

**FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALLAN CARLOS OLIVEIRA GOMES
THAMARA LOPES GAMA**

**A IMAGEM PESSOAL DO CANDIDATO: A PERCEPÇÃO DOS
ELEITORES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O MARKETING
POLÍTICO, EM ARACAJU -SE.**

**Aracaju – SE
2009**

**ALLAN CARLOS OLIVEIRA GOMES
THAMARA LOPES GAMA**

**A IMAGEM PESSOAL DO CANDIDATO: A PERCEPÇÃO DOS
ELEITORES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O MARKETING
POLÍTICO, EM ARACAJU -SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de Graduação do
Curso de Administração.

Orientadora: Prof^a. Lidiane Brito Freitas

**Aracaju – SE
2009**

ALLAN CARLOS OLIVEIRA GOMES

THAMARA LOPES GAMA

**A IMAGEM PESSOAL DO CANDIDATO: A PERCEPÇÃO
DOS ELEITORES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O MARKETING
POLÍTICO, EM ARACAJU -SE**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de
Administração.**

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

O marketing político é uma variante do marketing tradicional. É, entretanto, um campo institucional bem amplo, que abrange as esferas pública e privada; o marketing político é, portanto, um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado em potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível. O problema do artigo é: qual a percepção da imagem pessoal do candidato por parte do eleitor e como essa representação pode contribuir para o marketing político? Os objetivos do artigo são: identificar os aspectos da imagem pessoal do candidato que contribuem para a decisão do voto do eleitor; verificar se o político é encarado como um produto que pode ter a sua embalagem e o seu conteúdo mudados a qualquer momento para ser reposicionado e analisar como as estratégias de marketing são utilizadas no ambiente político. O presente artigo terá como base um referencial teórico sobre o marketing político utilizando fontes como livros, sites, artigos, revistas, analisando a importância do marketing político no processo eleitoral (fator imagem do candidato) diante do cenário atual. Além da pesquisa bibliográfica será realizada uma pesquisa de campo com um percentual de amostragem do eleitorado da cidade de Aracaju, que terá como técnica de pesquisa a entrevista com perguntas abertas e fechadas para identificar a percepção do eleitor diante da imagem dos candidatos. Como principais conclusões observou-se que o eleitor está cada vez mais atento ao passado político, ao trabalho efetivo do político e as suas idéias.

Palavras- Chaves: Candidato, Imagem Pessoal, Marketing, Marketing Político.

ABSTRACT

The Political Marketing is a variant of traditional marketing. It is, however, a rather broad institutional field, which covers public and private spheres, political marketing, is therefore a set of techniques and procedures that aims to match a candidate to the electorate on potential for doing so, first, known as many voters as possible. The problem of this paper is: which the perception of the image of the candidate by the voter and how this representation can contribute to political marketing? The objectives of this paper are to identify aspects of the image of the candidate to contribute to the decision of the voter's choice, whether the politician is seen as a product that can take your pack and its contents changed at any time to be repositioned and examine how marketing strategies are used in the political environment. This paper will be based on a theoretical political marketing using sources such as books, websites, articles, magazines and analyzing the importance of political marketing in the electoral process (factor image of the candidate) before the current scenario. In the literature review will be conducted a field survey with a sampling rate of the electorate of the city of Aracaju, which will have technical research interview with open and closed questions to identify the perception of the voter before the image of candidates. The main findings showed that the electorate is increasingly aware of the political past, the real work of politics and ideas.

Keywords: Candidate, Personal Image, Marketing, Political Marketing.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	14
TABELA 1.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	15
TABELA 1.3 – Faixa etária 41 a 70 anos.....	15
TABELA 2.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	16
TABELA 2.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	16
TABELA 2.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	16
TABELA 3.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	17
TABELA 3.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	17
TABELA 3.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	17
TABELA 4.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	18
TABELA 4.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	18
TABELA 4.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	18
TABELA 5.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	19
TABELA 5.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	19
TABELA 5.3 – Faixa Etária: 41 A 70 Anos.....	19
TABELA 6.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	19
TABELA 6.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	20
TABELA 6.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	20
TABELA 7.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	20
TABELA 7.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	20
TABELA 7.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	21
TABELA 8.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos.....	21
TABELA 8.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos.....	21
TABELA 8.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sexo.....	14
GRÁFICO 2 - Média em relação voto/aparência do candidato.....	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 DO MARKETING AO MARKETING POLÍTICO	08
3 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O MARKETING POLÍTICO	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE	24
APÊNDICE A - APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	25

1 INTRODUÇÃO

As contínuas e aceleradas mudanças na política fazem com que a tarefa do marketing se torne extremamente complexa e arriscada. O marketing político está voltado, prioritariamente, para este complexo e mutante ambiente.

Essas mudanças são ganhos e perdas de capacitação, aquisições, fusões, incorporações, venda da imagem, alterações de estratégia do candidato, disponibilidade ou não de recursos de vários tipos, além de dificuldades momentâneas.

Uma das formas mais importantes de reduzir riscos da divulgação de uma campanha política é dispor do máximo conhecimento e de compreensão do comportamento das inúmeras variáveis de um candidato ou um político já em atuação. O objetivo disto é a sua solidez em meio à população. Para se ter o conhecimento e compreensão desse importante aspecto são necessários a disponibilidade da informação e o seu uso correto.

Muitas pessoas acham que o marketing político faz com que o candidato ganhe a campanha. Marketing não ganha campanha. Quem ganha campanha é o candidato. Marketing ajuda um candidato a ganhar a campanha, ao procurar maximizar seus pontos fortes e atenuar seus pontos fracos. Um marketing ajuda a eleger, mas é o candidato que se elege. Deste modo, uma campanha de marketing mal feita leva um candidato a perder as eleições.

Não adianta um bom marketing se o candidato é um boneco sem alma, sem vida, sentimentos, emoção, choro, alegria. Portanto, muita coisa depende dele, de sua alma, de seu valor interno, de sua identidade. É notória a busca por um candidato que tenha como características: experiência, honestidade, vida limpa e passado decente, equilíbrio, preparo, coragem, determinação, e firmeza nas decisões. O eleitor tem preferência pelos perfis mais identificados com suas grandes demandas: segurança, saúde, educação, melhoria das condições de vida nas regiões, nos bairros, nas ruas.

Além disso, há todo um processo de desenvolvimento pelo qual o candidato deve passar como uma personalidade bem definida como acontece com os produtos, ou seja, uma imagem de qualidade.

Um posicionamento de imagem pode ser definido como uma adequação visual ao contexto social. É fato que a sociedade valoriza a imagem e o princípio do cuidado visual precisa ser analisado. Assim, o traje correto e adequado ao momento, a combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados físicos fundamentais como o corte de cabelo, a higiene, a saúde dentária, por exemplo, são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem.

Uma imagem qualquer que nossos olhos vêem, nossa mente processa, avalia e filtra e, em questões de segundos, através de um processo natural, decide se ficará ou não gravada em nosso subconsciente. Uma simples imagem gravada torna-se a informação mais importante que acaba armazenada na memória, a respeito de um determinado acontecimento, lugar, pessoa ou objeto. O ser humano é guiado pela percepção e, com o tempo, aquela informação armazenada acaba passando de simples referência a algo realmente significativa sobre o que tal acontecimento, lugar, pessoa ou objeto representou na ocasião ou ainda representa para nós.

Portanto, o candidato deve ter muito cuidado com tudo que possa estar transmitindo, pois é através da comunicação visual que se pode conquistar ou perder oportunidades únicas de vender uma boa imagem daquilo que somos. A imagem do candidato é mais forte do que o próprio candidato. Aquilo que o candidato passa em seu cartão de visitas representa claramente a imagem que as pessoas terão dele. O marketing pessoal do candidato é uma grande ferramenta que não pode ser ignorada.

Muitas pessoas de valor, com capacidade de realizar coisas importantes e úteis, não atingem posições almejadas em sua trajetória por lhe faltar algo a mais social, ou seja, a capacidade de serem não só bem-vindas, como também incluídas nos planos dos outros, procuradas, convidadas etc. É necessário que a pessoa seja competente no sentido amplo da palavra, sendo necessário incluir habilidades de estabelecer e manter relacionamentos positivos. Pessoas agradáveis, interessantes, cativantes tornam-se mais elegíveis, capazes de conquistar apoio para seus projetos e idéias.

O estudo que aborda o comportamento do eleitor é escasso, entender como o eleitor faz sua escolha em relação ao voto é um dos grandes objetivos do marketing político. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual

a percepção da imagem pessoal do candidato por parte do eleitor e como essa representação pode contribuir para o marketing político?

Os objetivos do artigo são: identificar os aspectos da imagem pessoal do candidato que contribuem a para decisão do voto do eleitor; verificar se o político é encarado como um produto que pode ter a sua embalagem e o seu conteúdo mudados a qualquer momento para ser reposicionado e analisar como as estratégias de marketing são utilizadas no ambiente político.

O presente artigo terá como base um referencial teórico sobre o marketing político utilizando fontes como livros, analisando a importância do marketing político no processo eleitoral (fator imagem do candidato) diante do cenário atual. Além da pesquisa bibliográfica, será realizada uma pesquisa de campo com um percentual de amostragem do eleitorado da cidade de Aracaju, que terá como técnica de pesquisa o questionário com perguntas fechadas para identificar a percepção do eleitor diante da imagem dos candidatos.

2 DO MARKETING AO MARKETING POLÍTICO

Desde o impacto da revolução industrial, o mercado deixou de ser amador e passou a ser científico, uma vez que começaram a surgir os profissionais do mercado. O marketing passou a ser de fundamental importância para os empreendedores e industriais, pois se viu a necessidade de estudar o mercado, seus desejos e necessidades.

Segundo Kotler (2005, p. 25), "o pensamento de *marketing* começa com as necessidades e os desejos humanos". O que faz o ser humano escolher entre as diferentes opções que lhe são oferecidas é ainda uma questão não resolvida, e o *marketing* configura-se como uma das áreas do conhecimento que se interessam pela compreensão deste fenômeno.

Os "mercadólogos" ou profissionais de marketing passaram a entender que a chave do sucesso estava em identificar os desejos mais profundos dos clientes a fim de atendê-los, isso era uma forma de planejar seus investimentos de forma precisa, reduzindo custos e desperdícios. Para Guerreiro (1992, p.11)

A Mercadologia é o estudo do mercado e compreende o exame e conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em conseqüência, se possa orientar com acerto a política comercial, tendo o mercadólogo o profissional responsável por este exame.

O marketing nada mais é que a habilidade de usar ferramentas da comunicação, aliada aos estudos de mercado e planejamento, para atrair, satisfazer e reter clientes, tornando assim uma fidelidade e uma publicidade boca a boca.

Marketing pode ser entendido com a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto mercado. Assim, atualmente, quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender ou satisfazer as demandas e necessidades de seu público-alvo, identificando como cliente. Ao mesmo tempo que procura focar suas ações no mercado, o marketing, como forma de gestão empresarial, pressupõe um compromisso de investimentos externos e a previsão de seu conseqüente retorno. (YANAZE, 2007, p. 7).

O marketing político é uma variante do marketing tradicional. É, entretanto, um campo institucional bem amplo, que abrange as esferas pública e privada. Esse tipo de marketing é, portanto, um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado em potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.

Para Guerreiro (1992) no mercado eleitoral, a essência do marketing é a "venda" do candidato/ produto ao consumidor/ eleitor, ou o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando à vitória nas eleições.

Sendo assim, o marketing político designa as atividades focadas na promoção de parlamentares (vereadores, deputados, senadores), membros do poder executivo (presidentes da República, governadores, ministros) e partidos políticos, tendo em vista situá-los positivamente junto aos seus eleitores, comunidades, públicos especiais (como os jornalistas) e à própria opinião pública. O fim último do marketing político é garantir a eleição dos seus clientes ou a manutenção de sua imagem, quando eles estão no exercício de seu mandato.

Esta atividade, altamente profissionalizada em outras realidades, como os Estados Unidos e alguns países europeus, ainda é incipiente no Brasil, não só pelo amadorismo que caracteriza a maioria dos consultores políticos, mas, especialmente, pela cultura da classe política brasileira, adepta, em larga escala, da não transparência e de uma conduta ética reprovável, de que resulta uma imagem desfavorável.

3 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O MARKETING POLÍTICO

A imagem desejada equivale a um "script" que o candidato deve representar para o público. Uma das conseqüências mais importantes desta condição é que quanto mais a imagem descolar-se da personalidade do candidato, maior será a exigência de suas qualidades como ator. Aqui já cabe uma advertência: o candidato deverá avaliar, com muito realismo e objetividade, a proposta de imagem para a sua candidatura que seus auxiliares de estratégia e publicidade vão lhe apresentar. Sua capacidade de representação deve ser proporcional ao grau de descolamento da imagem em relação à sua personalidade. Para Figueiredo (2000, p.37):

Não é prudente esquecer que a política, sobretudo a eleição, tem um forte componente de espetáculo. Se, no palco de um teatro, o público premia a boa representação, no "palco" da política, o eleitor premia a autenticidade e a confiabilidade. Se o papel a representar está próximo da personalidade, é mais fácil representá-lo bem, e infundir-lhe a marca da autenticidade. Se, por outro lado, o papel está mais distante da personalidade, as qualidades de ator exigidas para preencher esta lacuna são muito maiores.

Para posicionar uma candidatura é preciso produzir um "ajuste" entre o projeto eleitoral do candidato - foco, imagem e propostas - e as expectativas e prioridades dos eleitores, pelo menos de uma parcela expressiva do eleitorado suficiente para elegê-lo. Imagem, "foco" e propostas definem o posicionamento de uma candidatura.

Os elementos acima descritos coerentemente articulados entre si conferem à candidatura uma identidade própria que a singulariza dentre todas as outras. Eles posicionam a candidatura, isto é, situam-na num espaço próprio e

exclusivo, a partir do qual o candidato lança-se à disputa pelos votos. Para Vaz (2001, p.42):

Candidaturas não posicionadas, mal posicionadas ou com um posicionamento cambiante, não têm chances de vitória face às outras que lograram definir corretamente seu posicionamento. A imagem do candidato, portanto, é um dos elementos chave no posicionamento da sua candidatura. Ela deve, desde logo, guardar coerência com o "foco" da campanha e com suas propostas. Esta é a primeira exigência que a imagem deve atender.

O eleitor terá muita dificuldade para aceitar uma candidatura que eleja como seu "foco", por exemplo, o combate à criminalidade e à violência; que nesta área tenha suas principais propostas com um candidato que tem a reputação de fraco, cuja principal habilidade política é a negociação, e que se apresenta na campanha alegre, sorridente, descontraído. Simplesmente a imagem "não bate" com o posicionamento da candidatura, está em conflito com ele.

O mesmo vale para qualquer outro "foco" que venha a ser escolhido, como austeridade econômica, com a reputação de gastador, esbanjador, pessoa que "não sabe dizer não"; compromisso com a mudança, com a reputação de conservador, de proximidade com pessoas interessadas em não mudar; reformador, modernizador com a reputação de um executivo lento, moroso, hesitante, muito cauteloso; prioridade para o social, com a reputação de tecnocrata, executivo frio, distante e racional; para citar apenas alguns casos (MANHANELLI, 1998).

Resolvida satisfatoriamente uma imagem compatível e coerente com o foco e propostas da candidatura, podemos examinar em maior detalhe a questão da imagem em relação à personalidade do candidato. Torna-se fundamental, portanto, descolar a imagem da personalidade.

O primeiro e mais importante princípio que precisa ficar muito bem estabelecido é que a única coisa que o eleitor conhece do candidato é a sua imagem, e não a sua personalidade total. Parece pouco para um princípio, parece óbvio para uma afirmação, mas nem é pouco nem óbvio. Se o que o eleitor conhece do candidato é a imagem, e se a sua escolha final será entre imagens e não entre pessoas, abre-se a oportunidade para a "construção" da imagem, pela publicidade de campanha. Essa construção, entretanto, supõe a possibilidade de efetuar um descolamento da imagem produzida em relação à pessoa do candidato, e à personalidade que possui. Para Ferraz (2003, p.37):

A construção da imagem supõe a possibilidade de efetuar um descolamento da imagem produzida em relação à pessoa do candidato e à personalidade que possui”; esse descolamento “pode significar a adoção de uma imagem completamente diferente da personalidade real do candidato”; havendo descolamento, “haverá a necessidade de representação de um papel” e “quanto mais a imagem descolar-se da personalidade do candidato, maiores serão as exigências sobre suas qualidades como ator.

Este descolamento, que é inevitável, pode variar numa escala que vai de mínimo a total. No primeiro caso, o descolamento resume-se a pequenas mudanças e correções na maneira habitual de apresentação e de comportamento do candidato. No segundo, pode significar a adoção de uma imagem completamente diferente da personalidade real do candidato. De qualquer forma, havendo descolamento, entra em cena a dimensão da representação de um papel (MANHANELLI, 1998).

Como exemplo, pode-se citar que em casos de políticos que constroem uma carreira ao longo de anos no cenário político, a confirmação de uma imagem apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável, uma vez que as falas do político ficam registradas pela mídia e os cenários de representação modificam-se, ocasionando o paradoxo entre a confirmação ao mesmo tempo da necessária transformação da imagem construída.

Assim ocorreu com a imagem marca do atual presidente, Luís Inácio Lula da Silva, detentor de uma imagem pública atuante no cenário político por mais de duas décadas. Desde 1975, quando se elegeu presidente sindicalista, atuou à frente das reivindicações salariais dos metalúrgicos do ABC paulista; em 1989, concorreu pela primeira vez ao cargo de presidência da república; e até 2002, depois de quatro tentativas sucessivas, finalmente elegeu-se presidente da república. Além dos ideais, que se modificaram no decorrer dos anos, os cenários de representação política em quais atuava a imagem de Lula, passaram por transformações cruciais que requeriam novas posturas por parte do presidente.

Para Ferraz (2003), o profissional do marketing Duda Mendonça, conseguiu transformar o candidato derrotado em três pleitos consecutivos em um candidato vencedor com grande margem de votos. O primeiro passo de Duda foi mudar a imagem do candidato que da barba mal cuidada, aspecto desleixado e fala grosseira nada restaram. Transformou o presidenciável em um homem fino, de

ternos elegantes e fala mansa: “Lulinha paz e amor” como se referia a imprensa na época. Como resultado, Lula foi eleito com a maioria dos votos, esperançosos pelas promessas de governo.

Com o tempo Lula foi se afastando da imagem de líder sindical de esquerda e se notabilizando por ser uma personificação do sujeito brasileiro, expondo sua paixão futebolística, seu gosto por bebida e por anedotas e chavões.

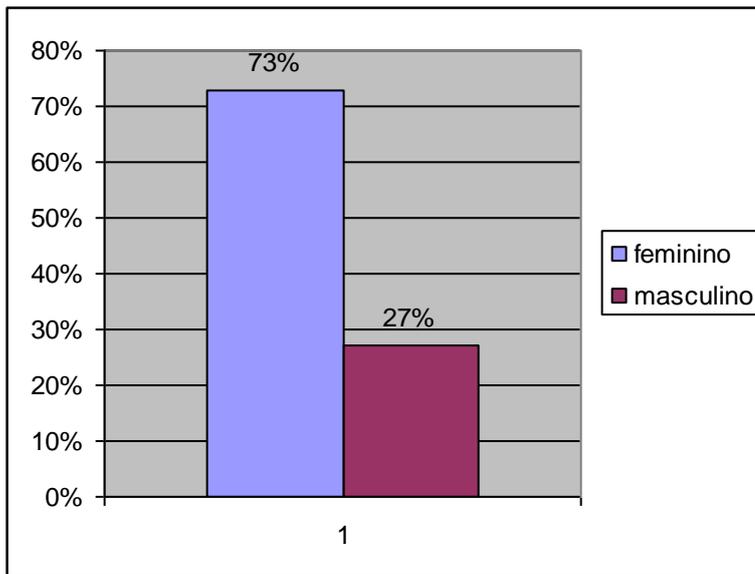
Na última eleição como parte de uma estratégia de descolamento de imagem, o presidente foi afastado da imagem do PT, por causa do caso “mensalão”, no qual várias personalidades do partido foram afetadas neste caso de corrupção.

Com efeito, o caso de Lula é muito singular e demonstra o papel de um marketing político bem feito na construção da imagem de um candidato que agrada ao grande público. Pode-se dizer que o atual presidente é nada mais do que uma construção idealizada de um marketing político vencedor, imune até a escândalos que, mesmo com todas as evidências apontando para a participação do candidato, não o atingiram e algum tempo depois ainda demonstrou o aumento de seu índice de popularidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através dos dados coletados dos 273 questionários, observou-se que 73% são pessoas do sexo feminino e apenas 27% do sexo masculino.

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Da faixa etária que vai de 16 a 25 anos, o percentual é de 65% para entrevistados do sexo feminino e 35% do sexo masculino. De 26 a 40 anos esse percentual é de 80% para o público alvo feminino e 20% para o masculino. Já para a faixa de 41 a 70 anos, é de 68% para as mulheres e 32% para os homens.

1. A forma como o candidato se veste contribui para sua escolha?

Tabela 1.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

TRAJE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	3	0,03	3	3	0,03	3
Maioria das X	17	0,17	17	20	0,2	20
Raramente	32	0,32	32	52	0,52	52
Nunca	48	0,48	48	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 1.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

TRAJE	f	Fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	1	0,007	0,7	1	0,007	0,7
Maioria das X	18	0,13	13	19	0,137	13,7
Raramente	40	0,283	28,3	59	0,42	42
Nunca	81	0,58	58	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 1.3 – Faixa etária 41 a 70 anos

TRAJE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	1	0,03	3	1	0,03	3
Maioria das X	5	0,15	15	6	0,18	18
Raramente	8	0,24	24	14	0,42	42
Nunca	19	0,58	58	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

*f : frequência absoluta

*fr: frequência relativa

*f%: frequência percentual

*F: frequência absoluta acumulada

*Fr: frequência relativa acumulada

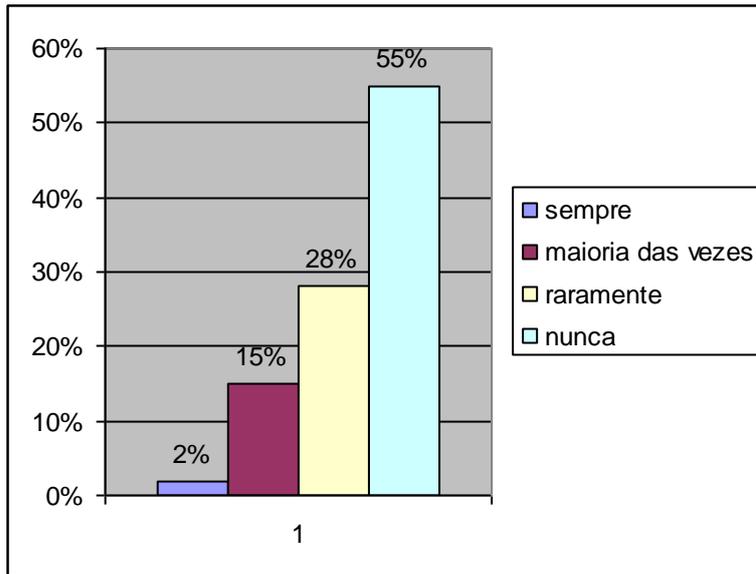
*F%: frequência percentual

Como se pode perceber através da análise das tabelas, em todas as faixas etárias, a forma como o candidato se veste para a maioria dos entrevistados não influencia muito no seu voto.

Em média 15% dos entrevistados de todas as faixas etárias responderam que, na maioria das vezes, a imagem dos candidatos pode influenciar em sua decisão de voto.

Porém para mais de 55% dos candidatos em média independente da faixa etária não são influenciados nunca pela imagem do candidato.

O gráfico abaixo mostra uma média percentual das três faixas etárias da opinião dos entrevistados em relação a sua aparência.

Gráfico 2 - Média em relação voto/aparência do candidato

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

2. A maneira como o candidato se expressa e comunica suas idéias e propostas influenciam em sua decisão quanto ao voto?

Tabela 2.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

EXPRESSÃO	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	54	0,54	54	54	0,54	54
Maioria	43	0,43	43	97	0,97	97
Raramente	2	0,02	2	99	0,99	99
Nunca	1	0,01	1	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 2.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

EXPRESSÃO	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	89	0,633	63,3	89	0,633	63,3
Maioria	50	0,36	36	139	0,993	99,3
Raramente	1	0,007	0,7	140	1	100
Nunca	0	0	0	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 2.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

EXPRESSÃO	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	23	0,7	70	23	0,7	70
Maioria	8	0,24	24	31	0,94	94
Raramente	1	0,03	3	32	0,97	97
Nunca	1	0,03	3	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Com relação à maneira pela qual o candidato se expressa e comunica suas idéias e propostas para a maioria absoluta dos entrevistados cerca de 60% em média influencia na decisão de voto, somente cerca de 2% dos candidatos em média não são influenciados pela maneira de como os candidatos expressão suas idéias. A pesquisa demonstra então que candidatos com uma boa oratória e clareza em suas idéias são mais votados do que outros que não dominam a argumentação e a retórica.

3. O nível de conhecimento intelectual do candidato(escolaridade) contribui para sua decisão?

Tabela 3.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

ESCOLARIDADE	F	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	20	0,2	20	20	0,2	20
Maioria	27	0,27	27	47	0,47	47
Raramente	21	0,21	21	68	0,68	68
Nunca	32	0,32	32	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 3.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

ESCOLARIDADE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	35	0,25	25	35	0,25	25
Maioria	25	0,18	18	60	0,43	43
Raramente	33	0,24	24	93	0,67	67
Nunca	47	0,33	33	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 3.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

ESCOLARIDADE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	6	0,18	18	6	0,18	18
Maioria	2	0,06	6	8	0,24	24
Raramente	11	0,33	33	19	0,57	57
Nunca	14	0,43	43	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Quanto ao nível de conhecimento intelectual do candidato (escolaridade) há uma grande divergência entre as respostas, ficando o resultado equilibrado em média 22% acham importante e sempre votam em candidatos com um nível intelectual mais elevado, porém, para 35% dos entrevistados isto em nada

influencia, o que fica notório é quanto maior a idade do entrevistado e menor seu nível de escolaridade, menor é a preocupação com o nível intelectual do candidato.

4. A experiência de vida política e a quantidade de mandatos contribui para escolha do candidato?

Tabela 4.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

EXPERIÊNCIA POLÍTICA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	18	0,18	18	18	0,18	18
Maioria	37	0,37	37	55	0,55	55
Raramente	26	0,26	26	81	0,81	81
Nunca	19	0,19	19	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 4.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

EXPERIÊNCIA POLÍTICA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	44	0,31	31	44	0,31	31
Maioria	32	0,23	23	76	0,54	54
Raramente	40	0,29	29	116	0,83	83
Nunca	24	0,17	17	140	1	100
Total	140	1	100	---	----	---

Tabela 4.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

EXPERIÊNCIA POLÍTICA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	7	0,21	21	7	0,21	21
Maioria	9	0,27	27	16	0,48	48
Raramente	10	0,31	31	26	0,79	79
Nunca	7	0,21	21	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Com relação à experiência de vida política e a quantidade de mandatos e sua contribuição para escolha do candidato, observou-se que quem se preocupa mais com esses pré-requisitos de experiência política são os entrevistados da faixa etária de 26-40 anos com 31% dos mesmos afirmando que está é uma condição para seu voto, tanto para os mais novos como para os mais velhos isso não é tão importante, ficando esta influencia na casa dos 20% em média.

5. A forma carismática e simpática dos candidatos transparecerem contribui para a sua decisão?

Tabela 5.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

CARISMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	28	0,28	28	28	0,28	28
Maioria	26	0,26	26	54	0,54	54
Raramente	27	0,27	27	81	0,81	81
Nunca	19	0,19	19	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 5.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

CARISMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	34	0,24	24	34	0,24	24
Maioria	32	0,23	23	66	0,47	47
Raramente	39	0,28	28	105	0,75	75
Nunca	35	0,25	25	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 5.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

CARISMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	9	0,27	27	9	0,27	27
Maioria	3	0,09	9	12	0,36	36
Raramente	12	0,37	37	24	0,73	73
Nunca	9	0,27	27	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Com relação ao carisma, tanto para os mais velhos quanto para os mais novos eles são influenciados por esta característica na escolha do candidato, cerca de 27% destes são influenciados diretamente.

6. A pontualidade em compromissos e eventos como comícios, reuniões, assembléias, contribui para sua decisão?

Tabela 6.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

PONTUALIDADE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	51	0,51	51	51	0,51	51
Maioria	42	0,42	42	93	0,93	93
Raramente	5	0,05	5	98	0,98	98
Nunca	2	0,02	2	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 6.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

PONTUALIDADE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	74	0,53	53	74	0,53	53
Maioria	64	0,46	46	138	0,99	99
Raramente	2	0,01	1	410	1	100
Nunca	0	0	0	140	1	100
Total	140	1	100	---	----	---

Tabela 6.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

PONTUALIDADE	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	20	0,61	61	20	0,61	61
Maioria	12	0,36	36	32	0,97	97
Raramente	0	0	0	32	0,97	97
Nunca	1	0,03	3	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Com relação à pontualidade e ao comparecimento em eventos, todos os níveis de idade pesquisados acham de suma importância que seus candidatos cumpram sua agenda com pontualidade, dessa forma se confirma a idéia de que quanto mais o candidato aparece na mídia, ou em eventos, reuniões comícios, maiores são suas chances de vitória em um pleito.

7. O material de propaganda e mídia do candidato como adesivos, santinho, cartaz, jingle(música da campanha), slogan, contribui para sua escolha?

Tabela 7.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

PROPAGANDA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	2	0,02	2	2	0,02	2
Maioria	11	0,11	11	13	0,13	13
Raramente	47	0,47	47	60	0,6	60
Nunca	40	0,4	40	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 7.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

PROPAGANDA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	4	0,03	3	4	0,03	3
Maioria	12	0,09	9	16	0,12	12
Raramente	52	0,37	37	68	0,49	49
Nunca	72	0,51	51	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 7.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

PROPAGANDA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	0	0	0	0	0	0
Maioria	2	0,06	6	2	0,06	6
Raramente	15	0,46	46	17	0,52	52
Nunca	16	0,48	48	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Na pesquisa, quando foi perguntado se o material de campanha como adesivos, santinho, cartaz, jingle, slogan, contribui para sua escolha, as respostas foram surpreendentes, já que a maioria absoluta, inclusive os mais jovens mostraram-se pouco influenciados por estes artifícios; na categoria de 41 a 70 anos nenhum dos entrevistados afirmou que sempre seria influenciado por este tipo de marketing, já na categoria de 26 a 40 anos, apenas 3% dos entrevistados disseram sempre ser influenciados contra 2% da categoria de 16 a 25 anos.

8. A plataforma de campanha do candidato, ou seja, as suas propostas e os seus projetos contribuem para sua escolha?

Tabela 8.1 – Faixa etária: 16 a 25 anos

PLATAFORMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	80	0,8	80	80	0,8	80
Maioria	18	0,18	18	98	0,98	98
Raramente	1	0,01	1	99	0,99	99
Nunca	1	0,01	1	100	1	100
Total	100	1	100	---	---	---

Tabela 8.2 – Faixa etária: 26 a 40 anos

PLATAFORMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	119	0,85	85	119	0,85	85
Maioria	20	0,143	14,3	139	0,993	99,3
Raramente	0	0	0	139	0,993	99,3
Nunca	1	0,007	0,7	140	1	100
Total	140	1	100	---	---	---

Tabela 8.3 – Faixa etária: 41 a 70 anos

PLATAFORMA	f	fr	f%	F	Fr	F%
Sempre	28	0,85	85	28	0,85	85
Maioria	4	0,12	12	32	0,97	97
Raramente	1	0,03	3	33	1	100
Nunca	0	0	0	33	1	100
Total	33	1	100	---	---	---

Quando questionados se a plataforma de campanha do candidato, ou seja, as suas propostas e os seus projetos contribuem para sua escolha, a maioria dos entrevistados, independente da faixa etária, responderam que sempre são influenciados por estas variáveis na hora do voto, os maiores índices foram obtidos na categoria de 41 a 70 anos com 85% das respostas afirmando que sempre são influenciados e na categoria de 25 a 40 anos com o mesmo percentual de 85% contra 80% de respostas da categoria de 16 a 25 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grande desafio do marketing político para a campanha eleitoral continua em conduzir a opinião pública na direção desejada. É nisso que se concentram as campanhas desse milênio, basta seguir a risca esses passos.

Como tendência futura é provável que o caminho a adaptar indique a via da personalização do contato, apostando na interatividade e nas novas tecnologias. Também a inovação das formas e formatos da comunicação tem uma palavra a dar, quer no decorrer de próximos confrontos eleitorais, quer como forma de proporcionar diferenciação entre candidatos e partidos.

Para tanta exposição na mídia, os profissionais do marketing devem estar cada vez mais preparados para trabalhar com a imagem dos candidatos em todos os seus aspectos, sejam, físicos, psicológicos, comportamentais e éticos.

A pesquisa demonstrou que o eleitor está cada vez mais atento ao passado político, ao trabalho efetivo do político e as suas idéias. Como se pode perceber através da análise das tabelas, hoje a forma como o candidato se veste ou aparência física do candidato não influencia muito no voto dos eleitores.

A própria liberdade de imprensa em conjunto com o aumento do nível de escolaridade faz com que a consciência do eleitor aumente aos poucos, fazendo com que eventuais aventureiros sejam alijados aos poucos dos cargos eletivos.

REFERÊNCIAS

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha - Campanha Porta a Porta L&PM** São Paulo: Editores, 2003

FIGUEIREDO, Rubens. **O Que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

GUERREIRO, Bruno A. de M. **Mercadologia e administração mercadológica**. In: ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica – princípios e métodos**. 14. ed. São Paulo: FGV, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais - Marketing Político**. São Paulo: Summus, s/d.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 2001.

APÊNDICE

APENDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

A IMAGEM PESSOAL DO CANDIDATO: A PERCEPÇÃO DOS ELEITORES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O MARKETING POLÍTICO, EM ARACAJU -SE

Este formulário é um instrumento de coleta de dados para a pesquisa acima referida. Os dados coletados através deste instrumento serão utilizados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (monografia ou artigo científico), exigido para a conclusão do Curso de Administração da Faculdade Amadeus. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a percepção do eleitor diante da imagem pessoal do candidato.

Somos muito gratos pelas informações concedidas. Certamente contribuirão consideravelmente para este estudo científico.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO

Leia com atenção cada uma das questões e marque apenas uma das alternativas.

IMPORTANTE:

Os dados obtidos através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar a sua identificação.

Idade: () entre 16 á 25 anos () de 26 á 40 anos () de 41 á 70 anos

Sexo: () Masculino () Feminino

Grau de Instrução:

() 1º Grau Completo () 1º Grau Incompleto () 2º Grau Completo

() 2º Grau Incompleto () Superior Completo() Superior Incompleto

() Pós - Graduação

QUESTIONÁRIO

1) A forma como o candidato se veste contribui para sua escolha?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

2) A maneira como o candidato se expressa e comunica suas idéias e proposta influencia em sua decisão quanto ao voto?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

3) O nível de conhecimento intelectual do candidato(escolaridade) contribui para sua decisão?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

4) A experiência de vida política e a quantidade de mandatos contribuem para a escolha do candidato?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

5) A forma carismática e simpática dos candidatos transparecerem contribui para sua decisão?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

6) A pontualidade em compromissos e eventos como comícios, reuniões, assembléias contribui para a sua escolha?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

7) O material de propaganda e mídia do candidato como adesivo, santinho, cartaz, jingle(música da campanha), slogan, contribui para sua escolha?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca

8) A plataforma de campanha do candidato, ou seja, as suas propostas e os seus projetos, contribui para sua escolha?

() sempre () na maioria das vezes () raramente () nunca