrático, Solidariedade e Rede Sustentabilidade) lançado no dia 21 de julho de 2014 e disponibilizado no *site* do político. Segundo a Coligação, a sua forma de governar resume-se em:

Inteligência na gestão é, portanto, a forma de governar que a coligação *Somos todos Brasília* pretende adotar no planejamento e utilização dos recursos, na interlocução política e no diálogo com a sociedade, sempre guiados pelo objetivo primordial de promover o desenvolvimento sustentável e implantar a cultura da paz em nossa cidade.

Para produzir o plano de governo, foram realizados quatro seminários regionais e um temático com o intuito de ouvir os anseios da sociedade do Distrito Federal. Ademais, especialistas, acadêmicos e militantes

também participaram. A equipe de Rodrigo Rollemberg estima que esse processo de procurar contribuições foi realizado em dezoito meses e envolveu duas mil pessoas. À vista disso o documento foi organizado em torno de doze núcleos temáticos, como demonstra a figura 4 a seguir:

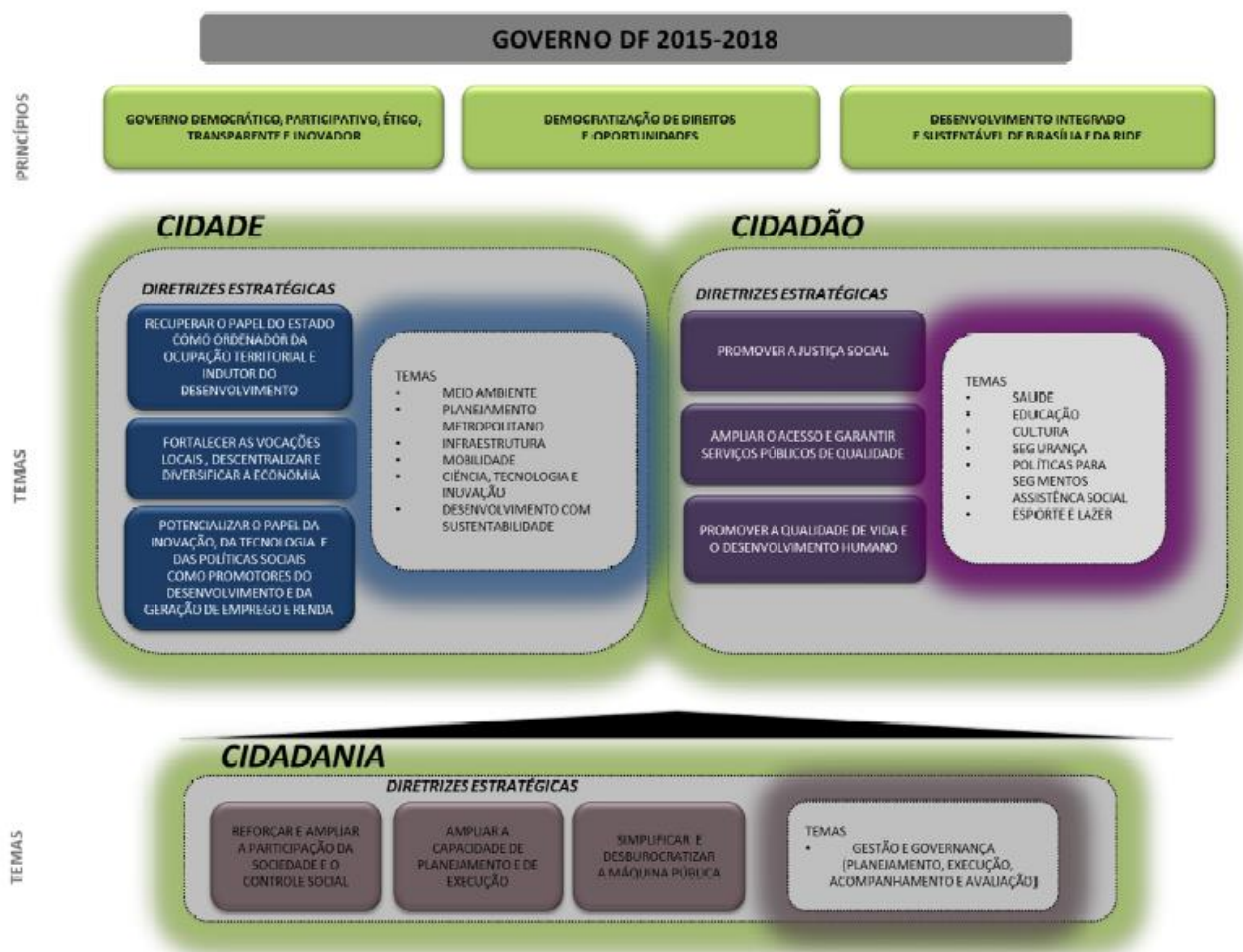


Figura 4: Diagrama dos Elementos Fundamentais do Plano de Governo de Rodrigo Rollemberg.

Fonte: Programa de Governo de Rodrigo Rollemberg.

Ao analisar o diagrama exposto, observam-se os três princípios fundamentais que estão presentes em todas as ações do programa:

- **Governo democrático, ético, participativo, transparente e inovador:** promessa de um Governo que atuará em serviço da população, atenderá às demandas sociais e permitirá que a sociedade participe das ações

administrativas. Além disso, o político se compromete em estabelecer e fortalecer uma cidadania ativa e um serviço público profissionalizado e qualificado.

- **Democratização dos direitos e oportunidades:** estabelece a garantia de serviços de qualidade nas áreas de saúde, educação, segurança, transporte, mobilidade e infraestrutura, bem como o investimento em políticas sociais, o direito à informação e o respeito ao patrimônio público. Somam-se a esse princípio, a valorização do direito ao trabalho, ao emprego digno, ao aperfeiçoamento profissional, à renda compatível com as necessidades das famílias, a promoção dos direitos humanos e da diversidade sociocultural.

- **Desenvolvimento sustentável e integrado de Brasília e da RIDE:** O Governo terá como objetivo o desenvolvimento sustentável de Brasília e da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal (RIDE, composta pelo Distrito Federal, pelos municípios de Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas, Alexânia, Cabeceiras, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Formosa, Luziânia, Mimoso de Goiás, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, Valparaíso e Vila Boa, no Estado de Goiás, e de Unaí e Buritis, no Estado de Minas Gerais).

A partir desses princípios, foram traçados três eixos, nos quais foram organizadas as diversas áreas temáticas e as atividades propostas no Programa. Conforme a figura 4, o eixo cidadania é considerado a base da ação governamental e um meio para concretizar os outros dois eixos (cidadão e cidadania), posto que influencia os temas, as diretrizes estratégicas e os objetivos a serem cumpridos. Conforme o Programa, o eixo “cidade” está relacionado ao ambiente em que as pessoas vivem, convivem, trabalham e produzem riquezas. Logo, as diretrizes estratégicas da “cidade” contemplam ações do Governo para a ocupação do território e a definição de caminhos para o desenvolvimento. O eixo “cidadão” refere-se ao destinatário das ações governamentais. Baseado nos princípios básicos supracitados e nesses três eixos, o candidato Rodrigo Rollemberg apresentou seus objetivos e fez compromissos para realizá-los.

4.4 A Campanha Eleitoral de Rodrigo Rollemberg.

A campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg, baseada no *slogan* “atitude para mudar”, iniciou no dia 6 de julho de 2014, quando a legislação brasileira permitiu que os candidatos começassem sua jornada rumo ao pleito. Nessa data, candidatos ao governo federal pela “Coligação Unidos pelo Brasil” (união dos partidos Socialista Brasileiro, Rede Sustentabilidade, Popular Socialista, Pátria Livre, Republicano Progressista, Humanista da Solidariedade, e Social Liberal) e os candidatos pela “Coligação Somos Brasília” (união dos partidos Socialista Brasileiro, Democrático Trabalhista, Social Democrático, Solidariedade e Rede Sustentabilidade) começavam juntos a sua campanha eleitoral. Eduardo Campos (candidato à presidência), Marina Silva (candidata à vice-presidência), Rollemberg (candidato a governador), Renato Santana (candidato a vice-governador) e Reguffe (candidato a senador) iniciaram a sua jornada em uma das comunidades mais carentes do Distrito Federal, a Sol Nascente. Na ocasião, cumprimentaram e tiraram fotos com a população do local e fizeram críticas ao governo da época.

Representado pelo número 40, Rodrigo Rollemberg continuou a sua campanha eleitoral da mesma forma que começou. O uso do “corpo a corpo” foi a principal estratégia do candidato e foram realizadas 90 visitas a diversos locais do Distrito Federal. Ademais, o político promoveu as chamadas “rodas de conversa”, nas quais marcava encontros para dialogar e responder os questionamentos da população. O comitê central foi instalado no setor comercial sul de Brasília, mas Rollemberg não ficou no local, visto que visitou uma variedade de lugares como: rodoviária, comunidades carentes, universidades, estabelecimentos comerciais e feiras. Durante essas caminhadas, o candidato, acompanhado por sua equipe carregando bandeiras, conversava com a população, tirava fotos e distribuía panfletos. Em alguns momentos foi utilizado um trio elétrico, no qual Rollemberg discursava. Essas situações podem ser vistas nas seguintes fotos:



Figura 5: Rollemberg passeia com sua equipe pelo centro de Brasília.

Fonte: Site de Rodrigo Rollemberg.



Figura 6: Rodrigo Rollemberg visita feira e distribui panfletos.

Fonte: Site de Rodrigo Rollemberg.



Figura 7: Rodrigo Rollemberg discursa em carro aberto.

Fonte: Site de Rodrigo Rollemberg.

Na figura 7, observa-se que Rollemberg é acompanhado pelo candidato a vice-governador Renato Santana e pelo senador Romário. Além dessa personalidade, Rollemberg também recebeu o apoio do senador Cristovam Buarque, de Renata Campos (viúva do candidato Eduardo Campos) e dos candidatos a deputados distritais e federais da “Coligação Nossa Brasília”. No segundo turno, o candidato recebeu reforços dos partidos Republicano Progressista (PRP), da Democracia Social Brasileira (PSDB), Verde (PV) e do Popular Socialista (PPS). Somam-se aos apoios, as pessoas e organizações que contribuíram financeiramente para a campanha. Rodrigo Rollemberg obteve uma receita de R\$ 13.289.497,01, sendo que os recursos são oriundos do partido político, do próprio candidato, de comitês, de empresas e pessoas físicas.

A Internet foi outra ferramenta bastante explorada pela campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg, posto que o candidato adotou pouco material impresso a fim de ser sustentável. O *site* disponibilizou os seguintes produtos e serviços da equipe de assessoria de imprensa: *clipping*, artigos de temas de interesse do candidato, fotos da campanha eleitoral e contatos. Essa plataforma ofereceu opções de acessibilidade com ferramentas de tradução para libras e de locução. Era possível ouvir os conteúdos da campanha que foram transmitidos no rádio e acessar a agenda dos compromissos eleitorais, a

biografia do político e seus discursos, o programa de governo e links que direcionavam para o memorial online de Eduardo Campos, o site do PSB e as mídias sociais utilizadas na campanha. Ademais, o site possuía um espaço para que os interessados em trabalhar como voluntários deixassem seus contatos e forneceu imagens para que o público compartilhasse nas mídias sociais. Esses recursos citados podem ser observados nas figuras, retiradas do site, a seguir:



Figura 8: Layout do site de Rodrigo Rollemberg e imagens para o público compartilhar nas mídias sociais

Fonte: Site de Rodrigo Rollemberg.

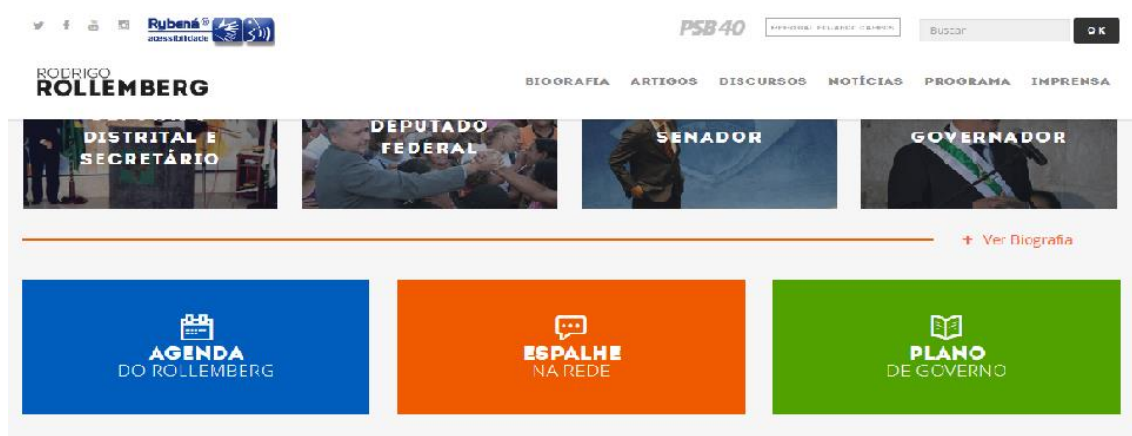


Figura 9: Trajetória política de Rodrigo Rollemberg e recursos para acessar agenda, imagens para compartilhar em mídias sociais e plano de governo

Fonte: Site de Rodrigo Rollemberg.

Acerca do uso de mídias sociais, o candidato utilizou o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Flickr* e *Whatsapp* como canais de divulgação da

sua propaganda eleitoral e ferramentas de interação com o eleitorado. Nota-se uma integração dessas mídias, uma vez que elas são utilizadas em conjunto e há *links* de acesso destas. No *Facebook*, o político possui uma *fanpage* com 91 mil curtidas, a qual, durante a campanha eleitoral, publicou fotos, textos, vídeos de discursos, e propostas. Além de veicular conteúdo, alguns comentários dos usuários do Facebook foram respondidos pelo perfil de Rodrigo Rollemberg e foi usado o recurso *face to face*, o qual possibilita que o eleitorado veja o candidato em tempo real e faça perguntas. O canal do *Youtube*, atualmente, possui 26.106 visualizações e foi denominado “TV Rollemberg”. Essa mídia exibia vídeos da campanha na televisão, vídeos informando os feitos e as promessas do político e clipes dos *jingles*. O *Twitter* de Rollemberg possui 18 mil seguidores e foi usado para divulgar a agenda diariamente, publicar as promessas de forma resumida e expor algumas fotos e links para vídeos do *Youtube*. A conta no *Instagram*, com 3472 seguidores, serviu para postar fotos do cotidiano da campanha e vídeos com até 15 segundos de duração. O *Flickr* foi utilizado apenas para divulgar as fotos da campanha e o *WhatsApp* era um meio para mobilizar a população a compartilhar informações favoráveis sobre o candidato, além de permitir o contato e envio de fotos do político nas caminhadas.

A televisão foi outro veículo utilizado. No 1º turno, Rollemberg possuía 12 minutos por semana no programa eleitoral gratuito. Durante esse período, foram veiculados programas eleitorais mais curtos e que tinham como foco apresentar as propostas de Rollemberg, mostrar problemas do governo anterior e as soluções propostas pelo candidato para resolvê-los, demonstrar que o político procurava ouvir a população e convidar o público a participar dos encontros. Pequenos comerciais, com cerca de 30 segundos, eram exibidos e baseados no conceito de renovação, mudança e esperança de novos dias. No 2º turno, o tempo do candidato aumentou para 70 minutos semanais. As estratégias de propaganda também foram modificadas. O programa eleitoral de Rollemberg passou a exibir não apenas as propostas do candidato, mas também as pesquisas que o apontavam como favorito na disputa. Além disso, o foco do programa eleitoral de Rollemberg passou a ser o ataque ao adversário Frejat. Para isso, o político criticou a tarifa de um real, supracitada

no tópico acerca das eleições no Distrito Federal, colocou em dúvida a experiência do oponente e o classificou como um candidato que pratica a velha política e as velhas práticas. No rádio, durante o 1º turno, foram exibidos dezoito programas eleitorais, com quatro minutos cada e pequenos *jingles*. Da mesma forma que ocorreu na televisão, os programas do turno inicial apresentaram as propostas do candidato para os ouvintes. No segundo turno, onze programas, com a duração de dez minutos cada, divulgaram as soluções de melhoria do político, veicularam *jingles* e atacaram o adversário Frejat.

5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Os resultados, análises e discussões foram baseados em uma comparação entre a teoria do referencial teórico e o aprofundamento do tema, em entrevistas com o cientista político Paulo Kramer, dois integrantes da equipe de comunicação da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg (os nomes não são citados, pois os entrevistados pediram para não serem identificados) e uma análise de *clipping* realizada no jornal impresso “Correio Braziliense”. Este capítulo apresenta uma discussão entre referencial teórico, aprofundamento do tema, entrevistas e gráficos, de modo que esses recursos dialogam entre si.

A análise de *clipping* investigou matérias que citaram o nome de Rodrigo Rollemberg. As informações foram tabuladas por meio do programa Excel e transformadas em gráficos, a fim de evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Foram identificadas e avaliadas 338 menções ao então candidato ao Governo do Distrito Federal Rodrigo Rolemberg, no período de 06 de junho de 2014 a 26 de novembro de 2014. Para fins de análise as menções foram classificadas inicialmente de acordo com o período, a saber: pré-eleitoral (06/06/2014 a 05/07/2014), eleitoral 1º turno (06/07/2014 a 05/10/2014), eleitoral 2º turno (06/10/2014 a 26/10/2014) e pós-eleitoral (27/10/2014 a 26/11/2014). O gráfico 1, a seguir, demonstra a distribuição das menções de acordo com essa classificação.

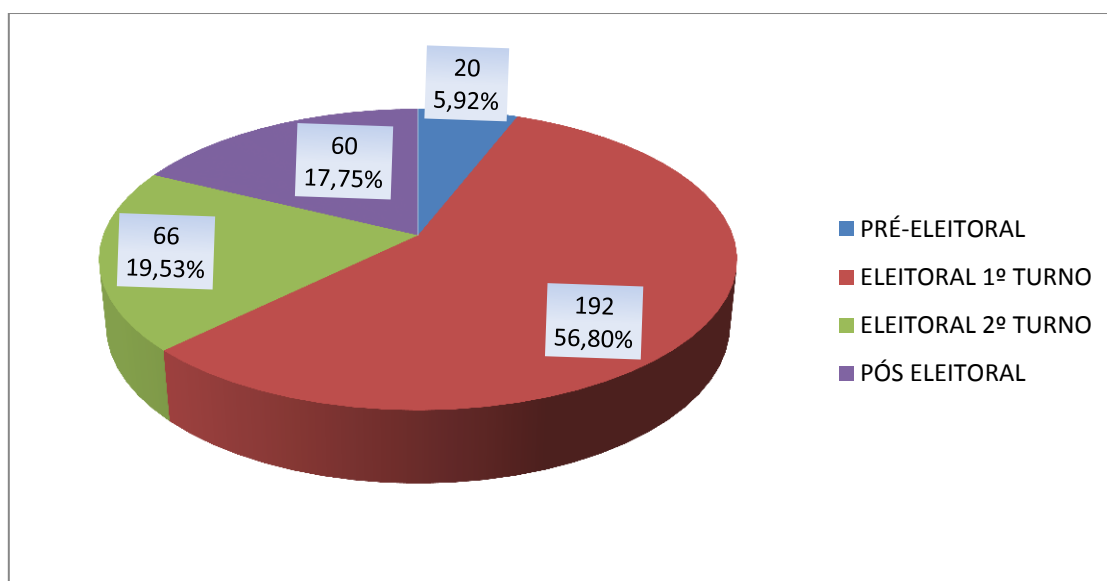


Gráfico 1: Matérias Avaliadas por Período

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora

Base: 338 matérias.

Conforme pode ser observado no gráfico 1, o maior volume de matérias está nos 92 dias de campanha para o 1º turno, com 192 inserções. No entanto, a maior frequência diária ocorreu no período eleitoral do 2º turno, com 3,14 inserções por dia, conforme demonstrado no gráfico 2 a seguir. Isso significa que, apesar de ser mais curto, o período eleitoral 2º turno apresentou um maior número de matérias diárias relacionadas ao candidato Rodrigo Rollemberg. A menor frequência foi observada no período pré-eleitoral.

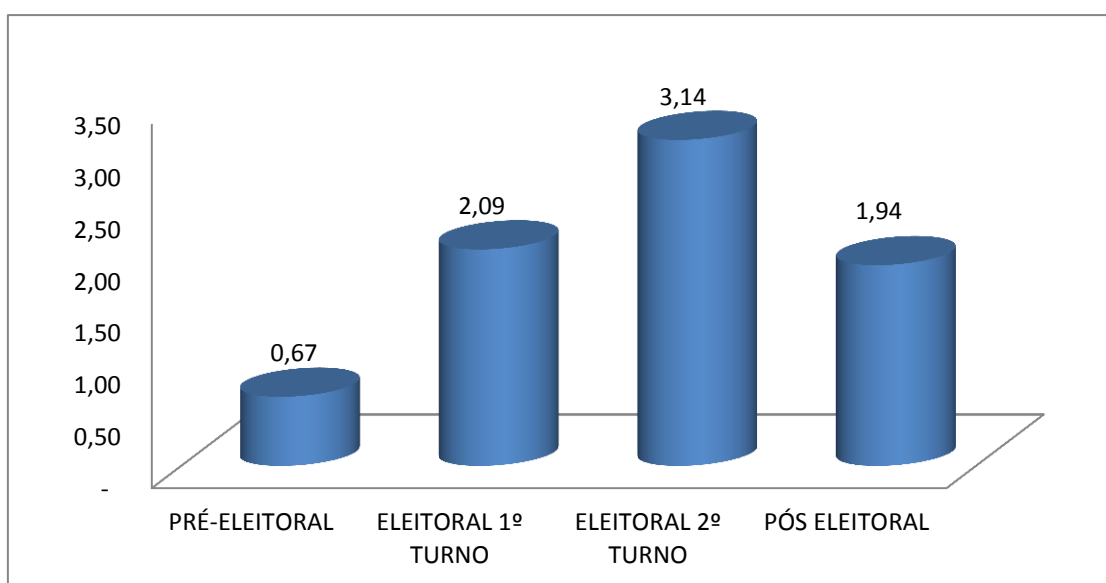


Gráfico 2: Média Diária de Matérias

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora

Base: 338 matérias.

O sucesso de um homem político depende fortemente da sua visibilidade e da repercussão de sua imagem diante da mídia e da opinião pública (SILVA e MARQUES, 2009). Ao comparar a quantidade de vezes que os nomes dos principais adversários (José Roberto Arruda e Agnelo Queiroz) apareceram no Correio Braziliense, durante o período analisado, nota-se que, na média de matérias, Rodrigo Rollemberg teve um número expressivo de menções. Enquanto 338 matérias fizeram alguma alusão à Rollemberg, o jornal estudado mencionou Arruda 288 vezes e Agnelo Queiroz 360 vezes. Em relação à imagem pública do candidato diante da mídia, com base na análise

das matérias em que Rollemberg foi citado, percebe-se que a maioria possui uma visão neutra do político. Ou seja, o veículo estudado não procurou desestabilizar e nem enaltecer a imagem pública de Rollemberg. Como pode ser visto no gráfico a seguir. Durante todo o período analisado, conforme demonstrado na Tabela 1 e gráfico 3 a seguir, houve predomínio absoluto de matérias Neutras, que representaram 93,5% do total de inserções.

Tabela 1: Visão das Matérias por Período

| PERÍODO | VISÃO | | |
|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | NEGATIVA | NEUTRA | POSITIVA |
| PRÉ-ELEITORAL | 1 | 19 | 0 |
| ELEITORAL - 1º TURNO | 9 | 178 | 5 |
| ELEITORAL - 2º TURNO | 1 | 64 | 1 |
| PÓS ELEITORAL | 2 | 55 | 3 |
| TOTAL | 13 | 316 | 9 |

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora

Base: 338 matérias

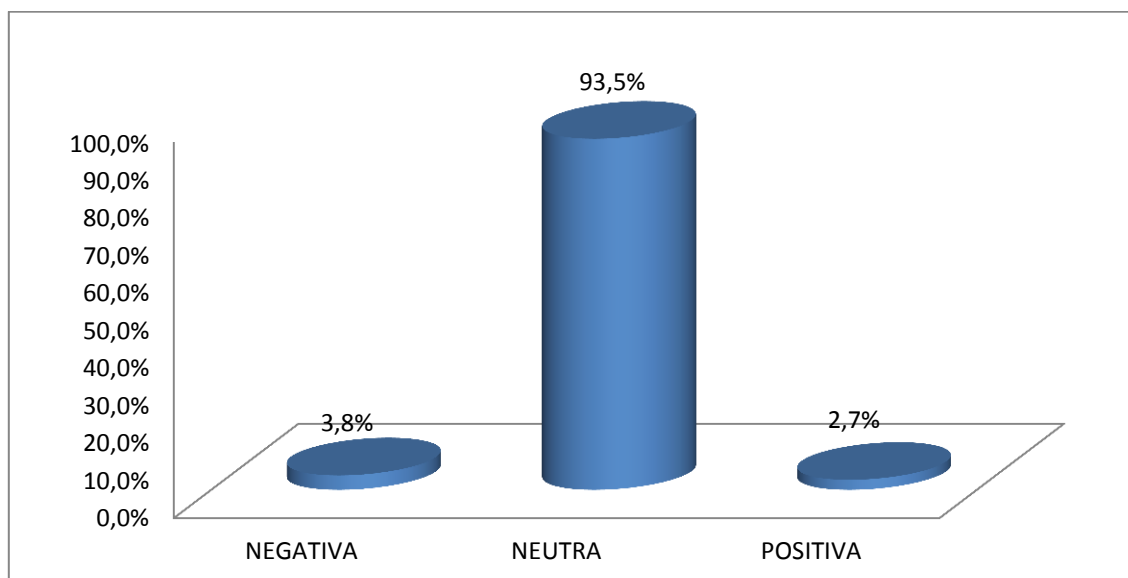


Gráfico 3: Visão das Matérias

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora.

Base: 338 matérias

Também é possível afirmar que, durante o período analisado, não houve uma oscilação significativa da imparcialidade das matérias, o que demonstra o gráfico 4. Observa-se que existiram mais matérias com visão negativa que positiva. Nas treze matérias em que Rollemberg foi citado de forma negativa, o jornal utiliza a fala de outros políticos para atacá-lo e faz algum tipo de acusação, sem apresentar um direito de resposta ou ouvir o outro lado. As nove matérias em que o candidato foi citado de forma positiva correspondiam a elogios às propostas do político.

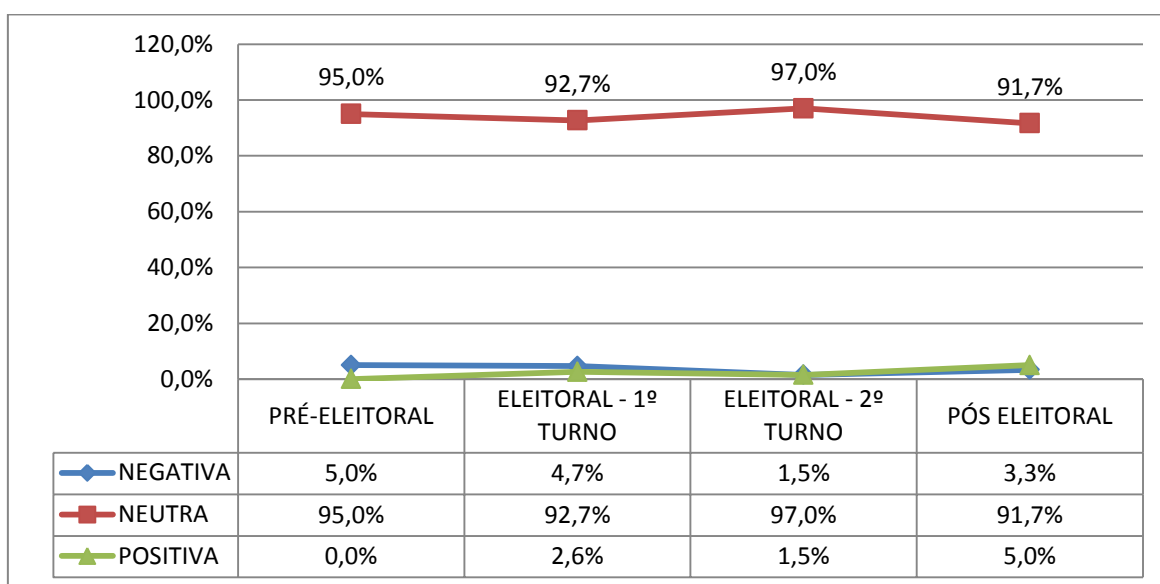


Gráfico 4: Evolução das Matérias ao Longo dos Períodos

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora.

Base: 338 matérias

Os gráficos apresentados demonstram que Rollemberg, durante o período eleitoral, no jornal “Correio Braziliense”, possuía uma visibilidade pública significativa, uma vez que obteve uma média de menções diárias superiores a um, e com baixas citações negativas. Para um político possuir visibilidade pública e se manter no imaginário do eleitorado, são utilizadas técnicas de persuasão de marketing político, as quais constroem e fazem a manutenção da imagem pública (SILVA e MARQUES, 2009). Lima (2002, p. 20) salienta que torna-se cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha de maneira científica, a fim de aumentar suas chances de sucesso, em um cenário altamente competitivo. Acerca da equipe de comunicação da campanha eleitoral, faz-se necessário esclarecer que era composta pelo

Coordenador Geral da Campanha, Hélio Doyle, por um profissional de marketing, um fotógrafo e um assessor de imprensa. Um dos entrevistados da equipe de comunicação de Rodrigo Rollemberg afirmou que “em campanha política, qualquer ação de comunicação que você faça, é preciso estar embasado cientificamente. Com base na pesquisa, nos planejávamos as ações”. Cervellini e Figueiredo (1996) explicam que a pesquisa de opinião tenta descobrir o que um público pondera sobre um tema específico, de modo que este grupo seja formado por indivíduos que partilham características comuns que dizem respeito ao tema. Dentro do vasto escopo da pesquisa de opinião, para o presente estudo, interessa a pesquisa eleitoral. Manhanelli (1992) a divide em qualitativa e quantitativa. A primeira mostra dados sobre perfil do eleitorado e qual a conduta ideal do candidato, além dos temas que estão em voga na sociedade, bem como seus anseios, necessidades e desejos. A segunda serve para conhecer o grau de popularização de um candidato e dos adversários, por faixa etária, sexo e distribuição geográfica.

O entrevistado explicou que foram utilizadas essas duas abordagens de pesquisa eleitoral. As informações qualitativas foram obtidas pela contratação de um instituto de pesquisa e guiaram todas as atividades de marketing da campanha. Já as quantitativas, foram colhidas por meios das pesquisas divulgadas na imprensa. Cervellini (2008) assevera que a maior parte desses estudos não é encomendada com a intenção de divulgar resultados, mas sim de subsidiar o trabalho de marketing político. Manhanelli (1992) corrobora com essa última autora ao dizer que, por meio de pesquisas eleitorais realizadas por profissionais capacitados, antes de planejar uma campanha é preciso que o político teste sua liderança, mensure o segmento que o considera líder e capte as necessidades do seu eleitorado.

Dantas (2010), Kuntz (1998), Manhanelli (1992) e Torquato (2014) frisam a relevância do planejamento estratégico em uma campanha eleitoral. Um dos componentes do grupo de trabalho de Rollemberg afirmou que o planejamento estratégico foi fundamentado nas pesquisas e comandado pela equipe de marketing. Essa área funcionou como um segmento hierarquicamente superior aos outros e foi responsável por guiar, de forma coordenada e integrada, todas as ações da campanha. Esse comando de

marketing foi feito por uma profissional de Publicidade e pelo Coordenador Geral da Campanha, Hélio Doyle. Um dos entrevistados explicou que, devido ao baixo orçamento, a campanha foi muito doméstica. No entanto, frisou que apesar disso, o trabalho foi extremamente profissional. Além do planejamento, constata-se a utilização de estratégias eleitorais na campanha de Rollemberg. Segundo Dantas (2010), há três tipos de estratégia: de ação (comportamento adotado em relação aos adversários), de política (ideias e projetos políticos ligados ao partido) e de comunicação (alternativas para o político aparecer para o público). Em relação às estratégias de ação, nota-se que o candidato adotou uma postura de não atacar seus oponentes, mas sim discursar sobre suas propostas e promessas de governo e de não utilizar matérias que poluem a cidade, a fim de promover uma campanha com consciência ambiental. A estratégia de política de Rollemberg teve como foco a elaboração do programa de governo.

Conforme Dantas (2010), o programa de governo é uma carta de intenções do político ao eleitorado, uma vez que sintetiza as ações que serão implementadas, caso o candidato ganhe o pleito. Kuntz (1998) e Manhanelli (1988) recomendam que antes de confeccionar o programa, o candidato deve detectar as demandas da sociedade e reunir grupos de estudos, com profissionais de diversas áreas, para identificar problemas e propostas. É possível identificar essa preocupação no programa de governo de Rollemberg, elaborado de forma coletiva com a Coligação Somos Brasília (união dos partidos Socialista Brasileiro, Democrático Trabalhista, Social Democrático, Solidariedade e Rede Sustentabilidade), visto que a produção deste foi baseada nas informações colhidas em quatro seminários regionais e um temático, os quais tinham o intuito de ouvir os anseios da sociedade do Distrito Federal. Além disso, a redação do programa de governo contou com a participação de especialistas, acadêmicos e militantes. O conteúdo foi fundamentado em três princípios básicos que orientaram toda a redação do documento: governo democrático, ético, participativo, transparente e inovador; democratização dos direitos e oportunidades; e desenvolvimento sustentável e integrado do Distrito Federal. Os dois integrantes entrevistados da equipe de comunicação do candidato defendem que o programa de governo é factível e

composto por soluções possíveis, as quais foram estudadas e analisadas. Kuntz (1988) afirma que um programa de governo pode ser uma eficaz arma eleitoral, desde que possua propostas consistentes, soluções criativas e planos de ação parlamentar, pautados em aspirações populares. As estratégias de comunicação são alternativas que o político se vale para aparecer e persuadir o eleitorado. Constata-se que as estratégias de comunicação de Rollemberg, para sensibilizar o público, foram fundamentadas em cinco canais mercadológicos: a venda pessoal, a promoção de vendas, *merchandising* (ou atividade de divulgação oral/pessoal), a propaganda e a assessoria de imprensa. Dentre as técnicas citadas, a venda pessoal foi a mais utilizada, uma vez que o político estima ter feito 90 caminhadas, durante a campanha eleitoral, por diversas localidades do Distrito Federal. Para o cientista político Paulo Kramer, a utilização do corpo a corpo beneficiou Rollemberg devido às características pessoais dele como, simpatia, saber agradecer e ter assunto com públicos diversos. A jornada do candidato começou em Ceilândia, considerada a maior zona eleitoral do DF por abrigar 15% dos votos totais da unidade da federação. Na ocasião, ele foi acompanhado por Eduardo Campos e Marina Silva, caracterizando a venda missionária (quando pessoas influentes recomendam o político). Ademais, esse tipo de venda também foi utilizada quando o candidato recebeu apoio de Cristovam Buarque, Renata Campos e Romário. Nessas caminhadas, Rollemberg cumprimentou a população, ouviu queixas e sugestões, panfletou e apresentou propostas. Percebe-se que também foi praticada a venda técnica, pois nas jornadas o candidato utilizou sua trajetória política como argumento para ser eleito (DANTAS, 2010). A abundante utilização do corpo a corpo é considerada eficaz por Manhanelli (1992), pois campanha eleitoral se ganha na rua e não resolvendo problemas no comitê.

No marketing político, a promoção de vendas ainda é uma área mal definida (DANTAS, 2010). No entanto, é possível afirmar que o acordo de apoio entre partidos é uma promoção de vendas. No primeiro turno, Rollemberg e o Partido Socialista Brasileiro (PSB) fizeram acordo com os seguintes partidos: Rede Sustentabilidade, PDT, PSD e Solidariedade. No segundo turno, a aliança foi reforçada com os partidos Republicano Progressista (PRP), da

Democracia Social Brasileira (PSDB), Verde (PV) e do Popular Socialista (PPS). Manhanelli (1988) salienta que a união entre partido e candidato representa a força de uma candidatura. Atividades de divulgação oral/pessoal foram executadas por cabos eleitorais, os comícios substituídos pelas “rodas de conversa” promovidas em comunidades do Distrito Federal e a divulgação voluntária (LIMA, 2002).

A propaganda serve para que o candidato divulgue somente as informações de seu interesse e da forma que lhe parecer mais eficaz (KUNTZ,1998). Rodrigo Rollemberg aproveitou esse canal para transmitir suas propostas e promessas, se defender de críticas e, em poucos momentos, criticar adversários. Para a elaboração da propaganda, contratou-se uma produtora, um profissional especializado em marketing político e duas duplas de criação publicitária. Foram utilizadas as seguintes estratégias de propaganda eleitoral: estratégia de humor; de ataque (um comercial fazia sátira da tarifa de um real prometida pelo oponente Frejat); de defesa (repeliu ataques dos oponentes); de testemunho (Romário, Popó e Renata Campos deram depoimentos a favor do candidato) e de posicionamento (foram mostrados os feitos de Rollemberg como político e as suas promessas de campanha). Ademais, a propaganda eleitoral também foi trabalhada na Internet, plataforma a qual também serviu como ferramenta de interação com o eleitorado. Essa ação foi executada por uma equipe contratada. Através do site e das mídias sociais *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Flickr e WhatsApp*, o político apresentou um diferencial positivo em uma ação política bem sucedida. Constata-se que, conforme Iten e Kobayashi (2002, citados por Dantas, 2010), Rollemberg utilizou a Internet no marketing político para: apresentação do candidato, divulgação da agenda de atividades de campanha (o site e as mídias sociais informavam as atividades diárias do político), exibição de apoios (site e mídias sociais anunciavam os apoios por meio de fotos, vídeos ou notícias), demonstração de suas realizações passadas (o site mostrou a trajetória política), uso de instrumentos de uso próprio da mídia (utilização do recurso *face to face* do *Facebook*, o qual possibilita que o eleitorado veja o candidato em tempo real e faça perguntas) e difusão de material publicitário (o site e as mídias sociais disponibilizaram material de campanha, como artes para confecção de cartazes e adesivos). Sobre o

emprego das mídias sociais em uma campanha eleitoral, consoante Valle (2012), é possível dizer que o político as utilizou para obter um relacionamento mais próximo com os seus eleitores e se apoiou nos dois pilares básicos: interação (a troca de informações) e engajamento (obtido com a disseminação da mensagem de campanha pelo público).

Parte do composto de comunicação, Macedo e Manhanelli (2007 p. 13) destacam que a assessoria de imprensa para o marketing político é “uma ferramenta necessária e funcional para o desenvolvimento da imagem pública do ator político e da organização da comunicação política”. Conforme esses autores, no âmbito do marketing político, a assessoria de imprensa desempenha os seguintes papéis fundamentais: assessoria ao político e contatos com a imprensa, produção de *releases*, informes oficiais e comunicados, acompanhamento nos roteiros das entrevistas e elaboração de artigos e análises escritas. Segundo a entrevista com um dos participantes da equipe, a assessoria de imprensa foi realizada por uma profissional formada em jornalismo e obedeceu ao plano estratégico de marketing. As atividades desempenhadas consistiam em acompanhar o candidato nas caminhadas (um fotógrafo foi contratado para registrar os momentos), atender os jornalistas, realizar o *clipping* e divulgar a agenda do político diariamente. No segundo turno, outro jornalista auxiliou o desempenho dessas tarefas. Peres (2007) assevera que uma das ferramentas poderosas do marketing político é o uso dos veículos de comunicação de massa de forma sistemática, atividade que, normalmente, é desempenhada pela assessoria de imprensa. Na campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg, a assessoria de imprensa divulgava a agenda do político para os veículos de comunicação, diariamente. Dessa forma, possibilitava que esses veículos acompanhassem o candidato e, por consequência, aumentava a participação deste na mídia. Ao analisar o *clipping* do “Correio Braziliense”, foi possível averiguar que a agenda era o assunto em que o candidato mais era citado, consoante o gráfico 5:

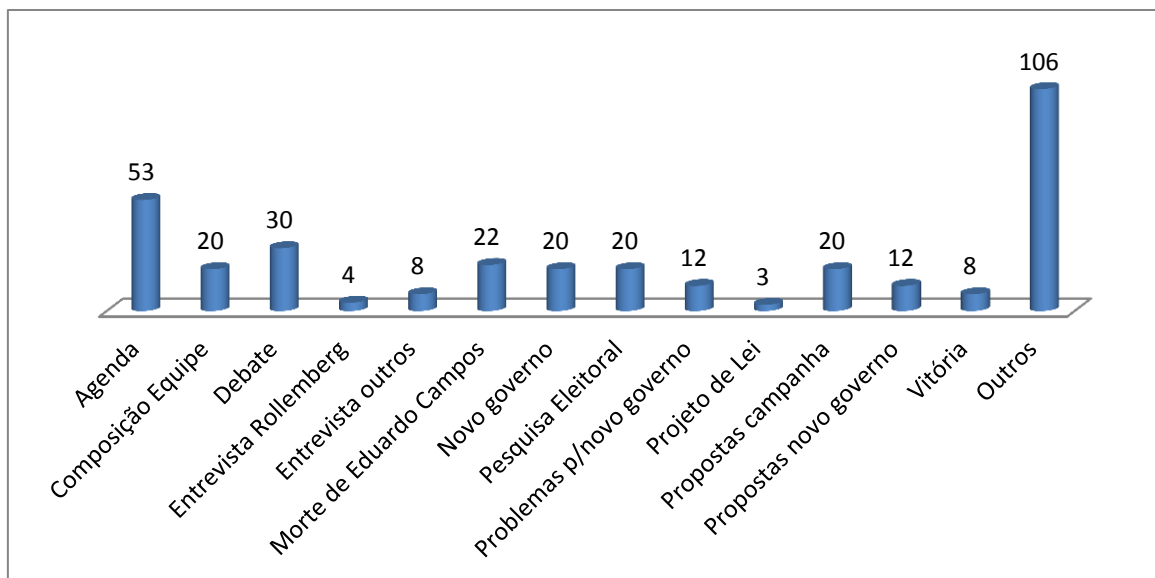


Gráfico 5: Assuntos Abordados Durante o Período de Análise

Fonte: Análise de Conteúdo realizada pela autora.

Base: 338 matérias

O assunto agenda consistiu no acompanhamento realizado pelo veículo “Correio Braziliense” da rotina do político, durante o período eleitoral. Essas matérias informavam sobre os locais percorridos pelo político, e pelas promessas que eram feitas nessas ocasiões. A agenda dos outros candidatos a governador do Distrito Federal também era exibida pelo jornal. “Composição da equipe” foi assunto central do período pré-eleitoral, já que apareceu dezoito vezes, em vinte matérias. Essa categoria enquadrou menções relacionadas à formação do grupo político que representaria o Partido Socialista Brasileiro, nas eleições de 2014. “Debate” aludiu à participação do político em debates e sabatinas, algumas matérias avisavam as datas e outras comentavam sobre os acontecimentos após esses eventos. “Entrevista Rollemberg” corresponde a quatro matérias que se dedicaram, exclusivamente, a entrevistar o político. Da mesma forma, “entrevista outros” remete às que entrevistaram, exclusivamente, os outros candidatos. “Morte de Eduardo Campos” diz respeito ao acidente aéreo sofrido pelo presidente Eduardo Campos durante a campanha eleitoral. Rollemberg aparece várias vezes nessas matérias, posto que era aliado político de Campos. “Novo Governo”, “Problemas para Novo Governo”, “Propostas para Novo Governo” e “Vitória” são categorias de assuntos que só foram abordados no período pós-eleitoral. A primeira categoria citou a transição e a formação do novo grupo que trabalharia com o político; a

segunda apresentava as dificuldades que o Distrito Federal enfrentava; a terceira demonstrava as propostas do novo governante para solucionar os problemas; e a quarta tinha como assunto a principal a vitória de Rollemberg no pleito. “Outros” engloba matérias em que o candidato é apenas mencionado e não faz parte do foco da matéria, como por exemplo: notícia sobre um deputado que é do mesmo partido de Rollemberg. “Pesquisa eleitoral” são matérias que mencionam alguma pesquisa realizada pelos institutos especializados.

Ao estudar os acontecimentos da eleição para governador do Distrito Federal, em 2014, observa-se a principal característica da política: a luta pelo poder (MUNDIM e TOMAZ, 2007). Os autores percebem a imagem pública política como uma disputa simbólica realizada através de processos comunicativos. Isso significa que os candidatos procuram construir representações positivas de si mesmos, ao passo que tentam desestabilizar a imagem dos adversários. Dantas (2010) acredita que um “tripé estratégico” composto pela história pregressa, competência e sinceridade do candidato, é fundamental para obter a credibilidade do eleitorado. Torquato corrobora com esse último autor ao dizer que a identidade do político (formada pela história, ideais, coerência, sentimentos e maneira de ser) é de suma importância para o eleitorado associar o candidato às boas lembranças. Para atingir essa credibilidade, a trajetória do político foi apresentada nas plataformas digitais e seus feitos como deputado distrital, secretário de Turismo, Lazer e Juventude do Distrito Federal, secretário de Inclusão Social do Ministério da Ciência e Tecnologia, deputado federal e senador foram citados e enaltecidos.

Na democracia, a opinião pública é o princípio de legitimação do poder político. Essa legitimação advém do voto popular, que delega soberania, por determinado período, aos representantes eleitos (RIBEIRO, 2006). Rollemberg obteve sua soberania, no segundo turno, com 55,56% dos votos. Para o cientista político Paulo Kramer, a sociedade brasileira despertou para uma nova onda ética com os escândalos de corrupção e Rodrigo Rollemberg foi ajudado pela imagem positiva que apresentou durante sua trajetória. Sobre as falhas dos adversários, o cientista acredita que foi um erro o nome de Agnelo para a reeleição, em vista das pesquisas que apontavam a insatisfação

da população com o então governador e classifica como engano a escolha de Flávia Arruda, esposa de José Roberto Arruda, para vice-governadora junto com Frejat, uma vez que ela não possuía experiência na política. Um dos integrantes da equipe de comunicação afirmou que o produto Rollemberg foi um diferencial para alcançar a vitória no pleito e complementa que houve um conjunto de acertos: formação de uma boa equipe, utilização de trabalho científico como guia das atividades executadas e construção de uma campanha eleitoral de forma honesta. Torquato (2014) assinala que uma campanha eleitoral bem sucedida é resultado de um bom candidato, estrutura operacional e administrativa profissional, discurso com boas e viáveis propostas, comunicação eficaz, articulação adequada com a sociedade e aproveitamento potencializado dos espaços e do tempo.

Com o intuito de fazer uma análise comparativa entre a teoria estudada e as ações da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg, elaborou-se o seguinte quadro síntese:

Quadro 4: Síntese da análise comparativa entre a teoria estudada e as ações da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg.

| O que diz a teoria | O que foi feito na campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg | Até que ponto se aproxima ou se distancia da teoria (muito, pouco, razoavelmente) |
|--|---|--|
| <p>É importante para o candidato dirigir sua campanha de uma maneira científica, a fim de aumentar suas chances de sucesso, em um cenário altamente competitivo (LIMA, 2002).</p> <p>As pesquisas eleitorais, com abordagem qualitativa e quantitativa são encomendadas para subsidiar o trabalho de marketing político (CERVellini, 2008)</p> <p>Antes de planejar uma campanha é preciso que o político teste sua liderança, mensure o segmento que o considera líder e capte as necessidades do seu eleitorado, por meio de pesquisas, realizadas por profissionais capacitados (MANHANELLI, 1992).</p> | <p>Todas as ações da campanha eleitoral do político foram baseadas nas pesquisas eleitorais. Foram contratados institutos especializados para realizarem as pesquisas qualitativas.</p> | <p>A utilização de embasamento científico para a elaboração da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg se aproxima muito da teoria.</p> |
| <p>Dantas (2010), Kuntz (1998), Manhanelli (1992) e Torquato (2014) frisam a relevância do planejamento estratégico em uma campanha eleitoral.</p> | <p>Foi realizado um planejamento estratégico da campanha eleitoral, no qual a área de marketing guiava, de forma coordenada e integrada, todas as ações executadas.</p> | <p>A utilização do planejamento estratégico de marketing realizado na campanha eleitoral se aproxima muito da teoria.</p> |

(Continua na próxima página)

Quadro 4: Síntese da análise comparativa entre a teoria estudada e as ações da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg.

| O que diz a teoria | O que foi feito na campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg | Até que ponto se aproxima ou se distancia da teoria (muito, pouco, razoavelmente) |
|---|---|---|
| Uma campanha política trabalha com três tipos de estratégia: de ação (comportamento adotado em relação aos adversários), de política (ideias e projetos políticos ligados ao partido) e de comunicação (alternativas para o político aparecer para o público) (DANTAS, 2010). | A estratégia de ação foi baseada na conduta do candidato, a estratégia de política de Rollemberg teve como foco a elaboração do programa de governo e a de comunicação utilizou cinco canais mercadológicos. | A utilização de estratégias de campanha eleitoral por Rollemberg se aproxima muito da teoria. |
| Antes de confeccionar o programa, o candidato deve detectar as demandas da sociedade e reunir grupos de estudos, com profissionais de diversas áreas, para identificar problemas e propostas (MACEDO e MANHANELLI, 2007). | O programa de governo de Rollemberg, elaborado de forma coletiva com a Coligação Somos Brasília e a produção deste foi baseada nas informações colhidas em quatro seminários regionais e um temático, os quais tinham o intuito de ouvir os anseios da sociedade do Distrito Federal. Além disso, a redação do programa de governo contou com a participação de especialistas, acadêmicos e militantes. | A confecção do programa de governo de Rollemberg se aproxima muito da teoria. |
| A assessoria de imprensa para o marketing político é uma ferramenta necessária e funcional para o desenvolvimento da imagem pública do ator político e da organização da comunicação política desempenha diversas funções. (MACEDO e MANHANELLI, 2007). | A assessoria de imprensa realizou as seguintes atividades: acompanhar o candidato nas caminhadas, atender os jornalistas, realizar o <i>clipping</i> e divulgar a agenda do político diariamente. | A utilização da assessoria de imprensa na campanha eleitoral se distancia razoavelmente da teoria, uma vez que foi realizada por uma pessoa e foram executadas apenas atividades básicas da área. |

(Continua na próxima página)

Quadro 4: Síntese da análise comparativa entre a teoria estudada e as ações da campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg.

| O que diz a teoria | O que foi feito na campanha eleitoral de Rodrigo Rollemberg | Até que ponto se aproxima ou se distancia da teoria (muito, pouco, razoavelmente) |
|--|--|---|
| <p>A Internet no marketing político serve para: apresentação do candidato, divulgação da agenda de atividades de campanha, exibição de apoios, demonstração de suas realizações passadas, uso de instrumentos de uso próprio da mídia, e difusão de material publicitário (ITEN e KOBAYASHI, 2002, citados por DANTAS, 2010),</p> | <p>O site e as mídias apresentavam o político, informavam as suas atividades diárias, mostravam a trajetória política, anunciavam apoios por meio de fotos e vídeos, usavam o recurso <i>face to face</i>, e disponibilizaram material de campanha, como artes para confecção de cartazes e adesivos.</p> | <p>A utilização da Internet na campanha de Rollemberg se aproxima muito da teoria.</p> |
| <p>Para obter a credibilidade do eleitorado utiliza-se um tripé estratégico, composto pela história pregressa, competência e sinceridade do candidato (DANTAS, 2010).</p> <p>A identidade do político (formada pela história, ideais, coerência, sentimentos e maneira de ser) é de suma importância para o eleitorado associar o candidato às boas lembranças (TORQUATO, 2014).</p> | <p>A trajetória do político foi apresentada nas plataformas digitais e seus feitos como deputado distrital, secretário de Turismo, Lazer e Juventude do Distrito Federal, secretário de Inclusão Social do Ministério da Ciência e Tecnologia, deputado federal e senador foram citados e enaltecidos.</p> | <p>A utilização do tripé estratégico se distancia pouco da teoria, visto que não se avaliou a competência e sinceridade do candidato.</p> |

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O marketing político é uma disciplina que se desenvolveu com atraso no Brasil, devido ao longo período ditatorial militar. No entanto, a partir do processo de redemocratização, nota-se que a atividade obteve um crescimento expressivo. Atualmente, é possível afirmar que, nas eleições presidenciais, para governadores e prefeitos, é impraticável pensar em campanhas que não façam uso do marketing político. Apesar desse progresso, nota-se que a atividade é pouco ministrada nas universidades brasileiras. Frequentemente, o marketing político é visto como uma jogada para enganar os eleitores e conceitos como marketing político, propaganda eleitoral são confundidos. Ademais, encontram-se muitas divergências entre autores sobre a concepção do marketing político e principalmente, na forma de colocá-lo em prática. Apesar da desigualdade de opinião, é perceptível que os estudiosos concordam que o marketing político procura desenvolver uma imagem pública focada no futuro.

Acerca da imagem pública, sabe-se que é mutável. Contudo, o seu desenvolvimento não ocorre de um dia para o outro. Percebe-se que Rodrigo Rollemberg trabalhou sua imagem pública ao longo de sua trajetória política, de modo que a projetou com vistas no futuro. Ao entender a política da imagem como uma disputa simbólica, é possível afirmar que o candidato adotou uma postura de não ofender os oponentes e apresentar suas promessas de campanha. Dentre as atitudes do político, se destaca a tentativa de aproximação com o eleitorado. Para isso, Rollemberg distribuiu panfletos pessoalmente, substituiu os comícios pelas rodas de conversas e abriu canais de contato nas plataformas digitais. Nota-se que a campanha eleitoral de Rollemberg teve embasamento científico e valeu-se de diversas estratégias e técnicas do marketing político, resumidas a seguir. O tema principal da campanha “atitude para mudar” foi formulado, após a descoberta de que a população Distrito Federal tinha com anseio a mudança e a renovação. Apesar do político não ser um produto novo, ele se posicionou como um protagonista desse desejo popular. Elaborou-se um programa de governo com a participação da sociedade e de especialistas. A campanha se fez presente em cinco canais mercadológicos: a venda pessoal, a promoção de vendas, as

atividades de divulgação oral/pessoal, a propaganda e a assessoria de imprensa.

Em relação ao uso dos canais mercadológicos, o presente estudo destacou a importância da assessoria de imprensa no marketing político. A teoria aponta os seguintes papéis fundamentais da atividade no marketing político: assessoria ao político e contatos com a imprensa, produção de releases, informes oficiais e comunicados, acompanhamento nos roteiros das entrevistas e elaboração de artigos e análises escritas. A assessoria de imprensa do político foi realizada por um jornalista que executou o acompanhamento de entrevistas, divulgou a agenda, atendeu a imprensa e elaborou o *clipping*. Consoante o que foi estudado, a assessoria de imprensa pode desempenhar outras atividades, a fim de aumentar a visibilidade do assessorado na mídia e auxiliar na construção da imagem pública. Levando em consideração o cargo pretendido por Rollemberg, o estudo acredita que era necessária a contratação de mais profissionais na assessoria de imprensa, uma vez que apenas uma pessoa exercia essa função. Seria ideal que, pelo menos, um assessor de imprensa acompanhasse o político nas ruas e outro ficasse no comitê para cuidar do *clipping*, agenda, produção de artigos e comunicados e atendimento a mídia. Contudo, a análise das matérias veiculadas no “Correio Braziliense” demonstra que Rollemberg recebeu destaque, dado que o estudo considera um número expressivo as 338 menções no período investigado. No jornal avaliado, os principais oponentes de Rollemberg, José Roberto Arruda e Agnelo Queiroz foram citados, respectivamente, 288 e 360 vezes nesse mesmo intervalo de tempo. Acredita-se que a análise de *clipping* realizada aponta a resposta para o problema de pesquisa (como o candidato Rodrigo Rollemberg utilizou a assessoria de imprensa como ferramenta de marketing político para desenvolver uma imagem pública, nas eleições de 2014?). É plausível dizer que o candidato utilizou a assessoria de imprensa para aumentar sua visibilidade na mídia com a divulgação diária da agenda.

Por meio da análise de matérias publicadas, foi factível concluir que o veículo manteve uma conduta imparcial em relação ao político, posto que das 338 matérias analisadas, 316 possuíam uma visão neutra (matérias que não

criticavam o candidato, mas também não elogiavam). Isso significa que o estudo considerou que o jornal *Correio Braziliense* não enalteceu e nem desmereceu o candidato Rollemberg nas matérias publicadas. Ademais, é possível afirmar que a eleição para governador do Distrito Federal foi atípica e cheia de reviravoltas. Inicialmente, Rollemberg era apontado como terceiro na disputa eleitoral, antecedido por Agnelo e Arruda. Com a substituição de Arruda por Frejat, devido aos problemas judiciais, Rollemberg ocupou o primeiro lugar nas pesquisas, seguido por Jofran Frejat e Agnelo Queiroz. No fim do pleito, ao vencer a disputa contra Frejat, Rodrigo Rollemberg foi eleito governador do Distrito Federal.

Esse trabalho explorou o uso do marketing político do ponto de vista mercadológico e da comunicação. Logo, sugerem-se investigações no campo da ciência política, da sociologia e da psicologia. Essas outras disciplinas podem auxiliar, respectivamente, na compreensão sobre o decorrer das eleições, nos fatores que influenciam o voto e no comportamento do eleitor. Seria interessante conversar com o Coordenador Geral da Campanha, Hélio Doyle, uma vez que não foi possível entrevistá-lo. Para futuros estudos, recomenda-se uma pesquisa com a população para avaliar a imagem pública de Rodrigo Rollemberg e um exame comparativo de imparcialidade nas menções desse político e dos outros candidatos a governador do Distrito Federal, em 2014, nos diversos jornais brasilienses.

7. REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Político: a arte e a ciência**. XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 25-29 set. 2010. 16 p.

ANDRADE, Sérgio Arapuã. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBOSA, Ivan Santo; SAISI, Kátia. **E quando o assunto é política, como é que fica?** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 284-318.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 5.ed. vol.2. Brasília: UNB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

CERVELLINI, Silvia; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CERVELLINI, Silvia. **“Marketing político e Marketing Comercial: uma reflexão”**. In: Figueiredo, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Aeadauer, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CALDAS, Graça. **“Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: somos todos jornalistas!”** In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. Ed São Paulo: Atlas, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral – De Acordo com o Código Eleitoral e com a Lei no 9.504/97 – Modificada pelas Leis no 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03 e 11.300/069**. São Paulo: Juruá, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

DANIEL, Silvana. **Marketing Político à distância**. Brasília, 2010. Disponível em: http://lms.ead1.com.br/webfolio/Mod2378/mod_marketing_politico_v1.pdf. Acessado em 15/04/2015, às 17:30.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAI). **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre : PUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar**. In: FAUSTO NETO, A. et al. (ed.) Práticas mediáticas e espaço público. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, 2001, v. 1, p. 61-82. Disponível

em: vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2000.pdf. Acessado em 16/04/2015, às 13:16.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (org.). **Voto é marketing... o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNTZ, Ronald. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIMA, Marcelo. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Ridendo Castigat Moraes, 2002.

LOCK, Andrew, HARRIS, Phil. **Political marketing – vive la difference!** *European Journal of Marketing*, v.30, n.10/11, p. 14-24, 1996.

MACEDO, Roberto; MANHANELLI, Carlos. **A assessoria de imprensa no cenário do marketing político**. Disponível em:

http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo_-_Assessoria_de_Imprensa.pdf. Acesso em: 04/05/2015, às 12:10.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Contexto, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1998.

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

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**, 2013. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/49051503/MetodologiaPesquisa-Moresi2003>. Acessado em 18/04/2015, às 13:20.

MUNDIM, Pedro; TOMAZ, Nilmar. **O conceito de imagem pública política nos estudos de comunicação**. Revista Estudos da Comunicação. Curitiba, 2007, v. 8, n. 16, p. 133-140. Disponível em: http://www.academia.edu/229373/O_Conceito_de_Imagem_P%C3%BAblica_Pol%C3%ADtica_nos_Estudos_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_an%C3%A1lise_de_um_caso_The_concept_of_political_public_image_in_communication_studies_case_study_. Acessado em 13/04/2015, às 14:50.

PAZIM, et al. **“Uma discussão sobre o empowerment da opinião pública: cultura, educação e política”**. In: Santos, C. (Org), Empowerment e Interfaces. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

PERES, Antônio. **Marketing Político: aquecer ou esquecer:** Disponível em:http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/99/Antonio_Peres_-_Qual_e_o_papel_do_marketing_politico.pdf. Acessado em 17/04/2015, às 15:50.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais.** Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

RUBIM, Antônio A. Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2011.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre políticas e o mercado: Um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações.** Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ 2004.

SILVA, Célia; MARQUES, Ângela. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais.** Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência.** Osasco: Novo Século Editora, 2006.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing político.** Porto Alegre. Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político.** São Paulo:Summus Editorial, 2014.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011.

Sites Consultados

CANAL DO YOUTUBE DE RODRIGO ROLLEMBERG. Disponível em <https://www.youtube.com/user/rrollemborg40>. Acesso em 17/04/2015, às 09:15.

FACEBOOK DE RODRIGO ROLLEMBERG. Disponível em: <https://www.facebook.com/rollemborg40>. Acesso em 17/04/2015, às 10:00.

INSTAGRAM DE RODRIGO ROLLEMBERG. Disponível em <https://instagram.com/rollemborg40/>. Acesso em 18/04/2015, às 11:10.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>. Acesso em 16/04/2015, às 17:30.

SITE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 20/04/2015 às 21: 30.

SITE DE RODRIGO ROLLEMBERG. Disponível em: <http://www.rollemborg40.com.br/>. Acesso em 23/04/2015 às 20: 10.

SITE PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO. Disponível em: <http://www.psb40.org.br/>. Acesso em 23/04/2015, às 20:15.

SITE CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em <http://www.correiobrasiliense.com.br/>. Acesso em 10/05/2015, às 20:00.

TWITTER DE RODRIGO ROLLEMBERG. Disponível em: <https://twitter.com/rollemborgpsb>. Acesso em 19/04/2015, às 13:00.