

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Agenor Junior Vilarino**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL E POLÍTICO NA  
CARREIRA POLÍTICA**

**Lagoa Vermelha RS**

**2011**

Agenor Junior Vilarino

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL E POLÍTICO NA  
CARREIRA POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Antonio Domingos Padula

**Lagoa Vermelha RS  
2011**

Agenor Junior Vilarino

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL E POLÍTICO NA  
CARREIRA POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 17de Junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Antonio Domingos Padula

---

Profa. Raquel Muniz

## **DEDICATÓRIA**

A minha mãe, Henriqueta, meu pai Agenor, ao meu filho William e minha filha Shelda, e em especial a minha colega, companheira, incentivadora, e esposa Marlei Vilarino.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família que, muito pacientemente, conviveu comigo nestes últimos meses, em que a dedicação a esta pesquisa foi quase que de forma integral, muitas vezes privando-se do convívio familiar.

Agradeço ao coordenador do polo de Passo Fundo Eduardo Rech pelo companheirismo demonstrado durante o decorrer do curso.

Agradeço aos meus colegas que ao longo do processo tornaram-se amigos e incentivadores.

Agradeço ao professor tutor, Martin de La Martinière Petroll, pela paciência, dedicação e conselhos pontuais demonstrados durante toda a elaboração desta pesquisa acadêmica.

Agradeço aos dez entrevistados e aos cem respondentes do questionário que muito gentilmente dedicaram parte de seu tempo para a construção do conhecimento.

Agradeço também a UFRGS pela oportunidade de participar deste projeto de graduação em administração de ensino a distância.

E agradeço a Deus, por me dar força nos momentos difíceis e animo para não desistir na metade do caminho.

*Epígrafe*

"Nós administradores temos a missão de realizar o sonho dos outros". (*Stephen Kanitz*)

## RESUMO

A finalidade deste trabalho acadêmico é mostrar a importância do marketing pessoal e do marketing político na carreira e campanha eleitoral para os candidatos a cargos políticos no município de Lagoa Vermelha – RS, e verificar como o eleitorado deste município percebe isso. Inicialmente, foi realizada uma revisão teórica na área de marketing. Após foi aplicada uma pesquisa exploratória, utilizando-se entrevistas em profundidade, a cinco candidatos eleitos e a cinco candidatos que não se elegeram para os cargos de vereador, prefeito e deputado estadual com domicílio eleitoral em Lagoa Vermelha – RS. Logo em seguida, foi feita uma pesquisa quantitativa, através de questionários aplicados a cem eleitores da mesma cidade. De posse das informações coletadas nas duas etapas foi efetivada a análise de conteúdo na primeira etapa, onde ficou evidenciada a falta de profissionalismo na carreira política, pois embora os entrevistados demonstrem certo conhecimento de marketing pessoal e do marketing político, não os transforma em ações, impossibilitando assim que esta importantíssima ferramenta venha ajudar em suas campanhas eleitorais e carreira política. Já na segunda etapa os dados foram tabulados e apresentados em forma de tabelas e gráficos, onde se destacou a percepção dos eleitores quanto à importância do candidato saber se comunicar, das campanhas eleitorais no rádio e televisão e dos debates políticos, outro fator que chama a atenção é que a medida que os anos passam os eleitores tendem a esquecer em quem votaram, demonstrando assim que o marketing pessoal e político está falho. Posteriormente foram apresentadas sugestões que podem interessar a futuros candidatos a cargos eletivos.

**Palavras-chave:** marketing – marketing pessoal – marketing político – candidato – eleito – eleitores – campanha – eleição

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Perfil dos Entrevistados .....	26
Gráfico 1- Idade dos respondentes .....	29
Gráfico 2- Sexo dos respondentes .....	30
Gráfico 3- Estado civil dos respondentes .....	31
Gráfico 4- Setor econômico onde os respondentes trabalham .....	31
Gráfico 5- Renda familiar dos respondentes .....	32
Gráfico 6- Referente às eleições do ano de 2010 .....	33
Gráfico 7- Referente às eleições do ano de 2008 .....	34
Gráfico 8- Referente às eleições do ano de 2006 .....	34
Gráfico 9- Acompanhamento dos candidatos eleitos .....	35
Gráfico 10- Repetição de votos .....	36
Gráfico 11- A importância das campanhas eleitorais no rádio e na TV .....	39
Gráfico 12- A importância dos debates políticos .....	40
Gráfico 13- A importância da música (jingles de campanhas) .....	40
Gráfico 14- A importância da indicação dos amigos e da família, na escolha dos votos	41
Gráfico 15- Qual a importância da plataforma de governo .....	42
Gráfico 16- Qual a importância dos padrinhos políticos .....	42
Gráfico 17- Qual a importância do vestuário .....	43
Gráfico 18- Qual a importância da comunicação .....	44
Gráfico 19- Qual a importância da beleza .....	44
Gráfico 20- Qual a importância de estar na frente nas pesquisas .....	45
Gráfico 21- Qual a importância de ser engraçado .....	46
Gráfico 22- Qual a importância de estar presente na mídia .....	46
Gráfico 23- Qual a importância do partido político .....	47
Gráfico 24- Qual a importância do número do candidato .....	48
Gráfico 25- Qual a importância do nome do candidato .....	48
Gráfico 26- Qual a importância do candidato ser um ídolo .....	49
Gráfico 27- Qual a importância do candidato ser desconhecido, não tendo experiência em política .....	50
Gráfico 28 Qual a importância do candidato ser conhecido, tendo experiência em política .....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Você lembra em quem votou? .....	33
Tabela 2 -	Acompanhamento e Repetição de votos nos candidatos .....	35
Tabela 3 -	Motivos que na opinião dos respondentes são fundamentais para a eleição ou não do candidato .....	36
Tabela 4 -	Grau de importância que levam os eleitores a votarem em um determinado candidato .....	38

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>QUADRO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
1.1	MARKETING .....	14
1.2	MARKETING PESSOAL .....	16
1.3	MARKETING POLÍTICO .....	18
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>23</b>
2.1	MÉTODO E JUSTIFICATIVA .....	23
2.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	23
2.3	AMOSTRA .....	24
2.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	25
2.5	ANÁLISE DOS DADOS .....	25
<b>3</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
3.1	ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....	26
<b>3.1.1</b>	<b>Perfil dos Entrevistados .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Conhecimentos e ações de marketing pessoal e do marketing político aplicados pelos entrevistados .....</b>	<b>27</b>
3.2	ANÁLISE ESTATÍSTICAS DOS ELEITORES .....	29
<b>3.2.1</b>	<b>Perfil dos Respondentes .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Percepção do marketing pessoal e do marketing político dos candidatos a cargos eletivos segundo os respondentes .....</b>	<b>32</b>
3.3	SUGESTÕES DE AÇÕES PARA QUE FUTUROS CANDIDATOS A CARGOS ELETIVOS APERFEIÇOEM SEU MARKETING PESSOAL E SEU MARKETING POLÍTICO .....	51
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA .....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006, p.2) “marketing está por toda parte. Formal ou informal, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”. A cada dia o uso do marketing torna-se indispensável para o sucesso nos negócios em todos os setores da economia, pode-se dizer inclusive que o marketing está presente em tudo e em todo o nosso cotidiano, desde nas coisas mais triviais que são compradas até nas decisões de aquisição mais complexas, por exemplo. Os estudiosos Kotler e Keller (2006) ainda estabelecem definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” Como definição gerencial, Kotler e Keller definem “o marketing muitas vezes é descrito como **a arte de vender produtos**” (2006, p. 4 grifo do autor).

Peter Drucker (1973, pag. 64-65), um dos principais teóricos da administração, apresenta assim a questão sobre a arte de vender produtos:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Além de estarem mais bem informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, conforme Urban (2004, *apud*, KOTLER; KELLER, 2006). Então como fazem suas escolhas? Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta lhes proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. Portanto, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2006).

Em um ambiente de constantes mudanças exige-se cada vez mais dos indivíduos inovações tanto em sua vida profissional quanto na sua vida pessoal, fazendo com que haja busca pelo desenvolvimento de diferenciais e isso deve surgir de forma veloz e contínua,

tornando assim o indivíduo um produto, buscando transmitir os valores de poder, status e prazer para estar em ressonância com a sociedade consumista (RIZZO, 2006).

Seguindo esta linha, nota-se a importância do marketing pessoal na vida do indivíduo e na sociedade como um todo, mas como tudo que em excesso tem seu lado ruim, o exagero no marketing pessoal poderá mascarar situações induzindo outros indivíduos ao erro. Cabe então aos indivíduos acharem a melhor forma de usar esta importantíssima ferramenta em seu proveito.

No cenário político tal situação não é diferente; pode-se dizer que o marketing político está diretamente ligado ao marketing pessoal, muitas vezes, até confundidos como sendo o mesmo conceito já que o uso desta ferramenta está valorizada pelos candidatos a cargos eletivos. Um exemplo atual e até certo ponto extremo é o caso do cidadão Francisco Everaldo Oliveira Silva, mais conhecido como Tiririca, candidato eleito para deputado federal pelo estado de São Paulo, com expressiva votação, como pode ser visto a seguir:

O candidato Tiririca (PR) foi o candidato a deputado federal mais votado do país, no maior colégio eleitoral brasileiro (São Paulo), confirmando os prognósticos. O palhaço teve 1,350 milhão de votos válidos, ou 6,35% do total, muito mais do que o dobro do segundo mais votado no Estado, o ex-secretário paulista da Educação, Gabriel Chalita, com 559.118 votos.

Com o slogan "Vote por Tiririca. Pior que tá não fica", Francisco Everaldo Oliveira Silva, "Tiririca", foi desde o início um candidato controverso. Ele quase teve a candidatura impugnada sob acusação de analfabetismo e foi alvo de críticas até de outros candidatos a vaga, durante o horário eleitoral. (Folha.com, 14/12/2010)

Acredita-se que o uso do marketing pessoal tenha sido fundamental ao candidato eleito Tiririca, por ter conseguido lograr êxito na sua primeira eleição. Com tudo isso, pergunta-se, como fazendo parte da questão de pesquisa do presente trabalho: Como um candidato deve usar o marketing pessoal e político a seu favor em suas campanhas eleitorais?

Objetivo Principal: Verificar a importância do marketing pessoal e do marketing político para os candidatos a cargos eletivos em suas campanhas eleitorais.

Objetivos Específicos:

a) Identificar as ações de marketing pessoal e do marketing político tomadas tanto pelos candidatos eleitos e pelos candidatos derrotados nas urnas aos cargos eletivos de Vereadores, Prefeitos e Deputados Estaduais com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS.

b) Verificar a visão do eleitorado sobre o marketing pessoal e do marketing político, tanto dos candidatos eleitos quanto dos candidatos derrotados nas urnas aos cargos eletivos de

Vereadores, Prefeitos e Deputados Estaduais com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS.

c) Sugerir ações para que futuros candidatos a cargos eletivos aperfeiçoem seu Marketing Pessoal e seu Marketing Político junto ao seu eleitorado.

Com esta monografia pretende-se identificar a importância do marketing pessoal e do marketing político junto aos candidatos a cargos eletivos, verificar suas potencialidades, defeitos e como é feita sua divulgação. A conclusão deste trabalho buscará identificar a potencialidade do marketing pessoal e do marketing político junto à carreira política, mostrar como os candidatos a cargos eletivos percebem isso, e sugerir ações para maximizar seus desempenhos, para que possam fazer uso desta importante ferramenta nas eleições municipais de 2012.

Após a apresentação do capítulo introdutório, esta monografia abordará em sua revisão teórica, no primeiro subcapítulo marketing e seus conceitos gerais, a que se aplica marketing de bens e serviços, bem como a orientação de marketing. No segundo subcapítulo, tratará dos conceitos de Marketing Pessoal, abordando conceitos relacionados ao marketing voltado à pessoa, no terceiro subcapítulo do quadro teórico abordará o Marketing Político, realizando uma comparação com o marketing tradicional quanto as variáveis envolvidas nas tomadas de decisão de marketing. A seguir serão vistos os procedimentos metodológicos para realização desta pesquisa e ao final os resultados obtidos.

## 1 QUADRO TEÓRICO

Neste item do trabalho, será realizada uma revisão dos conceitos e abordagens relacionados a esta pesquisa. Esta revisão de bibliografia tem por objetivo oferecer suporte teórico ao assunto discorrido neste trabalho.

### 1.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, Kotler e Keller (2006, p. 4) nos dizem que o marketing “supre necessidades lucrativamente”, ou seja, busca transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Já Churchill (2000) afirma que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Em seguida, Torquato (2002) informa que marketing é um conjunto de atividades destinadas a incentivar relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo e por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos indivíduos alvos. Finalmente, Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) afirmam que marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas.

Com base nos autores citados pode-se afirmar que o marketing envolve qualquer tipo de troca, seja ela com finalidade de lucro ou não, basta apenas que as partes envolvidas estejam satisfeitas com a transação.

O marketing se aplica a diversos segmentos os quais são: Bens, Serviços, Eventos, Experiências, Pessoas, Lugares, Propriedades, Organizações, Informações e Idéias (KOTLER; KELLER, 2006). Neste trabalho acadêmico destacam-se os segmentos de marketing de bens, marketing de serviços e marketing pessoal.

Kotler e Keller (2006, p. 6) definem “Marketing de Bens: - Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”.

E ainda “Marketing de Serviços: - À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 6)

Portanto os autores destacam o marketing de bens sendo um dos que mais exigem esforços na maioria dos países, mas lembra do crescimento do marketing de serviços, e ainda da combinação dos dois fazendo-se um mix, outro ponto fundamental que os autores destacam é a orientação de marketing, onde houve uma mudança na filosofia, onde antes era centrada na produção, passou a ser focada no cliente, como poderá ser vista a seguir.

A orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950 (MCKITTERICK, 1957 *apud* KOTLER; KELLER 2006 p. 14). Em vez de uma filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente (KOTLER; KELLER, 2006). O que precisa não é encontrar o cliente certo para o produto e sim o produto certo para o cliente; em vez de “caçar”, o marketing passa a “plantar”. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvos escolhidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Na mesma linha de pensamento o estudioso Churchill (2000) também afirma que a abordagem depende de como compreender as necessidades e desejos dos clientes. Ou seja, “orientação para marketing é uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”. (CHURCHILL, 2000 p. 9)

Quando se fala de marketing pessoal, Kotler e Keller (2006) lembram que isso se tornou algo importantíssimo; hoje várias pessoas com as mais distintas profissões entre elas artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados, políticos, financistas bem sucedidos, entre outros, tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas: “Algumas pessoas são particularmente hábeis em fazer seu marketing pessoal, referências como Tom Peters, mestre em marketing pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem uma marca”. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 6) O próximo subcapítulo abordará de forma mais profunda este tema.

## 1.2 MARKETING PESSOAL

Segundo Rizzo (2006), de forma simbólica pode-se adequar os fundamentos de marketing, ou seja, o composto do produto, do ciclo de vida do produto, bem como os princípios gerais de relações humanas, a própria pessoa, que passa a ser entendida e tratada como um produto.

Portanto, o elemento humano passa a ter o tratamento de um produto para que seja trabalhado dentro da estratégia de marketing, onde de forma pertinente deverá colocar em evidência os valores perceptíveis a sua representação tangível, como também os intangíveis, muitas vezes transferindo para si mesmo a simbólica identidade e imagem daquilo que está sendo apresentado (SILVA, 1991, *apud* RIZZO 2006 p.24).

Para Kotler e Keller, (2006) identidade e imagem são conceitos diferentes. Identidade é a maneira em que a pessoa busca se identificar ou posicionar a si mesma. Imagem é o modo como os outros vêem a pessoa. A identidade eficiente exerce três funções:

- a) Estabelece a personalidade do produto e a proposta de valor;
- b) Comunica de maneira diferenciada esta personalidade e;
- c) Transmite força emocional além da imagem mental.

As escolhas dos elementos ou identidades das marcas, neste caso de estudo, nas campanhas políticas, ou seja, o nome, *slogans*, *jingles* e outros que o candidato usará na campanha, são essenciais na criação de valor junto ao eleitorado.

Uma identidade eficaz é transmitida aos outros por meio de todos os veículos de comunicação. Conclui-se com isso que os canais do marketing pessoal são amplos, entre eles destacam-se: o contato pessoal, jornais, revistas, radio, televisão, internet, redes sociais entre outros.

Grönroos (2009) destaca a imagem sendo um filtro através do qual se percebe o desempenho do produto. Segundo o autor, a imagem é o resultado de experiências e expectativas do cliente. Sem o uso do marketing pessoal, muitas vezes a imagem do produto, neste caso do candidato, não fica em evidência, o que dificultará que o candidato seja lembrado pelos eleitores.

Segundo Churchill (2000), quando produtos ou marcas possuem imagens claras ajudam os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido, como prestígio, honradez, honestidade, caráter, entre outros, no caso dos candidatos.

Para Grönroos (2009) a imagem da marca é a imagem do bem que é formada na mente do cliente. Pode-se dizer então, que os eleitores formam uma imagem da marca do candidato já criada e pronta. A *American Marketing Association* (apud GRÖNROOS 2009 p. 289) define marca como “um nome, termo, sinal, ou qualquer outra característica que identifique o produto de uma empresa dos produtos de outras empresas”. Esse processo de estabelecimento de marca é contínuo, ou seja, vai sendo construído a cada interação do candidato com o eleitor, onde o candidato faz uso do marketing pessoal para que suas qualidades sejam percebidas pelos eleitores. Conclui-se com este conceito que quem constrói a marca é o cliente, cabendo ao produto estar em evidência para análise.

“Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais” (CHURCHILL, 2000 p. 245). Os clientes podem valer-se das marcas para tomar decisões. Todavia Kotler e Keller (2006) lembra que as consultorias de pesquisas de marketing *Millward Brown e WPP* criaram o modelo *BRANDZ* para medir a força da marca, as etapas do processo são as seguintes:

- Presença. Conheço esta pessoa?
- Relevância. Esta pessoa tem algo a me oferecer?
- Desempenho. Esta pessoa é capaz de cumprir o prometido?
- Vantagem. Esta pessoa oferece algo melhor que os outros?
- Vínculo. Nada o supera?

Geralmente o público cria vínculo e constrói relações mais fortes e duradouras com as pessoas que suprem todas as etapas do processo, todavia o maior número da população leva em conta apenas as primeiras etapas do modelo, contudo conclui-se ser um desafio para os profissionais de marketing desenvolver ações para que os consumidores, neste caso a população/eleitorado, realizem todo o processo.

Certamente os profissionais de marketing podem se valer do modelo de ressonância de marca para agregar valor à marca da pessoa neste caso de estudo o candidato, o modelo também contempla etapas ascendentes:

- 1- Proeminência. Quem é você?
- 2- Desempenho e imagem. Oque é você?
- 3- Julgamentos e sensações. Oque você me diz?
- 4- Ressonância. Podemos nos relacionar?

No caso, o marketing voltado à pessoa, é bem mais abrangente do que simplesmente uma forma de se apresentar, vestir, etiqueta social e empresarial, ou dispor de um comportamento aceitável dentro da organização ou sociedade (RIZZO, 2006). Este mesmo

autor destaca que como efeito, ele pode ser entendido como toda a atividade de negócio para dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador, onde se considera o produto como sendo a pessoa, neste momento define-se o Marketing Pessoal.

Neste sentido, reconhece a importância e necessidade do conhecimento de amplitude generalista para os diversos assuntos, da organização e do planejamento, que permita responder com convicção: “O que sou?” e “Para onde vou?”, aliado ao comportamento sempre dinâmico, negociador, elegante dentro dos padrões da sociedade e que consiga integrar pessoas através do humor, da competência, estabelecendo uma cadeia de valores a serem colocados em evidências e, cuja sistemática é o marketing pessoal (RIZZO, 2006).

Rizzo (2006) destaca também a importância do desenvolvimento do marketing pessoal, uma vez que a embalagem, *design*, qualidade, confiança, *status* visualizar-se-ão na postura do ser humano.

No cenário político o uso do marketing pessoal como ferramenta é vital para o sucesso do candidato, isso se denomina marketing político que será visto no subcapítulo seguinte.

### 1.3 MARKETING POLÍTICO

A autora Cervellini (2000) ressalta que Marketing possui inúmeros campos de aplicação, entre eles o comercial e o político. Nesse sentido, segundo aponta Cervellini (2000), há uma convergência do Marketing Político e comercial em diversas atividades e formas de abordagem, tais como:

- a) a priorização do planejamento estratégico;
- b) o uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor/eleitor e o ambiente;
- c) a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia;
- d) o desenvolvimento e o aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

Entretanto, de acordo com a autora Cervellini, essa convergência resulta da crescente profissionalização na área de Marketing em geral, em resposta à exigência do mercado por resultados totalmente inseridos na lógica do custo-benefício.

Por fim, Cervellini (2000) também salienta algumas semelhanças entre o Marketing Político e o Marketing comercial que merecem ser destacadas:

a) Semelhança no foco da ação - o indivíduo: - ambos visam atingir em última instância o indivíduo ou uma coletividade limitada;

b) Semelhança na função social – regular / organizar a competição: - ambos têm função de acomodar a competição, possibilitando a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social;

c) Semelhança no fim da ação: influir / determinar uma escolha: - ambos agem para influenciar as escolhas individuais, mantê-las ao máximo sob seu controle;

d) Semelhança no ambiente de ação – opiniões, crenças, valores: - buscando conquistar da maneira mais permanente e abrangente possível, ambos são construídos com base em idéias abstratas e gerais, pertencentes ao universo das opiniões, crenças e valores compartilhado por número limitado de pessoas.

Tanto no marketing político como no marketing comercial, procuram atingir o maior número de consumidores finais, ou seja, os clientes ou eleitores. Em ambos há uma competição, seja pela busca da concretização da venda ou pelo voto, usando o marketing como ferramenta para que isso ocorra de forma mais branda.

O Marketing Político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto a ser lançado no mercado, ou seja, o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004, p.7)

Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) definem o Marketing Político como a arte de informar e comunicar-se com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é estabelecer relações duradouras com os eleitores. Enfim, é ajustar as medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, para servi-los sempre melhor, havendo a aproximação do governo dos governados. (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004)

Nesta mesma linha de raciocínio a estudiosa Teixeira (2006) reforça que o marketing político é um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procuram ajustar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político, como líder público, e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor

eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora.

Nesse sentido, a autora define assim especificamente o marketing político: “Trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possíveis.” (TEIXEIRA, 2006 p. 21)

Muitas vezes, Marketing Político e Marketing Eleitoral, podem aparecer como sinônimos. No entanto, o primeiro é mais abrangente que o segundo, que está diretamente relacionado com as campanhas em período de eleição. Nesse sentido, de acordo com os referidos autores, o Marketing Político também é utilizado na gestão política ou administração pública para garantir a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, preservando a imagem do homem público e garantindo a correta avaliação popular das ações sociais interpretadas pelos atores do cenário político.

O marketing moderno parte da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas enfatizando os atributos que elas mais valorizam. O posicionamento em marketing político deve basear-se nas principais qualidades que as pessoas esperam de seus políticos, e a imagem deve ser fundamentada nas crenças, idéias e impressões. O cliente é um verdadeiro instrutor das decisões de marketing. (TEIXEIRA, 2006)

Além disso, muitas variáveis estão envolvidas na tomada de decisões em marketing, dentre elas destaca-se o composto de marketing, (4P's) a seguir será feita uma relação entre o marketing tradicional e o marketing político no que se refere ao composto de marketing.

Em marketing a palavra produto significa mais que um bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

No marketing político, o produto é o próprio político que precisa vender sua imagem ao eleitor com suas idéias e programas de atuação, buscando moldar seu perfil ao seu público-alvo. (TEIXEIRA, 2006)

Preço é o valor pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. Uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é

a estratégia de preço que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita à exaustiva e minuciosa vigilância pública. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

No marketing político o preço pago pelo eleitor é seu voto decidido com base nas propostas do político, avaliadas, justificáveis e apreciadas pelos eleitores. Por isso, o candidato precisa apresentar a melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência. (TEIXEIRA, 2006)

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas em lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar canais de distribuição que permitam que o produto chegue ao seu cliente. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

No marketing político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação, como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também através dos cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem a tempo hábil ao eleitor. Por isso um dos fatores críticos de sucesso da campanha eleitoral é sua acessibilidade, ou seja, que ela se faça presente em todos os pontos onde acontecem as eleições. (TEIXEIRA, 2006)

O composto promocional compreende a promoção de vendas, que consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo, que estimula a compra ou venda de um produto ou serviço. A publicidade é um conjunto de estímulo para monitorar e atender a demanda de um produto através de meio de comunicação. As organizações usam diferentes meios para promover seus produtos, pessoas, locais, idéias, entre outros, mas em qualquer tipo de comunicação, a maneira como se passa uma mensagem potencializa diversos tipos de interpretação. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

No marketing político, a promoção varia de ações anteriores executadas pelo político como transportes, alimentos, segurança pública, saúde, entre outros projetos executados que passam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, e a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade e relações públicas. “A propaganda, assim como a ponta do *iceberg*, é parte visível de todo o marketing político, que começa muito antes do tempo oficial da campanha.” (TEIXEIRA, 2006 p. 27)

A estudiosa Teixeira, (2006) adverte que alguns críticos sinalizam que o uso da ferramenta de marketing político, pode mascarar políticos, fazendo que mudem pelo menos perante o público seus ideais.

Com esta fundamentação teórica, percebe-se que o marketing político está interligado ao marketing pessoal de maneira que se tornam partes essenciais do marketing, tanto na área política quanto na eleitoral. Contudo, se os fundamentos forem bem aplicados, de forma ética, aumenta-se consideradamente as chances dos candidatos a cargos eletivos obterem êxitos em suas eleições e carreiras políticas. A seguir será visto os procedimentos metodológicos a serem realizados para aplicação desta pesquisa acadêmica.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta parte do trabalho serão vistos os procedimentos metodológicos que foram usados para realização desta pesquisa, a qual está dividida em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

### **2.1 MÉTODO E JUSTIFICATIVA**

Na primeira etapa do trabalho foi utilizada a abordagem de pesquisa exploratória. A qual segundo Malhotra (2006) caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, com o objetivo de prover percepções e compreensão do contexto do problema. A escolha deste método deu-se em função do grupo de entrevistados ser reduzido.

Na segunda etapa do trabalho foi utilizada a abordagem descritiva, na qual segundo Malhotra (2006, p.155) “é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente aplica-se alguma forma de análise estatística.” O objetivo da pesquisa descritiva foi quantificar respostas às questões com a finalidade de verificar junto ao eleitorado como ele percebe o uso do marketing pessoal dos candidatos a cargos eletivos.

### **2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

Neste tipo de pesquisa foi utilizada a técnica qualitativa conhecida como entrevista em profundidade, a qual Malhotra (2006 p.163) descreve como: “não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Por se tratar de um público específico, a escolha pela entrevista em profundidade deu-se em função de poder ver as reações dos entrevistados, bem como o comprometimento em responder as perguntas, haja vista, que pessoalmente e sem um prévio envio do questionário, poderá trazer

a realidade esperada por este trabalho, evitando assim respostas prontas, embasadas em assessores, o que poderia ser feito por questionário impresso e previamente enviado.

Parte 1 – Entrevista em profundidade: Buscou a importância do marketing pessoal, do marketing político e dados demográficos dos candidatos a cargos eletivos eleitos e pelos candidatos derrotados nas urnas aos cargos eletivos de Vereadores, Prefeitos e Deputado Estadual com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS.

Nesta parte inicial da entrevista buscou-se identificar a importância do marketing pessoal e político para os candidatos a cargos eletivos, verificar as ações por eles tomadas para que seu marketing pessoal e político sejam percebidas, verificar o perfil dos candidatos a cargos eletivos, quanto à faixa etária, sexo, grau de instrução, classe social e econômica.

Para a segunda parte do trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de questionário, o qual Malhotra (2006, p. 290), define como sendo a “técnica estruturada para coleta de dados que consistem em uma série de perguntas escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. O questionário foi impresso e contou com questões de múltipla escolha com alternativas pré-definidas.

Parte 2 – Questionário: Buscou a visão do eleitorado, sobre o marketing pessoal e político, dos candidatos a cargos eletivos eleitos e dos candidatos derrotados nas urnas aos cargos eletivos de Vereadores, Prefeitos e Deputado Estadual com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS.

Nesta segunda parte, buscou-se junto ao eleitorado, a visão sobre o marketing pessoal e político, dos candidatos a cargos eletivos eleitos e dos candidatos derrotados nas urnas aos cargos eletivos de Vereadores, Prefeitos e Deputado Estadual com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS.

### 2.3 AMOSTRA

Para primeira etapa qualitativa, foram feitas entrevistas com cinco candidatos eleitos e com cinco candidatos derrotados nas urnas aos cargos de Vereadores, Prefeitos e Deputado Estadual com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS. Entre eles alguns possíveis candidatos às eleições de 2012, para o município de Lagoa Vermelha – RS.

Para Malhotra (2006, p. 326) amostra por conveniência é uma “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.” Ele define amostra não probabilística

como sendo “a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.” (MALHOTRA, 2006, p. 325) Para segunda etapa quantitativa, foram distribuídos questionários a uma amostra de cem eleitores da cidade de Lagoa Vermelha – RS, das diversas classes sociais, faixas etárias, e de ambos os gêneros.

## 2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A primeira parte da coleta de informações deu-se no município de Lagoa Vermelha, em diferentes turnos, aplicada através de entrevista pessoal pré-definida conforme roteiro no apêndice A.

A segunda parte da coleta de informações deu-se no município de Lagoa Vermelha, em diferentes turnos, e foi aplicada através de questionários impressos, conforme apêndice B, com perguntas estruturadas de múltipla escolha, que buscou verificar junto aos eleitores qual a percepção destes quanto ao marketing político e pessoal dos candidatos a cargos eletivos e verificar os pontos fortes e fracos de maior destaque.

## 2.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados da primeira etapa foram gravadas as entrevistas e depois transcritas, onde foi sondado o conhecimento e a importância do marketing pessoal e do marketing político para os candidatos a cargos eletivos, seus meios de comunicação e divulgação, foi utilizado a análise de conteúdo, onde o estudioso Malhotra (2006, p. 202) define como:

Descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação, incluindo tanto a observação quanto a análise, que será feita pela constatação de palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem, objetos, conteúdos e medidas de espaço e tempo de duração da mensagem.

Para segunda etapa, os dados levantados no questionário foram tabulados e analisados via ferramentas estatísticas, como o uso do *software Microsoft Excel*, e após representados através de tabelas e gráficos.

### 3 RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas comparando-as com a revisão teórica; na primeira etapa foram realizadas entrevistas de profundidades com cinco candidatos eleitos e com cinco candidatos derrotados nas urnas aos cargos de Vereadores, Prefeitos e Deputado Estadual com domicílio eleitoral no município de Lagoa Vermelha – RS. Na segunda etapa foram aplicados questionários para uma amostra de cem eleitores do município de Lagoa Vermelha – RS, com a finalidade de identificar como o eleitorado percebe o marketing pessoal e político dos candidatos, sendo apresentado através de tabela e gráficos.

#### 3.1 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

##### 3.1.1 Perfil dos Entrevistados

	<b>Eleito</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Escolaridade</b>
Entrevistado A	Não	Menos de 55 anos	Casado	Primário
Entrevistado B	Não	Não Informou	Casado	Superior
Entrevistado C	Sim	Mais de 55 anos	Casado	Ensino Médio
Entrevistado D	Sim	Menos de 55 anos	Casado	Superior
Entrevistado E	Sim	Menos de 55 anos	Casado	Ensino Médio
Entrevistado F	Não	Mais de 55 anos	Casado	Pós-Graduação
Entrevistado G	Não	Mais de 55 anos	Casado	Ensino Médio
Entrevistado H	Sim	Mais de 55 anos	Casado	Primário
Entrevistado I	Sim	Menos de 55 anos	Casado	Pós-Graduação
Entrevistado J	Não	Menos de 55 anos	Casado	Ensino Médio

**Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados.**

Fonte: Coleta de dados.

Para a realização desta etapa utilizou-se o roteiro para entrevistas conforme apêndice A, onde foram entrevistados dez candidatos a cargos eletivos sendo cinco eleitos e cinco não eleitos como demonstra o quadro 1 destes 50% tem idade inferior a cinquenta e cinco anos,

40% tem idade superior a cinquenta e cinco anos e 10% preferiu não revelar a idade, todos os entrevistados são casados ou possuem união estável, foram encontrados também todos os níveis de escolaridades, desde primário, passando pelo segundo grau, nível superior e até mesmo pós-graduação, em suas profissões destacaram-se, funcionários públicos, profissionais liberais, empresários e construtores.

Observou-se que 90% dos entrevistados já concorreram a cargos eletivos pelo menos duas vezes, sendo que 20% mais de quatro vezes. Um fato que chama a atenção é que apenas 20% obteve êxito na primeira tentativa, os demais necessitaram de duas ou três tentativas, sendo que alguns ainda não obtiveram sucesso. Seguindo nesta linha muitos entrevistados deixaram transparecer que a falta de conhecimento e despreparo na realização de sua primeira campanha eleitoral, foi determinante para o insucesso na eleição, o uso do marketing pessoal nestes casos em específicos foi falho. Mas nem tudo foi errado, pois muitos desses candidatos obtiveram êxito na segunda ou na terceira campanha eleitoral, pois aprenderam com os erros e muitos ainda que sem saber o que estavam fazendo, aguçaram o seu marketing pessoal enfatizando o seu nome de maneira que este se tornasse uma marca.

Em sua grande maioria, os entrevistados destacaram que o começo de seu envolvimento na política vem da família, incentivada por amigos, espelhada em líderes conhecidos como Leonel Brizola, Sérgio Zambiasi, Alceu Collares, Tancredo Neves, Ulysses Guimarães, Getúlio Vargas, entre outros. Seus feitos e a forma de encarar a política, para muitos entrevistados foram decisivos na tomada de decisão para entrada na vida política, muitos destes a mais de trinta anos nela.

### **3.1.2 Conhecimentos e ações de marketing pessoal e do marketing político aplicados pelos entrevistados.**

Outro ponto relevante para este trabalho é o fato de 70% dos entrevistados nunca terem usado um profissional de marketing para o planejamento das suas campanhas, isso evidencia a falta de profissionalização da campanha política, em especial em Lagoa Vermelha – RS. A falta da aplicação do marketing pessoal e político podem estar diretamente ligados ao insucesso de muitas campanhas.

Porém contrapondo isto, o que chamou a atenção é que a grande maioria, embora não da forma tradicional como vista na revisão teórica, mas de uma maneira mais popular conhece estas ferramentas, sabem de sua importância e simplesmente as ignoram, isto ocorre com

todos os candidatos entrevistados que possuem os diferentes níveis de escolaridades, desde o primário até os pós-graduados. Já os entrevistados que utilizam o marketing em sua carreira profissional privada transferiram os conhecimentos de marketing para a campanha, e obtiveram os resultados esperados ou ficaram muito próximo disso.

Quanto à importância do marketing pessoal e político e suas definições para os entrevistados, todos pensam que eles são muito importantes, embora nem todos façam uso destas ferramentas. Mas enfim, todos os entrevistados definiram o marketing pessoal e político como sendo a pessoa estar em evidência, ser lembrada, estar presente, entre as definições citamos as de dois entrevistados eleitos e um não eleito:

Acho com certeza acho tudo importante, o marketing pessoal você tem que se fazer conhecido, para mim o marketing pessoal é você se fazer presente, é eu estar presente em uma festa, eu esta fazendo trabalho comunitário, e eu estar fazendo algum trabalho social, você tem que marcar presença. A tua presença vai fazer que o teu marketing pessoal seja mais forte ou menos forte. (entrevistado C)

Concordando com isso, o entrevistado D define: “Em definição ampla o pessoal auxilia o visual externo do candidato bem como todos os aspectos pessoais e suas ações políticas”.

E corroborando como os demais o entrevistado B define: “É conseguir mostrar com mais eficiência as qualidades pessoais que são importantes para o cargo que você está pleiteando”.

Como podemos perceber embora de uma forma genérica todos saibam a definição de marketing pessoal e o relacionam com o marketing político até mesmo confundindo os dois, algo muito comum neste meio.

Quando questionados sobre o que fariam de diferente se voltassem a concorrer, os entrevistados que já utilizaram o marketing pessoal e político, informaram que fariam pequenas mudanças para corrigir alguns erros, outros comentaram que com a experiência de eleições anteriores, observando os aspectos positivos neles existentes procuraria agregar esta ferramenta buscando o aprimoramento das ações políticas para obtenção de um resultado mais positivo. Já alguns que nunca usaram estas ferramentas, falaram que procurariam estruturar melhor suas campanhas através de um planejamento, tentariam contratar um profissional do ramo de marketing para nortear suas campanhas, deixando as mais profissionalizadas. Outros não têm essa definição. Mas nada impede que possa fazê-lo em razão da própria evolução das campanhas políticas.

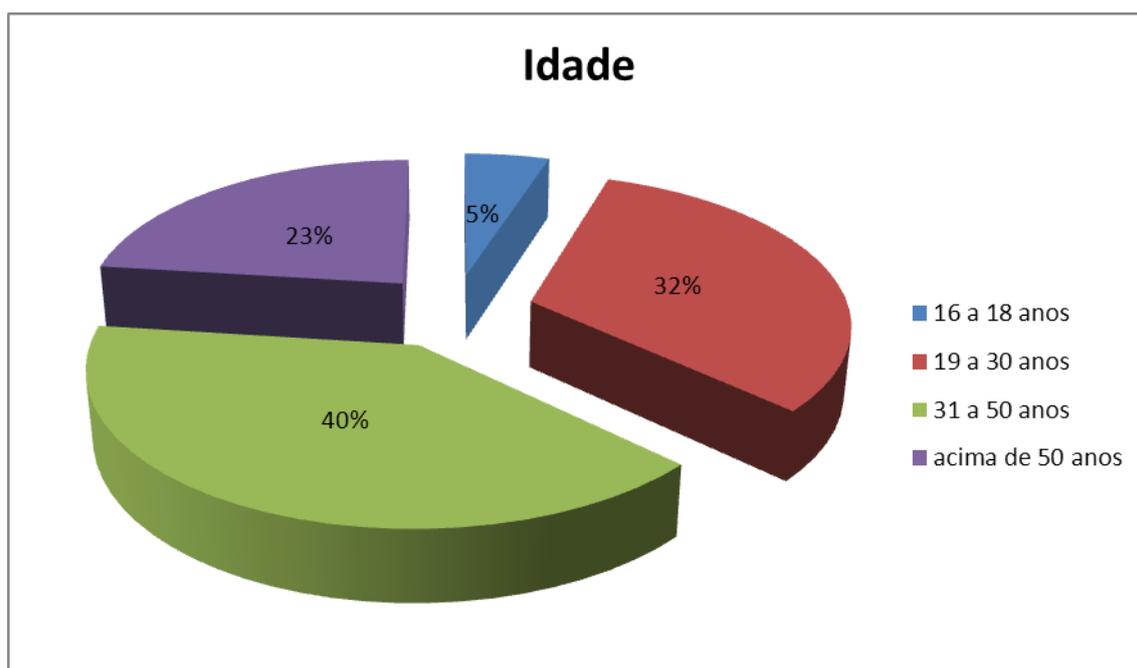
No decorrer das entrevistas notou-se um discurso muito parecido entre os entrevistados, as respostas em sua maioria demonstraram-se iguais, algo pertinente ao público alvo da entrevista. No próximo subcapítulo veremos como o eleitorado percebe o marketing pessoal e político dos candidatos.

### 3.2 ANÁLISES ESTATÍSTICAS DOS ELEITORES

Neste subcapítulo estão representados em forma de tabela e posteriormente em gráficos à opinião dos eleitores que foram expressas através do questionário apêndice B, que busca evidenciar o marketing pessoal e político dos candidatos.

#### 3.2.1 Perfil dos Respondentes

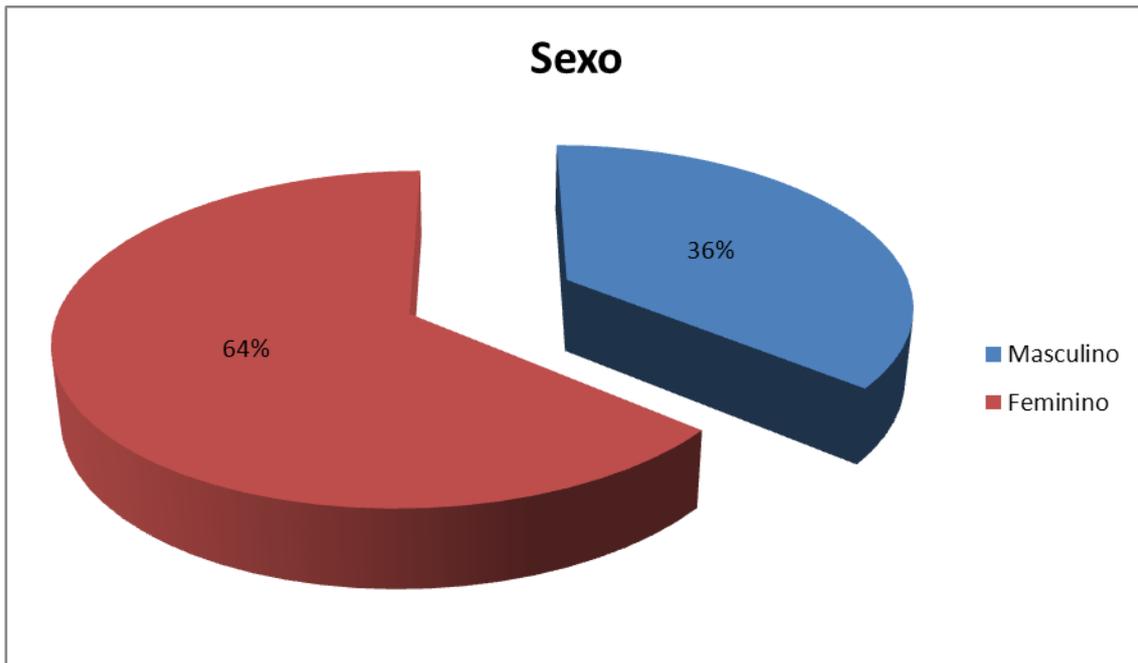
Para verificar o perfil dos respondentes, foram aplicados cem questionários onde foram abordados os dados demográficos dos respondentes, como idade, sexo, estado civil, setor onde trabalha e renda familiar mensal, a seguir os gráficos 1, 2, 3, 4 e 5 representam estes dados.



**Gráfico 1 – Idade dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

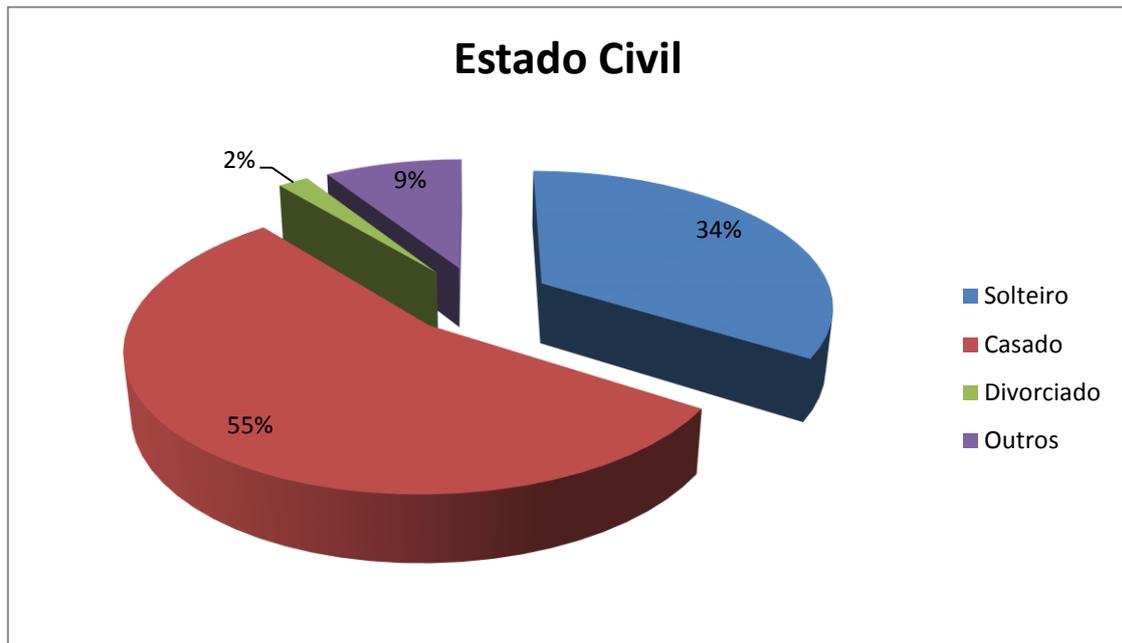
No gráfico 1, da página anterior, verifica-se que a maioria dos respondentes já tiveram no mínimo mais de sete oportunidades de votar, pois, a predominância das faixas etárias concentrou-se acima de 31 anos.



**Gráfico 2 – Sexo dos respondentes.**

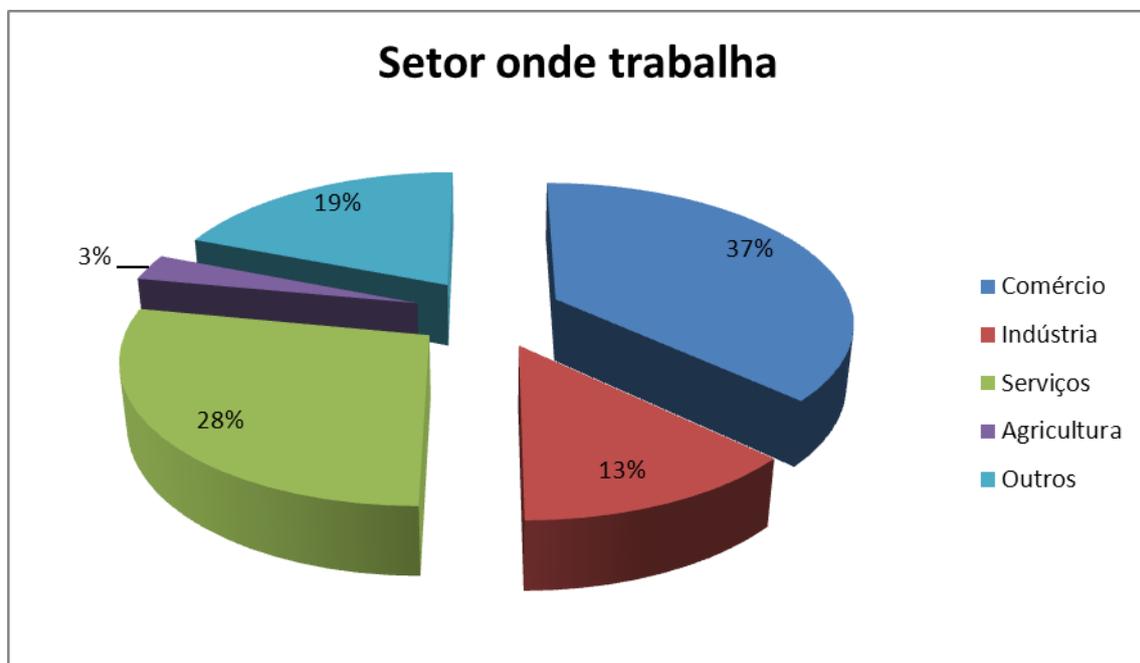
Fonte: Coleta de dados.

Houve também uma concentração considerável do sexo feminino, haja vista, que 64% dos respondentes são deste gênero.



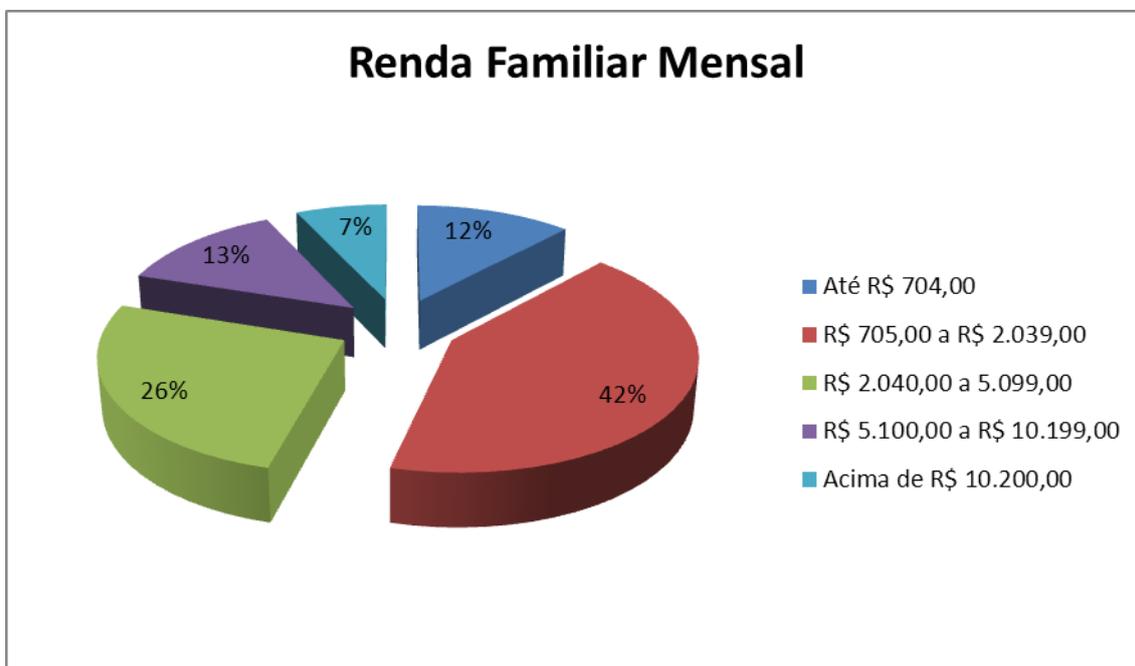
**Gráfico 3 – Estado Civil dos respondentes.**  
Fonte: Coleta de dados.

O gráfico 3, acima refere ao estado civil dos respondentes, 55% deles são casados, 34% solteiros, 2% divorciados. Sendo que 9% assinalaram outros para esta pergunta.



**Gráfico 4 – Setor econômico onde os respondentes trabalham.**  
Fonte: Coleta de dados.

Procurou-se diversificar a aplicação dos questionários em todos os setores de trabalhos tentando assim obter uma amostra homogênea dos eleitores do município de Lagoa Vermelha – RS, como demonstra o gráfico 4 da página 31.



**Gráfico 5 – Renda familiar dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

O gráfico 5, demonstra que os respondentes estão concentrados nas classes sociais C e D, de acordo com as rendas familiares mensais. Com isso encerra-se os dados demográficos dos respondentes e no próximo subcapítulo será visto como eles percebem o marketing pessoal e o marketing político dos candidatos a cargos eletivos.

### **3.2.2 Percepção do marketing pessoal e do marketing político dos candidatos a cargos eletivos segundo os eleitores.**

Tabela 1 – Você lembra em quem votou?

<b>Lembra-se dos candidatos que votou nas últimas eleições 2010?</b>		
SIM	ALGUNS	NÃO
72	18	10
<b>Lembra-se dos candidatos que votou nas últimas eleições 2008?</b>		
SIM	ALGUNS	NÃO
34	47	19
<b>Lembra-se dos candidatos que votou nas últimas eleições 2006?</b>		
SIM	ALGUNS	NÃO
18	29	48

Nota: Dados apontados por frequência.

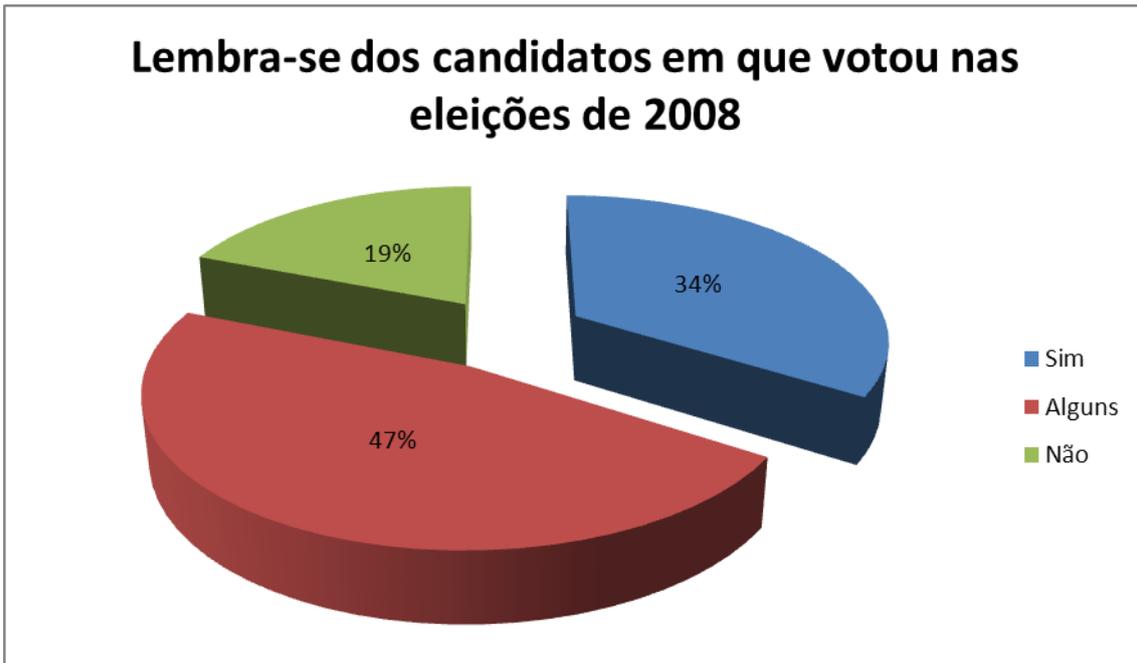
Fonte: Coleta de dados.

Quando perguntados aos respondentes se lembravam dos candidatos em quem tinham votado, nota-se que os eleitores à medida que vão passando os anos tendem a esquecer dos seus votos. Isso demonstra que a marca, a imagem do candidato não está presente o suficiente para que quando se fale em eleição a primeira coisa que venha a cabeça seja o candidato em que se tenha votado. A tabela 1 acima e os gráficos 6, 7, 8 abaixo demonstram estes dados:

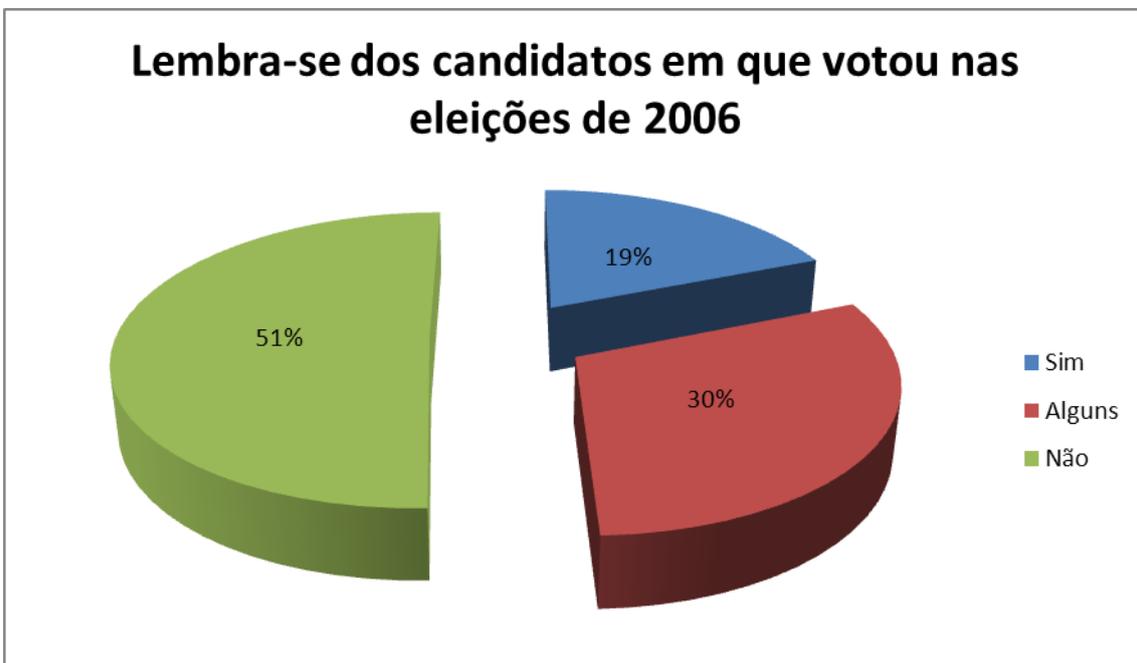


**Gráfico 6 – Referente às eleições do ano de 2010.**

Fonte: Coleta de dados.



**Gráfico 7 – Referente às eleições do ano de 2008.**  
Fonte: Coleta de dados.



**Gráfico 8 – Referente às eleições do ano de 2006.**  
Fonte: Coleta de dados.

Tabela 2 – Acompanhamento e Repetição de votos nos candidatos.

<b>Você acompanha o mandato dos candidatos eleitos em quem você votou?</b>		
SIM	ALGUNS	NÃO
15	63	22

<b>Você tem o costume de repetir votos em eleições?</b>		
SIM	ALGUMAS VEZES	NÃO
23	61	16

Nota: Dados apontados por frequência.

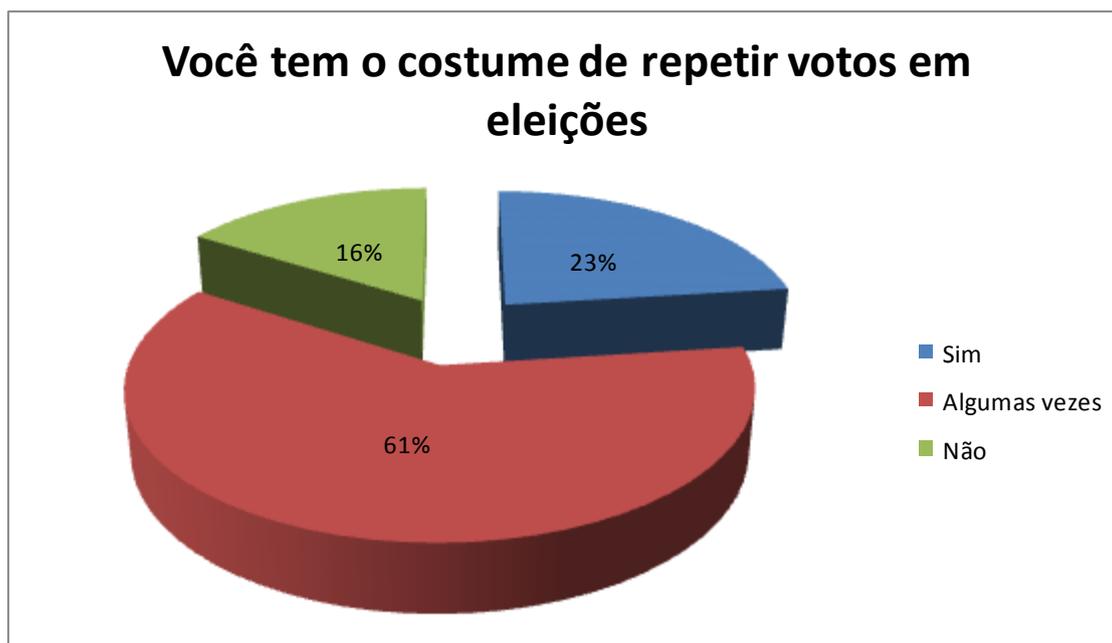
Fonte: Coleta de dados.

A tabela 4, acima, demonstra que a maior parte dos eleitorados tem o costume de acompanhar pelo menos de alguns o mandato dos candidatos eleitos em que votou, e que também costuma votar em mais de uma vez em alguns candidatos, isso também esta representado nos gráficos 9 e 10.



Gráfico 9 – Acompanhamento dos candidatos eleitos.

Fonte: Coleta de dados.



**Gráfico 10 – Repetição de votos.**

Fonte: Coleta de dados.

**Tabela 3 – Motivos que na opinião dos respondentes são fundamentais para a eleição ou não do candidato.**

**Motivos pelos quais o respondente acha que foram fundamentais para a eleição do candidato.**

Plataforma de Governo	54	Porque é engraçado	3	Padrinhos Políticos	7
Vestuário	7	Porque estava na frente nas pesquisas	12	Porque estava sempre em evidência	31
Porque é bonito	4	Comunicação	40	Outros	7

**Motivos pelos quais o respondente acha que foram fundamentais para a não eleição do candidato.**

Plataforma de Governo	43	Porque é engraçado		Padrinhos Políticos	23
Vestuário	6	Porque estava na frente nas pesquisas	5	Porque estava sempre em evidência	9
Porque é bonito	1	Comunicação	27	Outros	13

Nota: Dados apresentados por frequência.

Fonte: Coleta de dados.

Perguntou-se também ao eleitorado sobre o que foi fundamental para a eleição ou não de um candidato, nestes itens os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa, conforme apêndice B, a alternativa mais assinalada, foi o que se refere à plataforma de governo, tanto como determinante para ser eleito, como para não se eleger, outro item que chama a atenção é a comunicação, apontado também como fundamental para o sucesso dos candidatos, neste item fica evidenciado a necessidade do marketing pessoal e político. Outros itens foram mencionados pelos entrevistados, sobre o que seria fundamental para a eleição do candidato foram sugeridos competência e seriedade, ser da mesma cidade, ter bons projetos, ter serviços prestados, ter um planejamento para os próximos anos, ser conhecido no meio político, e para o fato de não se eleger, citaram o pouco conhecimento do candidato, a falta de exposição dos planos políticos, a falta de marketing pessoal e pesquisas de apoio, a falta de popularidade, a falta de coligação partidária, a falta de dinheiro e padrinhos políticos e a falta de competência, como demonstra a tabela 3 na página anterior.

Tabela 4 – Grau de importância que levam os eleitores a votarem em um determinado candidato.

**Nos itens a seguir os entrevistados relacionaram o grau de importância, que levariam eles a votarem nos candidatos a cargos eletivos, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.**

	1	2	3	4	5	Total
Campanha eleitoral no rádio e TV	10	15	16	36	23	100
Debates políticos	13	4	16	24	43	100
Musicas ( <i>jingles</i> de campanhas)	43	8	13	23	13	100
Indicação de amigos e família	20	14	20	31	15	100
Plataforma de Governo	5	3	10	53	29	100
Padrinhos políticos	47	10	12	16	15	100
Vestuário	51	10	21	9	9	100
Comunicação	6	3	14	34	43	100
Beleza	45	7	21	14	13	100
Estar na frente nas pesquisas	24	13	36	15	12	100
Ser engraçado	49	9	10	20	12	100
Estar presente na mídia	17	12	32	23	16	100
Partido político	30	12	25	11	22	100
Número do candidato	24	16	8	13	39	100
Nome do candidato	40	6	16	28	10	100
Ser um ídolo (apresentador de TV, Jogador de futebol, Ator, Cantor, Radialista, entre outros...)	56	10	10	16	8	100
Ser desconhecido, não ter experiência em política	32	7	27	22	12	100
Ser conhecido, ter experiência em política	8	2	18	41	31	100
Outros	1				1	2

Nota1: Dados apontados por frequência.

Nota2: Foram distribuídos 100 questionários.

Fonte: Coleta de dados.

Também foram apresentados alguns itens identificados com marketing pessoal e político aos respondentes, e solicitado que eles identificassem o grau de importância para o sucesso na eleição, foi elaborado uma tabela onde os respondentes marcariam apenas uma das

alternativas para cada item, sendo que 1 correspondia a nada importante e 5 correspondia a muito importante. Os dados estão expostos na tabela 4, na página 38.

A seguir estes dados estarão representados em forma de gráficos para melhor interpretação do leitor.

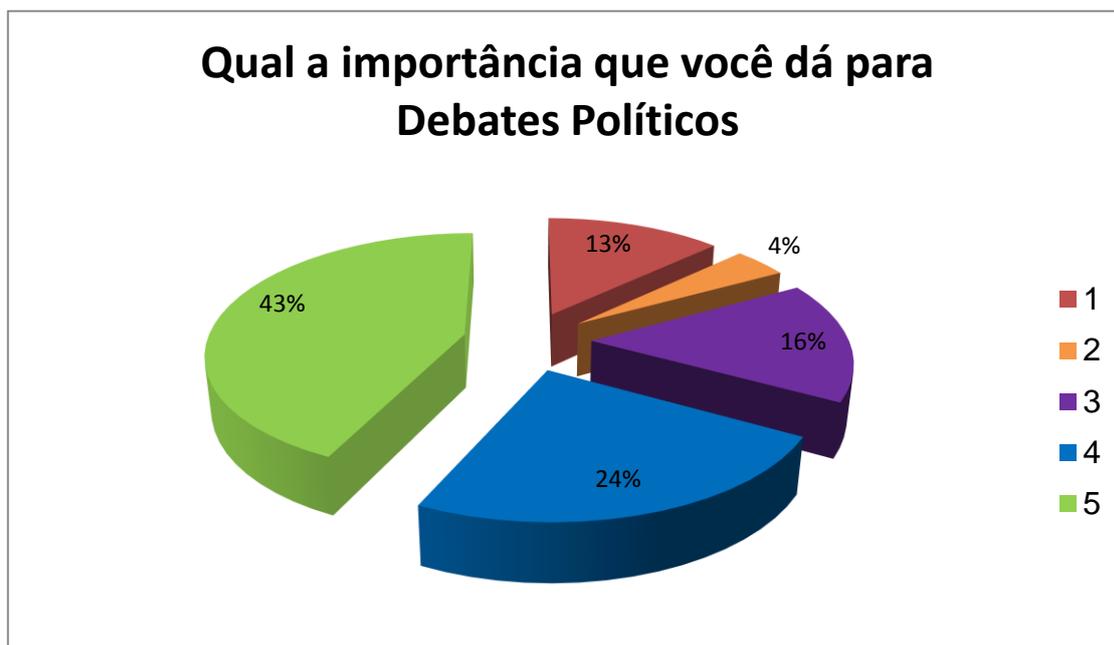


**Gráfico 11 – A importância das campanhas eleitorais no rádio e TV.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

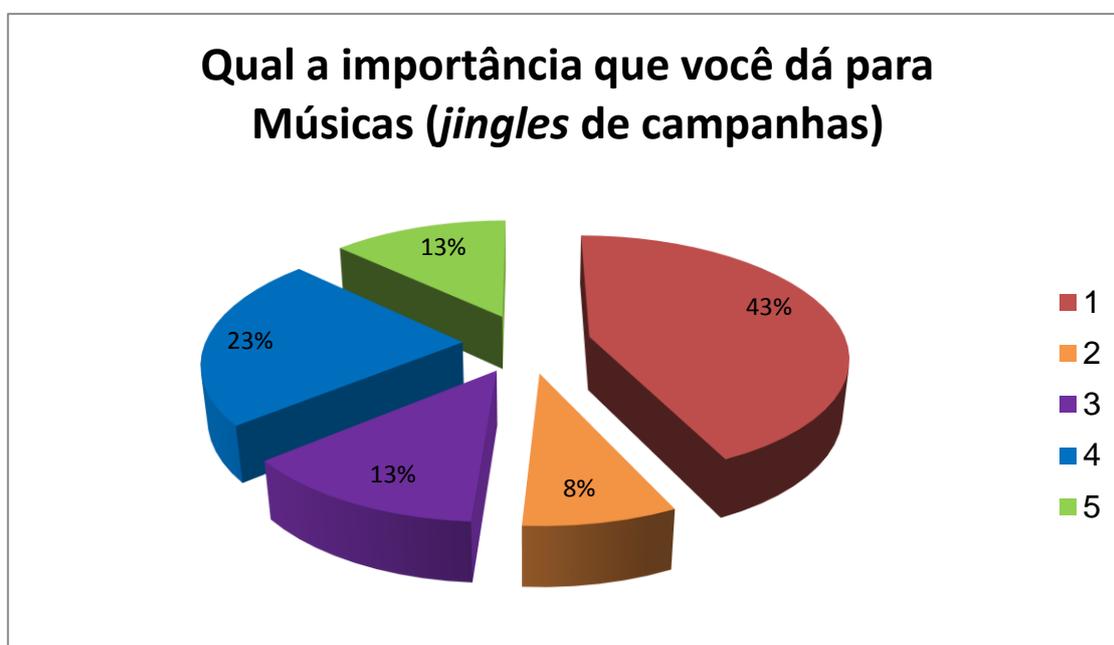
No gráfico 11 demonstra que 59% dos entrevistados deram força de importância entre 4 e 5 para as campanhas eleitorais no rádio e na televisão, isto evidencia o quanto é importante os canais de comunicação para o eleitorado medir o valor do produto, neste caso do candidato.



**Gráfico 12 – A importância dos debates políticos.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
Fonte: Coleta de dados.

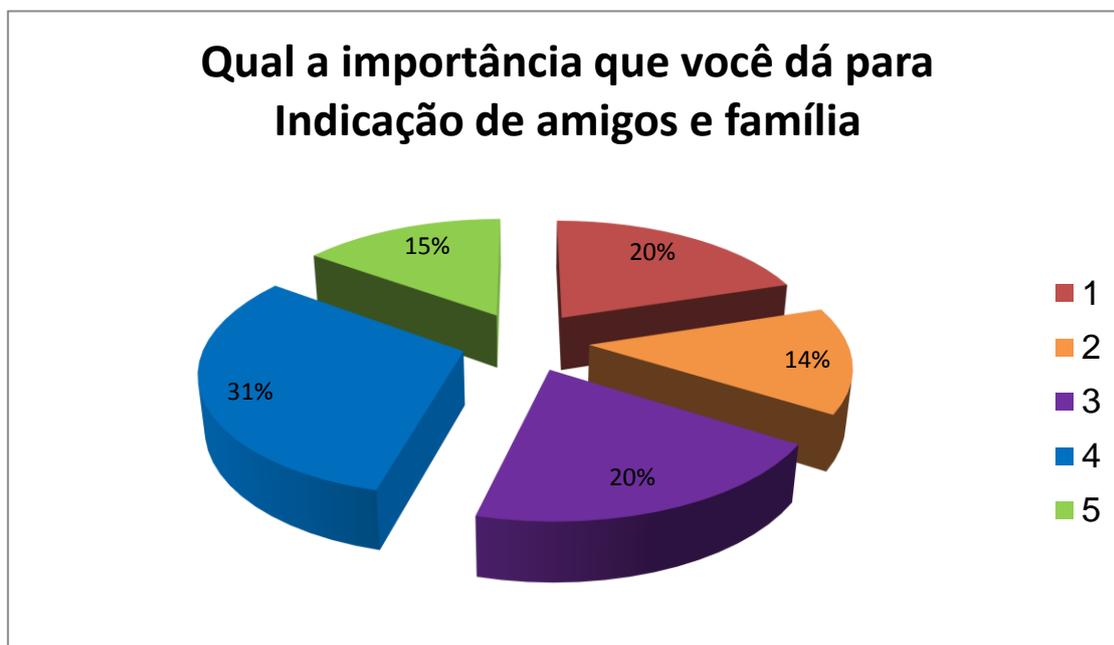
Seguindo esta mesma linha de pensamento do gráfico anterior, o gráfico 12 mostra que no item debates políticos, 67% dos entrevistados deram força de importância ente 4 e 5.



**Gráfico 13 – A importância da música (*jingles* de campanhas).**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
Fonte: Coleta de dados.

No que se refere à música (*jingle* de campanhas), 51% dos entrevistados deram força de importância entre 1 e 2, como demonstra o gráfico 13, na página 40, esta importante ferramenta na percepção dos respondentes não tem muita importância, o que nos faz pensar, ela esta sendo bem utilizada?

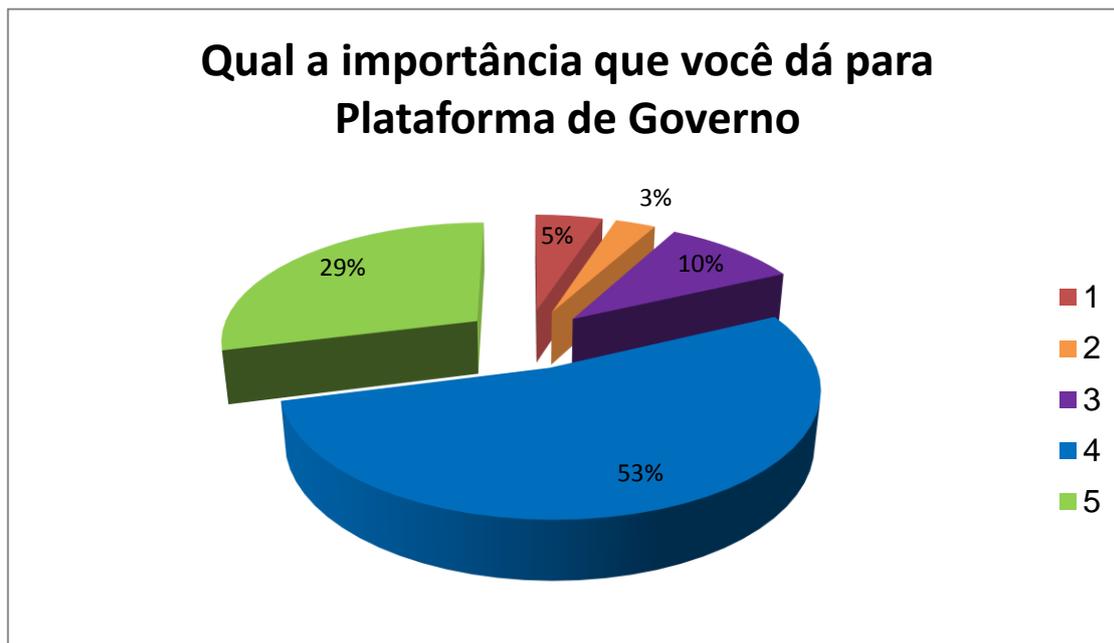


**Gráfico 14 – A importância da indicação dos amigos e família, na escolha dos votos.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Quando perguntado sobre a importância da indicação de amigos e família, houve um equilíbrio quanto à força de importância como demonstra o gráfico 14.

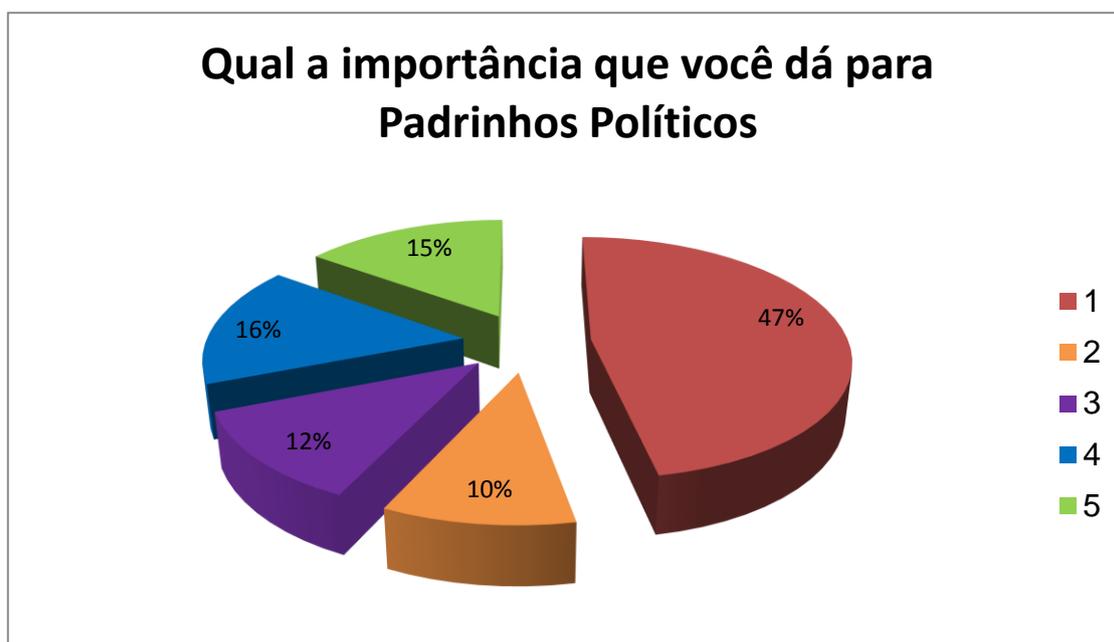


**Gráfico 15 – Qual a importância da plataforma de governo.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Já no item plataforma de governo, 72% dos entrevistados deu força de importância entre 4 e 5, demonstrado no gráfico 15, uma campanha bem estruturada e planejada, aumenta consideravelmente a possibilidade de sucesso.



**Gráfico 16 – Qual a importância dos padrinhos políticos.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Quando perguntados sobre padrinhos políticos, 57% dos entrevistados deram força de importância entre 1 e 2, como mostra o gráfico 16, na página anterior, o que mostra uma tendência do eleitorado em dar maior valor ao candidato ao invés de atribuir este valor aos seus padrinhos políticos.



**Gráfico 17 – Qual a importância do vestuário.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Já no item vestuário, 61% dos entrevistados deram força de importância entre 1 e 2, como demonstra o gráfico 17.



**Gráfico 18 – Qual a importância da comunicação.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

No que se refere à comunicação 77% dos entrevistados deram força de importância entre 4 e 5, mostrado no gráfico 18, evidenciando a importância desta ferramenta, pois não resolveria o candidato ter vários atributos e boas idéias se não consegue se comunicar.

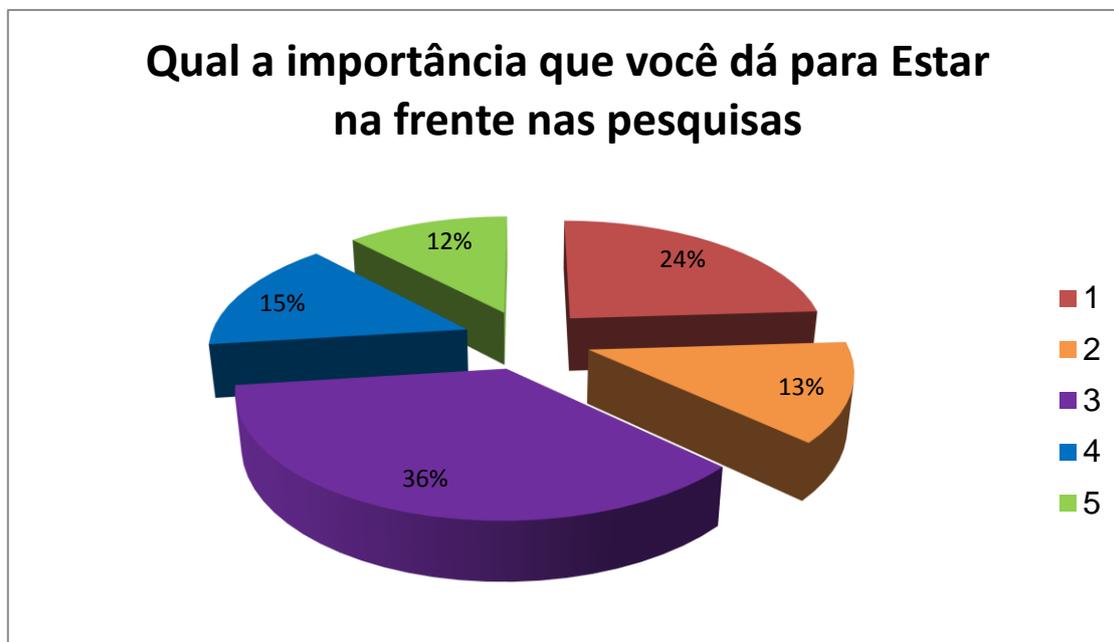


**Gráfico 19 – Qual a importância da beleza.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

No item beleza, 52% dos entrevistados deram força de importância entre 1 e 2, como demonstra o gráfico 19, na página 44.



**Gráfico 20 – Qual a importância de estar na frente nas pesquisas**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Porem no item que se refere em estar na frente nas pesquisas, outro equilíbrio, como demonstra o gráfico 20, isto significa que com planejamento e reestruturação durante a campanha pode-se reverter um quadro desfavorável.



**Gráfico 21 – Qual a importância de ser engraçado.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
Fonte: Coleta de dados.

No item ser engraçado, 58% dos entrevistados deram força de importância entre 1 e 2, mostrado no gráfico 21, o eleitor ainda acredita que eleição é coisa seria e não há muito espaço para brincadeiras.



**Gráfico 22 – Qual a importância de estar presente na mídia.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
Fonte: Coleta de dados.

Quando perguntado da importância em estar presente na mídia novamente equilíbrio, demonstrado no gráfico 22, na página anterior.

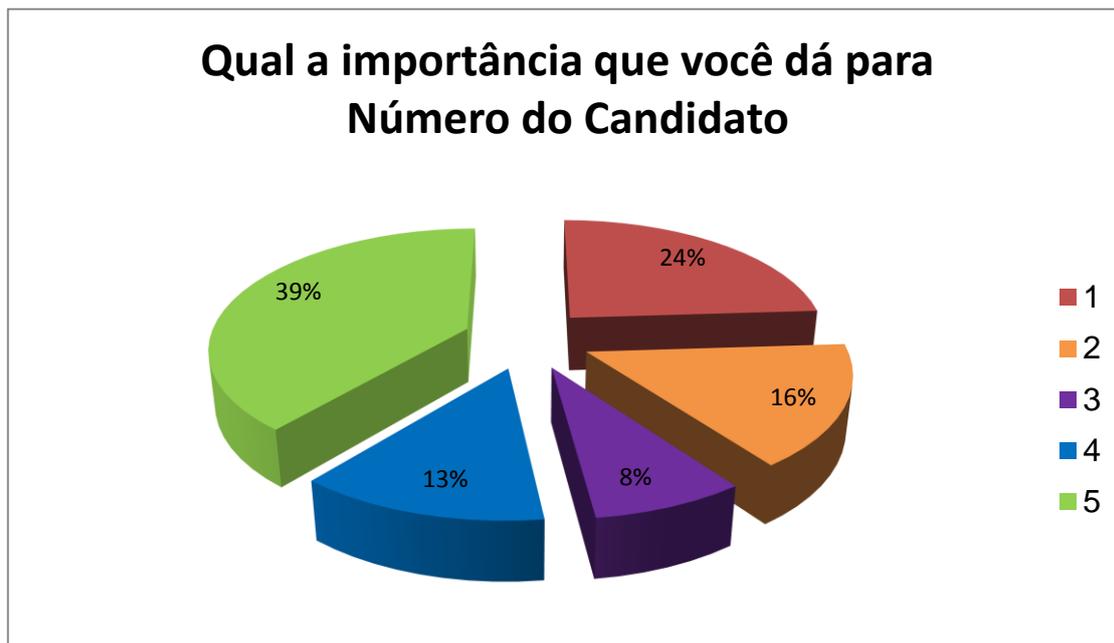


**Gráfico 23 – Qual a importância do partido político.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Já no item partido político, deu-se outro equilíbrio com nos mostra o gráfico 23, este fato esta relacionado ao eleitorado dar maior grau de valor ao produto, neste caso o candidato, deixando de lado as siglas partidárias, que em outros tempos eram muito fortes. Sinal de evolução nas escolhas do eleitorado, que está cada vez mais atento a todos os aspectos e utilizando seu voto mais conscientemente.



**Gráfico 24 – Qual a importância do número do candidato.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

No se refere ao item que fala sobre número do candidato, 52% dos entrevistados deu força de importância entre 4 e 5, que pode ser visto no gráfico 24, um número bem escolhido de fácil memorização pode ajudar no sucesso de uma candidatura.



**Gráfico 25 – Qual a importância do nome do candidato.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Quanto ao nome do candidato, os entrevistados demonstraram equilíbrio novamente, como demonstrado no gráfico 25, na página 48.



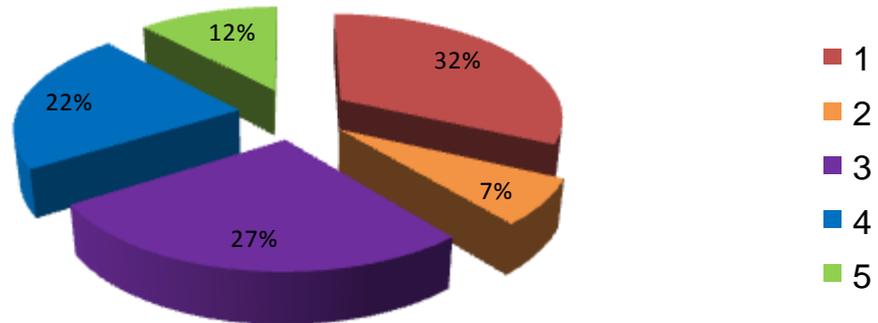
**Gráfico 26 – Qual a importância do candidato ser um Ídolo.**

Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fonte: Coleta de dados.

Os entrevistados também não dão muita importância pelo fato dos candidatos serem ídolos, pois 66 % deles deram força de importância ente 1 e 2, como mostra o gráfico 26, ser conhecido é muito importante, mas não é fundamental para ser escolhido como o candidato da maioria dos entrevistados.

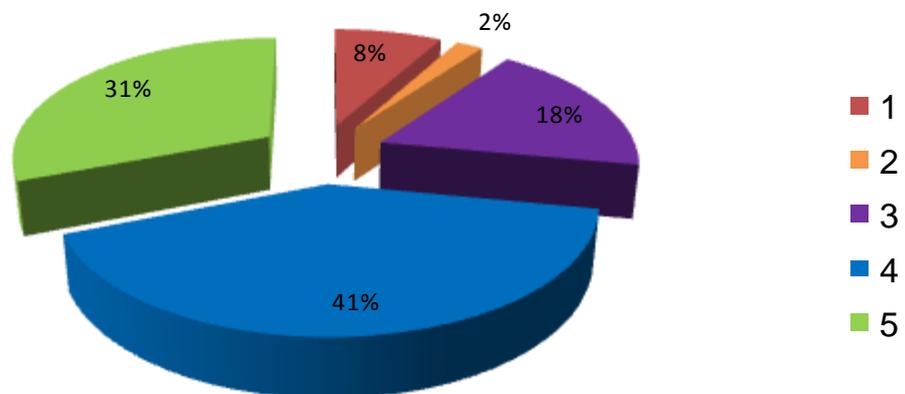
### Qual a importância que você dá para Ser desconhecido não ter experiência em política



**Gráfico 27 – Qual a importância do candidato ser desconhecido, não tendo experiência em política.**  
 Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
 Fonte: Coleta de dados.

Um novo equilíbrio foi apresentado no item que se refere ao candidato não ter experiência em política, como pode ser visto no gráfico 27, algo muito justo, pois idéias novas e gente com muita motivação é fundamental para a renovação do cenário político.

### Qual a importância que você dá para Ser conhecido ter experiência em política



**Gráfico 28 – Qual a importância do candidato ser conhecido, tendo experiência em política.**  
 Nota: O grau de Importância foi medido segundo o respondente sendo 1 nada importante e 5 muito importante.  
 Fonte: Coleta de dados.

Assim como a pergunta não ter experiência em política, ser conhecido e ter experiência em política, houve equilíbrio como visto no gráfico anterior, 72% dos entrevistados deram força de importância entre 4 e 5, no item que se refere ao candidato ser conhecido, tendo experiência em política, como demonstra o gráfico 28, na página 50, uma pequena contradição dos respondentes.

### 3.3 SUGESTÕES DE AÇÕES PARA QUE FUTUROS CANDIDATOS A CARGOS ELETIVOS APERFEIÇOEM SEU MARKETING PESSOAL E SEU MARKETING POLÍTICO

A importância do marketing pessoal e do marketing político ficou evidenciado como pode ser visto nos subcapítulos anteriores. No subcapítulo 3.1.2 que se refere à pesquisa exploratória realizada com dez candidatos a cargos eletivos, ficou claro que a grande maioria dos entrevistados tem, mesmo que de forma popular, os conhecimentos de marketing pessoal e marketing político, mas o que chama a atenção é que os mesmos não aplicam estes conhecimentos, e todos reconhecem esta como uma importantíssima ferramenta, pelo menos foi o que transpareceu no momento das entrevistas.

Já no subcapítulo 3.2.2 que se refere à pesquisa descritiva onde foram aplicados cem questionários a eleitores do município de Lagoa Vermelha – RS chama a atenção o fato deles estarem conscientes de seu voto, pois dão alto grau de importância às campanhas eleitorais, aos debates políticos, as plataformas de governos e a comunicação dos candidatos, por outro lado os respondentes não atribuíram grau de importância muito alto ao item música (*jingle* de campanha), e ao fato do candidato ser um ídolo.

Outro fato que chamou atenção é o fato de que à medida que os anos vão passando os eleitores tem a tendência de esquecer em quem votaram, ficando desta forma evidenciado que o marketing esta falho.

Como sugestões aos possíveis candidatos a cargos eletivos, recomenda-se que, primeiramente, sejam feitas pesquisas de mercado, que tomem a decisão quanto à candidatura não por impulso, mas que avalie o cenário, verificando se as condições são favoráveis ou não, identifiquem os canais de comunicação e tracem uma estratégia que vislumbre do início ao final do pleito, tornando assim as campanhas eleitorais mais profissionais. Contar com lideranças políticas é fundamental para a nesses momentos, mas, não se deve esquecer a parte

técnica e operacional. Para isso, o candidato deve estar assessorado por profissionais qualificados.

Com isto concluem-se as análises dos resultados obtidos nas pesquisas exploratória e descritiva. No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões e sugestões para os possíveis candidatos a cargos eletivos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de verificar a importância do marketing pessoal e político na carreira política. Para tanto foram entrevistados dez candidatos a cargos eletivos do município de Lagoa Vermelha - RS sendo que cinco deles eleitos e cinco não eleitos, e posteriormente aplicado um questionário a cem eleitores do mesmo município.

No decurso deste trabalho foi possível verificar a importância do marketing como um todo, Kotler e Keller (2006), já nos falava que o marketing está por toda a parte, formal ou informalmente. Mais especificamente falando de marketing pessoal e do marketing político, que é a finalidade deste trabalho acadêmico, fica evidente a sua importância e utilização na campanha política e na vida do político em si, como mostra a revisão teórica que embasa este trabalho.

Fazer um marketing pessoal é muito mais que simplesmente estar de “corpo” em um evento social, por exemplo, a pessoa tem que ser tratada como um produto, buscando sua identidade, para tanto deve estabelecer a sua personalidade e demonstrar a sua proposta de valor, deve também comunicar-se de maneira diferenciada ao ponto de que o receptor da mensagem perceba a sua personalidade, transmitindo força emocional além da imagem mental. Se a pessoa conseguir aplicar estes conceitos ela torna a sua imagem uma “marca”, ou seja, a pessoa é um “produto que está à disposição no mercado”.

No que se refere à imagem a pessoa deve usar os canais de marketing para que os receptores das mensagens avaliem o seu desempenho no passado e possam fazer expectativas para o futuro. Churchill (2000), afirma que produtos ou marcas que possuem imagens claras melhoram significativamente a maneira dos compradores entenderem o valor do que está sendo oferecido.

Nestes pontos mencionados todos os entrevistados mesmo que de forma rústicas demonstraram conhecimento da importância destes conceitos, embora apenas 20% deles tenham feito uso destas ferramentas, coincidência ou não, quem usou obteve sucesso alcançando o objetivo esperado, 30% que também obtiveram êxito, falaram que não fez uso desta ferramenta. Porém, depois de questionados sobre o assunto, reavaliaram seus conceitos, pois ficou evidenciado que de uma maneira indireta eles a utilizaram, mesmo sem aproveitar todo o seu potencial, poderiam tornar suas campanhas mais eficazes e eficientes.

No que se refere à maneira com que o eleitorado percebe a identidade e a imagem do candidato, pode-se dizer que a grande maioria dos entrevistados procura identificar a identidade dos candidatos, para tanto deram grau de importância relevante aos debates políticos, campanha eleitoral em rádios e televisões e a maneira que os candidatos se comunicam com o seu público alvo, já a imagem que o candidato passa, é fator fundamental para sua escolha.

Outro fator que chamou a atenção no decorrer deste trabalho é a falta da profissionalização no setor político, principalmente no município de Lagoa Vermelha – RS, cem por cento dos entrevistados que concorreram a cargos eletivos, demonstraram o mínimo de conhecimento sobre marketing político, mas o que ressalta-se é o fato de não utilizarem esses recursos em suas campanhas, a falta de planejamento e falha na comunicação, ficaram evidenciadas em oitenta por cento das entrevistas, embora alguns candidatos tenham conseguido obter êxito em suas campanhas. O eleitor percebe mesmo que involuntariamente esta falta de profissionalismo, quando dá grau de importância reduzido ao fato das músicas (*jingles* de campanhas) não serem relevantes, o que deveria ser uma forma de identificação rápida, acaba ficando de lado. Isso também se confirmou na pergunta ao eleitor sobre o que havia sido fundamental para que o candidato não tivesse conseguido se eleger, quando foram apontados as falhas de comunicação e suas plataformas de governo.

Como sugestões aos possíveis candidatos a cargos eletivos, destacamos que primeiramente sejam feitas pesquisas de mercado, avaliado o momento e verificado se as condições são favoráveis para a candidatura, aplicados amplos canais de comunicação e traçada uma estratégia que vislumbre do início ao final da campanha. Em outras palavras, que tornem as campanhas eleitorais mais profissionais, tenham uma equipe capaz de aplicar os conceitos neste trabalho citados e proporcionem aos eleitores a percepção exata do que o candidato quer transmitir. Ou, pelo menos façam consultorias com profissionais da área de marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5031.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf)

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/809101-tiririca-foi-o-campeao-de-votos-em-sp-para-deputado-federal-veja-os-dez-mais-votados.shtml>

CERVELLINI, Silvia. **Marketing político e Marketing Comercial**: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Aeanuer, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto pós – moderno**. São Paulo: Trevisan Editora. 2006.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada; tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços; tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com Ética e eficiência. Osasco/SP: Novo Século, 2006.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

### Bloco 1 - Dados Pessoais:

Idade:

Estado Civil:

Escolaridade:

Profissão:

### Bloco 2 - Histórico do Entrevistado:

- 1) Quantas vezes foi candidato a cargos eletivos? Para quais cargos? E para quantos foi eleito? Quando foi a última vez que concorreu?
- 2) Na sua última eleição quantos votos obteve? Foi eleito?
- 3) Há quanto tempo está atuando diretamente na política? Como foi o começo desta carreira? Quem o incentivou?

### Bloco 3 - Marketing Pessoal na Política:

- 4) Quem planejou sua campanha eleitoral? Foi feita por um profissional de marketing?
- 5) O Sr(a). acha importante o marketing pessoal na política? O que é marketing pessoal/político para você?
- 6) Já utilizou estes recursos na campanhas? Qual a reação do eleitorado? Que resultados obteve?
- 7) O que faria diferente se voltasse a concorrer nas próximas eleições?
- 8) Já pensou em contratar um profissional de marketing para fazer a orientação para sua próxima campanha? Por quê?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

**1) Lembra-se dos candidatos que votou nas ultimas eleições 2010?**

( ) Sim                                      ( ) Alguns                                      ( ) Não

**2) Lembra-se dos candidatos em que votou nas eleições de 2008?**

( ) Sim                                      ( ) Alguns                                      ( ) Não

**3) Lembra-se dos candidatos em que votou nas eleições de 2006?**

( ) Sim                                      ( ) Alguns                                      ( ) Não

**4) Você acompanha o mandato dos candidatos eleitos em quem você votou?**

( ) Sim                                      ( ) Alguns                                      ( ) Não

**5) Você tem o costume de repetir votos em eleições?**

( ) Sim                                      ( ) Algumas vezes                                      ( ) Não

**6) Relembre de um candidato que você votou e que se elegeu. Responda agora:**

**Por que acha que ele se elegeu? Você pode marcar mais de uma alternativa.**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ( ) Plataforma de governo | ( ) Padrinhos políticos                   |
| ( ) Vestuário             | ( ) Comunicação                           |
| ( ) Porque é bonito       | ( ) Porque estava na frente nas pesquisas |
| ( ) Porque é engraçado    | ( ) Porque estava sempre em evidência     |
| ( ) Outro: _____          |   |

**7) Relembre de um candidato que você votou, mas não se elegeu. Responda agora: Por que acha que ele não se elegeu? Você pode marcar mais de uma alternativa.**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ( ) Plataforma de governo | ( ) Padrinhos políticos                 |
| ( ) Vestuário             | ( ) Comunicação                         |
| ( ) Porque é bonito       | ( ) Porque esta na frente nas pesquisas |
| ( ) Porque é engraçado    | ( ) Porque está sempre em evidência     |
| ( ) Outro: _____          |   |

Nas questões a seguir pense nos candidatos de maneira geral, e avalie os fatores que levariam você a votar nele, utilize o grau de importância sendo **01 nada importante** e **05 é muito importante**:

	Nada Importante					Muito Importante				
	←					→				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Campanha eleitoral no rádio e TV										
Debates Políticos										
Músicas ( <i>jingles</i> de campanhas)										
Indicação de amigos e família										
Plataforma de governo										
Padrinhos políticos										
Vestuário										
Comunicação										
Beleza										
Estar na frente nas pesquisas										
Ser engraçado										
Estar presente na mídia										
Partido político										
Número do candidato										
Nome do candidato										
Ser um ídolo (apresentador de TV, Jogador de Futebol, Ator, Cantor, Radialista, entre outros....).										
Ser desconhecido, não ter experiência em política										
Ser conhecido, ter experiência em política										
Outros: _____										

**Qual a sua Idade:**

16 a 18 anos     19 a 30 anos     30 a 50 anos     acima de 50 anos

**Sexo:**  M  F

**Estado Civil:**  Solteiro  Casado  Divorciado  Outros

**Setor onde trabalha:**

Comércio  Indústria  Serviços  Agricultura  Outros

**Renda familiar mensal:**

até R\$ 704,00  R\$ 705,00 a R\$ 2.039,00  R\$ 2.040,00 a R\$ 5.099,00

R\$ 5.100,00 a R\$ 10.199,00  acima de R\$ 10.200,00