



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

MATHEUS AUGUSTO BATISTA DA SILVA

**MARKETING POLÍTICO: MÉTODO DE SUCESSO PARA CAMPANHAS
ELEITORAIS**

Assis/SP
2017



Fundação Educacional do Município de Assis

Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

Campus "José Santilli Sobrinho"

MATHEUS AUGUSTO BATISTA DA SILVA

**MARKETING POLÍTICO: MÉTODO DE SUCESSO PARA CAMPANHAS
ELEITORAIS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Matheus Augusto Batista da Silva.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone.

Assis/SP

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Matheus Augusto Batista

Marketing Político: Método de sucesso para campanhas eleitorais / Matheus Augusto Batista da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2017.
50p.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1. Marketing. 2. Política. 3. Eleições.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

MARKETING POLÍTICO: MÉTODO DE SUCESSO PARA CAMPANHAS ELEITORAIS

MATHEUS AUGUSTO BATISTA DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone.

Analisador: Hilário Vetore Neto.

Assis/SP

2017

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a senhora Ida Franzoso de Souza, por toda a sua inspiração política com seus mais de 30 anos de carreira pública e todas as suas contribuições para desenvolvimento de Pedrinhas Paulista, como ex-prefeita e o do Vale-Paranapanema, como diretora executiva do CIVAP.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar sabedoria para concluir mais essa conquista, e a minha mãe Roseli que nunca mediu esforços para eu tornar a pessoa que sou ao meu pai Marino que sempre esteve presente na construção do êxito dessa etapa.

Juntamente a minha orientadora Márcia, que aceitou de antemão tornar meu gosto por política neste trabalho e também pelos os seus estímulos transmitidos no decorrer de sua elaboração, bem como a instituição FEMA por estar continuamente se evoluindo para formar cada vez mais alunos bem-sucedidos.

Ao curso de administração que me moldou para a elaboração deste trabalho. Aos amigos que fiz em sala de aula ao longo desses quatro anos, que possamos construir juntos uma carreira vitoriosa, além dos amigos do ônibus que diariamente viajavamos em busca de um futuro melhor, assim como os companheiros do Programa Escola da Família da Escola Benedictis que estiveram juntos nessa etapa.

Além de todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização do projeto e para a conclusão deste curso e também a todos aqueles que torcem pelo meu sucesso.

“Ninguém é suficientemente competente
para governar outra pessoa sem o seu
consentimento.”

Abraham Lincoln
16º Presidente dos Estados Unidos
(1809-1865)

RESUMO

Hoje vemos processos eleitorais cada vez mais acirrados, devido a grande demanda de candidatos, deste modo para se sair bem-sucedido dentro os demais é necessário ter uma campanha estrategicamente profissionalizada para potencializar as chances de vitória. Com isso, o marketing político vem se consolidando ao longo dos anos como a peça fundamental no processo eleitoral.

A realização deste trabalho objetivou apresentar o marketing político como instrumento capaz de moldar o candidato ao seu eventual eleitorado e suas influências sobre o processo eleitoral. A partir de estudos feitos estão apresentadas técnicas que permitem ao futuro candidato planejar sua campanha política, usando de métodos que vão desde o autoconhecimento pessoal até fazer com o tempo trabalho em seu favor.

Com o estudo dessas informações foram coletados dados que serviram de base para a viabilidade das teorias, foram analisadas campanhas e carreiras políticas de candidatos com a intenção de apresentar o marketing político como ferramenta de sucesso em uma campanha eleitoral.

Palavras-chave: Marketing; Política; Eleições.

ABSTRACT

Today, we see increasingly crowded electoral processes due to the great demand for candidates, to achieve success among others, it is necessary to have a strategically professional campaign to increase the chances of victory. With this, political marketing has been maintained over the years as a key part of the electoral process.

The achievement of this work aims to present political marketing, as an instrument capable of shaping the candidate for its potential electorate and its influences in the electoral process. Of studies made are presented techniques that allow the future candidate to plan his political campaign, using methods ranging from personal self-knowledge to even do with time to work in his favor.

With the study of this information was collected data that served as a basis for the feasibility of theories, campaigns and political careers of candidates were analyzed with the intention of presenting political marketing as a successful tool in an electoral campaign.

Keywords: Marketing; Policy; Elections.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Um sistema bem simples de marketing	17
FIGURA 2 - O conceito de candidato	23
FIGURA 3 - A formalização dos objetivos.....	25

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Quantidades de vagas disponíveis para cargos eletivos.....	20
TABELA 2 - Planejando seu calendário eleitoral	31
TABELA 3 - Engajamentos das publicações	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DEM	Democratas
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPS	Partido Popular Socialista
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O MARKETING E AS ELEIÇÕES	16
2.1 O CONCEITO DE MARKETING	16
2.2 O MARKETING POLÍTICO.....	17
2.3 A HISTÓRIA DO VOTO NO BRASIL	19
3 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO PARA CAMPANHAS	21
3.1 RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO	21
3.2 A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DO CANDIDATO.....	22
3.3 DESCRIÇÕES DOS OBJETIVOS DE CAMPANHA	24
3.4 PLANEJAR A PARTIR DE UM CALENDÁRIO	26
4 ESTUDO DE CASOS	32
4.1 A CARREIRA POLÍTICA DE SÉRGIO FORNASIER	32
4.2 AS CAMPANHAS DE APARECIDO SILVA MENEZES	34
4.3 ANÁLISES DOS CASOS.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA COM O VEREADOR	48
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	49

1 INTRODUÇÃO

A história eleitoral brasileira é vista hoje como uma das mais prósperas do mundo, todavia muita coisa mudou nesses 193 anos de trajetória eleitoral no país, entretanto algo que sempre esteve presente em todos esses processos políticos foi, às necessidades de divulgação, autopromoção e comunicação que candidatos devem ter para conseguir se eleger.

Dessa forma o marketing político se tornou a ferramenta fundamental para o sucesso de campanhas eleitorais e o elemento chave para o êxito dos méritos da história eleitoral do Brasil. Ao longo dos anos como qualquer outro método o marketing político sofreu mudanças e adaptações às novas regras eleitorais e aos novos momentos da política brasileira e, também, às novas tecnologias de comunicação e metodologias do marketing.

No caso específico da atualização legal, vemos que a última década foi rica em restrições e impedimentos das práticas que antigamente eram livres, como a distribuição de camisetas e brindes, por exemplo, assim como a exposição de materiais de propaganda em vias públicas com o fim de evitar os gastos excessivos das campanhas.

De 10 anos para cá, temos muitas alterações, além dessas já citadas incluímos a grande evolução que as redes sociais fizeram com o processo de comunicação, acarretando consequências diretas aos métodos de planejamento de campanhas eleitorais. A internet é parte cotidiana da vida das pessoas e faz parte do dia a dia delas, influenciando o processo eleitoral de forma cada vez mais profissionalizada e permitindo sua utilização na ação de fidelização de candidatos e seus eleitores.

Vimos, nesta última década de governo do Partido dos Trabalhadores - PT trouxe um declínio da escala da moral da política brasileira que com grandes reflexos nos processos legislativos e eleitorais, notadamente cujos ápices foram os escândalos do Mensalão do governo Lula e o instaurado da Operação Lava-Jato no governo Dilma.

Entre tantos outros fenômenos imorais que os últimos anos proporcionaram fizeram que parte da população tivesse repulsa ainda maior do termo “Política” e, conseqüentemente, a perda do interesse na participação do processo eleitoral, tanto nos temas nacionais quanto nas disputas locais, reflexo disso foram o aumento de votos brancos, nulos e

abstenções nas eleições municipais de 2016 o índice foi de 32,5% cerca de 10,7 milhões de pessoas índices superiores as eleições municipais de 2012 que girou em torno de 26,5%, segundo o Tribunal Superior Eleitoral - TSE.

É fato que tal clima referente ao tema proporciona consequências negativas a futuros candidatos que são obrigados a lidar com essa resistência da população. Assim a comunicação entre candidato e eleitores precisa fluir da melhor maneira possível e um dos métodos mais viáveis para facilitar a identificação dessas políticas são as novas tecnologias de comunicação como o uso das redes sociais.

Mas o uso dessas tecnologias está integrado com o processo de profissionalização de campanhas eleitorais, o processo eleitoral é um período onde se distingue campanhas de duas maneiras: amadoras ou profissionais. Pois na atualidade com disputas cada vez mais acirradas profissionalizar campanhas é uma realidade necessária para obtenção do sucesso nas urnas.

Conseqüentemente ato de planejar os passos a serem dados e calcular as oportunidades e ameaças do cenário eleitoral são peças chave neste processo de profissionalização, pois campanhas bem planejadas são mais baratas e mais bem-sucedidas.

O presente projeto apresentará fatores que contribuem para que o marketing político seja tido como método crucial para sucesso em campanhas políticas, e a importância da aplicação de todas as suas técnicas clássicas ou contemporâneas que são determinantes para a concretização do objetivo final que é sucesso nas urnas, assim essa pesquisa evidenciará que o marketing político é necessário para de construir uma campanha eleitoral bem planejada, organizada e, sobretudo vitoriosa.

2 O MARKETING E AS ELEIÇÕES

2.1 O CONCEITO DE MARKETING

A palavra marketing tem origem no vocabulário inglês e não tem uma tradução concreta para o português, mas em uma adaptação literal significaria “mercado”, pois o foco principal dela é designar uma série métodos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e vendedores através de procedimentos da criação da oferta e troca de produtos de valor.

Historicamente, o marketing ganhou impulso durante a Segunda Guerra Mundial, na medida em que a tecnologia permitiu que a sociedade pudesse atender as novas demandas originárias, e assim tornando viável produzir bens de valor em escala industrial. A partir daí com os meios de produção mais ampliados era necessário quebrar a barreira de impasses econômicos, fazendo com que a população consumisse produtos o mais rapidamente possível e isso acabou acarretando alguns problemas principalmente aos países desenvolvidos.

O fator do marketing é conhecer e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que sejam capazes de atender a essas demandas e comunicando sua existência à sociedade. Tal processo é bastante amplo, dividido em uma série de passos e funções complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a trazer mais atenção por parte do grande público ou daqueles que iniciam no assunto.

Este é seguramente o caso da propaganda, alguns tendem a ver de forma errônea que propaganda e marketing seja a mesma coisa, quando, na verdade, ela não passa de um subsistema de marketing. E a parte visível do contexto, representando apenas 10% de toda a massa submersa e não significa necessariamente o final do processo, como é a crença comum.

Todavia não se basta apenas disponibilizar bens ou serviços no mercado, pois dado o tamanho da nossa sociedade de massas e a grande quantidade de vendedores de produtos iguais ou similares, é necessário comunicar a existência de cada um desses bens e serviços e diferenciá-los entre si. Ao todo esse processo recebe o nome de sistema de marketing. Uma maneira bastante simples de representa-lo é a seguinte:

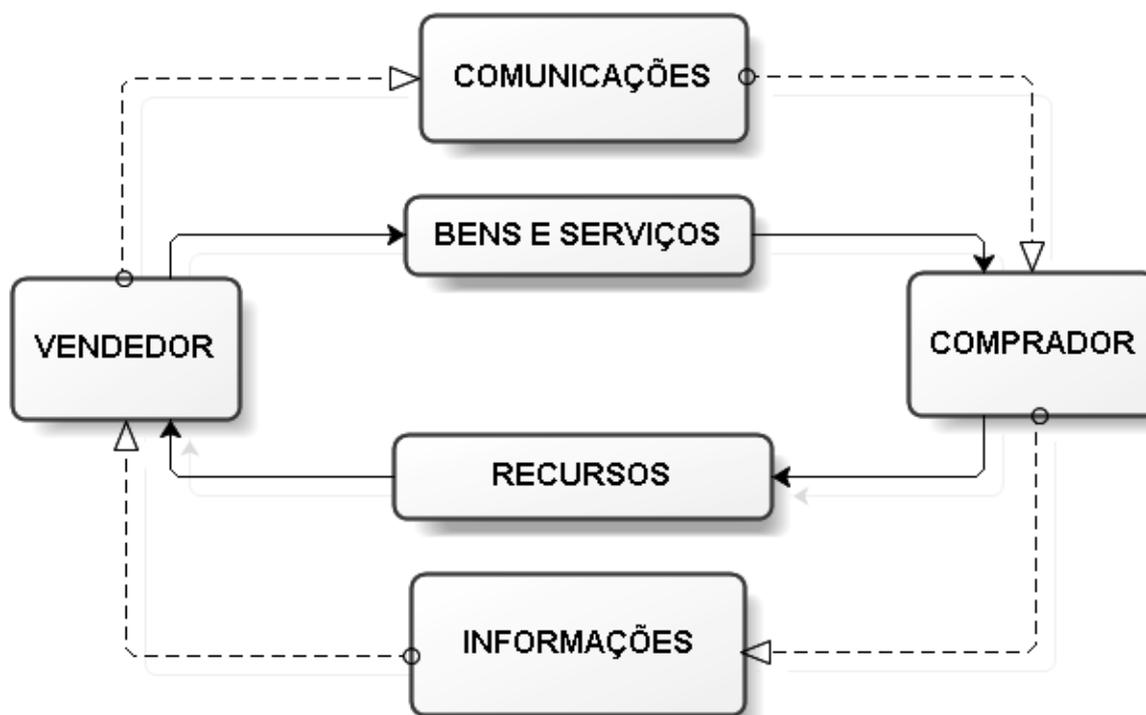


FIGURA 1: Um sistema bem simples de marketing (Kotler, Marketing para organizações que não visam lucro, p 371)

Outra variável importante para o marketing é a concorrência, já que não basta apenas atuar em função do mercado, mas também entender e comunicar-se com seus consumidores de uma maneira melhor que a sua concorrência, e para isso não é suficiente apenas aumentar as propagandas. É preciso desenvolver as atividades anteriores a ela, que vem sendo feito com complexidade e sofisticação crescente.

Desta forma é possível perceber que os conceitos de marketing podem ser aplicados as mais diversas áreas de atuação como: empresarial, industrial, comercial, social, educacional, político e dentre outros.

2.2 O MARKETING POLÍTICO

A crescente evolução das técnicas de marketing e dos meios usados para aplicá-las, também tiveram consequências na esfera política, principalmente durante o período eleitoral. Pois hoje o marketing político é um instrumento capaz de mudar rumos de uma eleição, como afirma Ney Lima Figueiredo (1994, p.10).

Mas é preciso distinguir o papel do marketing político, que é um conjunto de atividades com a finalidade, de fazer que um determinado candidato e/ou partido tenha uma maior adesão possível por parte de seu eleitorado das suas causas, ideologias, crenças ou propostas. O reconhecimento da visão política de um candidato que tenha um perfil de ser o responsável por uma nova atitude a fim de valorizar o bem-estar da população, faz que o marketing político seja fundamental também para a difusão desses valores políticos.

Entretanto existe um período onde esses métodos e práticas são mais usados, que é momento eleitoral, no qual um cidadão, defensor de um grupo de ideias vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos nas urnas. Pelo é assim que os ritos devem seguir, mas a outros fatores que possibilitam tornar um pouco diferente esse processo.

Para que tal indivíduo chegue a ter sucesso nas urnas, existe um enorme número de processos e técnicas englobados sobre o nome de marketing eleitoral. Assim como no marketing tradicional onde se há a necessidade de expor seu produto ou serviço para o mercado consumidor, os candidatos também precisam ter um posicionamento perante seu eleitorado como medida fundamental para seu reconhecimento.

A partir do momento em que uma pessoa se associa ou diz representar uma ideia, uma imagem de capacidade gerencial ou visão política da sociedade em uma eleição, ela visa receber em troca um cargo público eletivo. A “moeda” dessa troca são os votos que o candidato recebe pelas promessas de atuações políticas futuras, na qual vai objetivar uma melhoria ou manutenção de um determinado segmento da sociedade. Quando o candidato já possui um mandato eletivo, poderá também receber votos em função de seu desempenho anterior.

Contudo o marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicações disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político.

Com o propósito de evidenciar a eficiência, as mais modernas técnicas de marketing que devem se integrar entre si, formando um conjunto no qual o todo seja maior que a soma das partes. A atividade responsável por viabilizar essa integração e nos dar uma visão de todo o processo é o planejamento de marketing em campanhas políticas.

2.3 A HISTÓRIA DO VOTO NO BRASIL

Atualmente o sistema eleitoral brasileiro é considerado um dos mais evoluídos do mundo, em virtude dos avanços feitos para a coleta dos votos e leis que respaldam a proteção do processo eleitoral. Considerado o quarto maior eleitorado no planeta, ficando atrás apenas de países com grandes populações com o caso de Índia, Estados Unidos e Indonésia. Hoje podemos escolher nossos representantes para os principais postos do poder como: presidente da república, governador, senador, deputado estadual, deputado federal, prefeitos e vereadores.

Durante o período colonial a população das vilas e cidades elegia os representantes dos Conselhos Municipais, a primeira eleição geral para à escolha de representantes à Corte de Lisboa ocorreu em 1821. No ano seguinte, foi promulgada a primeira lei eleitoral brasileira, que regulamentou as eleições para os representantes da Assembleia Constituinte de 1823. Desde 1824, quando aconteceu à primeira eleição pós-independência, foram eleitas 55 legislaturas para a Câmara dos Deputados. E somente durante o Estado Novo (1937 – 1945) as eleições para a Câmara foram suspensas.

Muita coisa mudou nesses 193 anos de vida eleitoral no Brasil, como por exemplo, a cédula eleitoral. Nas primeiras eleições do Império o eleitor já levava consigo a cédula (que deveria estar assinada) para o local de votação. No final do Império, a cédula (não mais assinada) tinha que ser inserida em um envelope. Na Primeira República, os jornais passaram a publicar e os cabos eleitorais a distribuir as cédulas, que deveriam ser colocadas em envelopes.

Em 1932, foi criado o envelope oficial, que o eleitor passou a receber da mesa eleitoral para inserir a cédula. Em 1955 foi criada a cédula oficial para as eleições presidenciais: uma lista com candidatos era apresentada, cabendo aos eleitores assinalar o de sua escolha. Em 1962, a cédula oficial foi utilizada pela primeira vez nas eleições do Congresso, obrigando os eleitores a escrever o nome ou número do candidato ou partido escolhido. Enfim, em 1996 foi introduzida a urna eletrônica, que passou a exigir do eleitor a digitação apenas do número do candidato ou partido escolhido.

A urna eletrônica permite que os resultados sejam divulgados e proclamados horas depois do final do pleito. As eleições estão cada vez mais competitivas, com uma grande oferta de candidatos e partidos. Atualmente não existem mais restrições que impeçam

qualquer cidadão com pelo menos 16 anos de ser eleitor. Aos céticos que não acreditam na importância das eleições na estrutura política brasileira, alguns dados sobre os postos a serem ocupados pelo voto são esclarecedores:

CARGO	VAGAS
Presidente	01
Vice-Presidente	01
Governador	27
Vice-Governador	27
Senador	81
Deputado Federal	513
Deputado Estadual	1058
Prefeito	5559
Vice-Prefeito	5559
Vereador	60277
Total	73103

TABELA 1: Quantidades de vagas disponíveis para cargos eletivos (Adaptado de Jairo Nicolau, História do Voto No Brasil, p. 8)

Em suma, a história do processo eleitoral brasileiro foi muito próspera, pois evoluiu ao longo das décadas, se adaptando as novas demandas e seguindo os parâmetros do código eleitoral. Assim com esse frequente avanço tanto na parte legal quanto na área tecnológica, fez que o país desse um salto para evitar fraudes ou qualquer outro empecilho que pudesse acarretar falhas no sistema eleitoral.

3 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO PARA CAMPANHAS

3.1 RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO

Grandes organizações mantêm seu mercado consumidor, através de pesquisas e planejamento. Os produtos ou serviços oferecidos por essas empresas são desenvolvidos a partir de informações técnicas, de mercado, avaliando concorrência, longevidade comercial, mercados e para a construção da marca, forte e com potências consumidores.

Em resumo: o planejamento é essencial para a construção, vida e sobrevivência de qualquer projeto, seja comercial, de produto, seja de serviço ou mesmo eleitoral. Porém a grande parte da classe política não se dedica a planejar suas ações durante os pleitos.

Mas com a crescente sofisticação da aplicação das modernas técnicas de marketing nas disputas eleitorais, aumentou a importância de o candidato ter a sua campanha de uma maneira mais científica, procurando maximizar suas chances de sucesso em um cenário altamente competitivo. Hoje existe ainda uma impressão que está quase sendo generalizada, que o candidato com mais recursos financeiros tentem a ter uma vantagem sobre os demais e que na verdade é levado mais consideração o capital e não as aspirações políticas do mesmo, deste modo a representatividade do candidato vão a cada dia cedendo espaço à sujeira e ao descrédito que cercam os políticos brasileiros de uma maneira geral.

Com a atual implantação da democracia em nosso país, é natural que as eleições acabem despertando uma atenção cada vez maior dos grupos organizados da sociedade, atraindo quantias crescentes de capital e conhecimento. Daí a crescente sofisticação das campanhas através do marketing político.

Todavia não se adianta apenas seguir desordenadamente os parâmetros, técnicas e instrumentos de marketing, se não houver uma visão integrada do que elas fazem, essa visão é obtida através do planejamento. Assim dentro desse processo científico e racional de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida em que permite a melhor alocação possível dos recursos escassos, contribuindo para diminuir um pouco a distância entre as campanhas mais populares e as candidaturas milionárias, mas essa distância também está sendo obrigatoriamente

diminuída através das novas regras que estão na Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.457/2015, que trata da propaganda eleitoral, do horário gratuito no rádio e TV e das condutas ilícitas nas campanhas.

Contudo o planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual maneira de avançar com segurança. Um candidato está sujeito a várias pressões ao longo da campanha, e mesmo assim ele tem que ser capaz de avaliar e priorizar corretamente essas pressões se quiser atender a todas elas, mas aí onde se complica, pois quando tudo vira prioridade, não há mais prioridade com afirma Marcelo Lima (2002, p. 22).

O segredo não é correr cada vez mais, mas sim correr de uma maneira constante, dentro de um rumo que já foi analisado, identificado e considerado o melhor possível. O segredo é planejar o rumo e o ritmo da corrida.

3.2 A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DO CANDIDATO

Há princípio o candidato deve ter uma identificação por parte de seu eleitorado, pois é necessário ter uma relação desenvolvida e muito particular, em virtude do fato que o candidato não é um produto comercial que pode ser comprado e jogado fora. Apesar de ocasionalmente trazer algum benefício direto, imediato e mensurável ao eleitor (as exceções ficam por parte daqueles que têm o poder de mobilização da máquina pública para arranjar cargos ou favores, além dos que possuem recursos para comprar votos).

Os candidatos mais bem-sucedidos conseguem despertar em seus eleitores uma enorme identificação e envolvimento, a certo ponto de as pessoas se oferecem para trabalhos voluntários e defenderem o candidato com vigor sempre que necessário. Dado processo será tão mais intenso e difundido à medida que o candidato souber identificar melhor com cada um dos diversos públicos que compõem o eleitorado.

Assim com uma segmentação razoável do eleitorado, é necessário analisar quais os públicos mais facilmente atingíveis em função do grau de identificação e qual o potencial de votos nesses segmentos. Contudo é viável saber qual a posição desse grupo em relação aos principais problemas que os eleitos poderão resolver e de qual maneira estes problemas serão encarados por esses eleitores. Tal levantamento possibilita ao candidato descobrir se suas crenças e características pessoais são compatíveis ou pelo menos

conciliáveis com essas demandas. Em caso afirmativo, a próxima etapa é a determinação do seu conceito.

Uma vez que se tenha o levantamento das principais necessidades e expectativas do eleitorado alvo, bem como a imagem do que esse eleitorado entende por candidato ideal, deve-se fazer a compatibilização com a personalidade, as crenças e o passado do candidato, eliminando-se aqueles conceitos que por mais importantes que sejam aos olhos do eleitorado não se adaptam ao perfil do candidato.

Para a definição do conceito do candidato também é importante levar em conta os conceitos que se esperam que os adversários adotem, uma vez que eles também devem estar buscando os melhores. E se todos adotarem os mesmos não haverá nenhuma diferenciação. O conceito de candidato deve ser fruto da compatibilização entre o que o seu eleitorado deseja, sua personalidade, sua imagem e os conceitos a serem adotados por seus oponentes.

Esquemáticamente temos o seguinte:

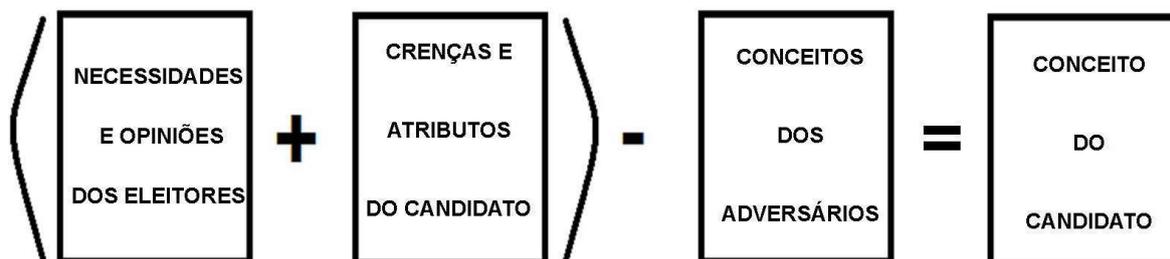


FIGURA 2: O conceito de candidato (Marcelo O. Coutinho de Lima, Marketing Eleitoral. 2002, p.67)

Quando o candidato constrói seu conceito dessa maneira o mesmo está se posicionando na mente do seu eleitorado através, do que no marketing comercial se chama de posicionamento de produto: o candidato não adota o conceito ideal, mas sim o que lhe dá um diferencial positivo em relação aos conceitos adotados pelos outros candidatos. Ao adotar uma estratégia de conceito específico, o candidato dá sempre ênfase ao ponto central de sua plataforma, em todos seus discursos e eventos aos quais comparece.

Isso fideliza com bastante clareza a imagem do candidato, com isso certamente contribui para ajudar a fixá-la na cabeça do eleitor, mas impossibilita modificações de última hora

devido a mudanças no meio ambiente, daí a necessidade de uma análise e projeção que quando bem-feitas possibilitam a identificação de ameaças e oportunidades.

Outro ponto importante, ao qual o candidato deve se atentar em seu processo de planejamento de campanha é sobre sua plataforma de governo, que se torna um grau considerável para a adequação do seu eleitorado, a fim de determinar as chances de sucesso na disputa. Formada pelas ideias, críticas, posições assumidas pelo candidato durante a campanha, contendo ainda as propostas que ele irá tentar implementar, caso venha a ser eleito (seu plano de governo ou de ação parlamentar), sua importância faz com que ela deva ser clara, objetiva e coerente.

Uma plataforma deverá conter temas polêmicos, pois são eles que mobilizam de maneira mais direta o eleitor e dão personalidade à candidatura, permitindo que ela se destaque entre outras plataformas que na maioria das vezes são excessivamente genéricas apenas para ganhar espaço específico na memória do eleitor. Um problema na hora de se definir a plataforma é que os candidatos procuram a todo custo evitar temas polêmicos, com medo de perder votos. Novamente é necessário ressaltar algumas questões de prioridade: em uma sociedade altamente desigual como a brasileira, é natural que as demandas de cada setor sejam diferentes da média geral, quando não antagônicas, como destaca Marcelo Lima (2002, p.70).

Fatalmente o candidato será confrontado com essas questões, devendo assumir os temas com os quais se sinta afinado e acreditar que possam lhe trazer mais votos do que tirar. Temas polêmicos possibilitam uma individualização da mensagem, essencial para aumentar a credibilidade e o seu grau de memorização junto às parcelas envolvidas na questão. Adotando um conceito preliminar, o passo seguinte é observar como esse conceito situa o candidato frente a seus adversários, em relação aos principais problemas e/ou preocupações levantados pelo eleitorado bem como frente às principais qualidades que este espera encontrar em um candidato.

3.3 DESCRIÇÕES DOS OBJETIVOS DE CAMPANHA

Para que o planejamento seja bem-sucedido é necessário que o candidato tenha um objetivo, uma espécie de razão de ser candidato, pois quando se tem um ponto de chegada definido, tudo fica mais fácil. Obviamente, o objetivo citado não é apenas só o de ser eleito.

Portanto, o candidato precisa fazer uma análise realista dos objetivos a qual se propõe, tratando de separá-los entre os de curto, médio e longo prazo. Pois com o estabelecimento dessas sequências, permite ao político melhor direcionar sua linha de comunicação, visando obter um efeito maior que a soma das partes de uma eleição para outra, com possibilidades de torna-se um trabalho mais próspero junto às suas bases, durante o processo eleitoral.

Embora ainda não exista uma definição concreta a respeito da duração dessa cronologia, o então candidato deve se imaginar como estará daqui a cinco ou dez anos (a relevância dos passos a serem seguidos deverá ser definida durante as etapas do planejamento). É evidente que quanto mais curto for o prazo de tempo delimitado, maiores os esforços proporcionais para atingirem os objetivos. Uma formalização desse processo pode ser a seguinte:

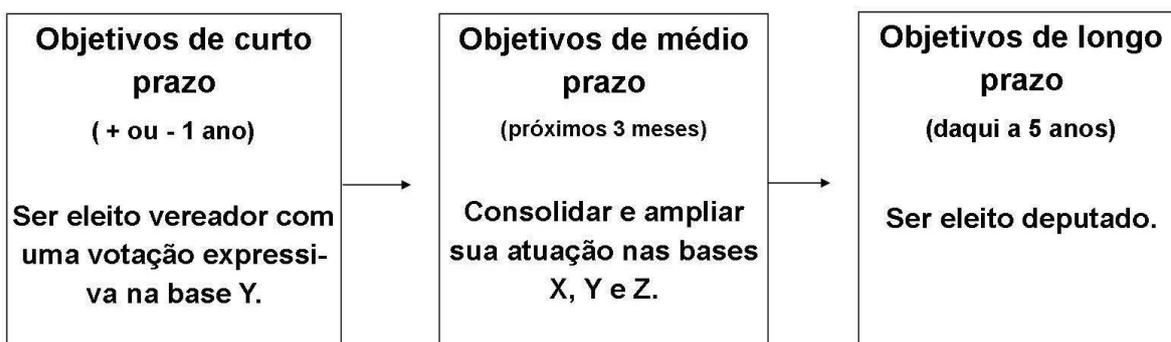


FIGURA 3: A formalização dos objetivos (Marketing Eleitoral, por Marcelo O. Coutinho de Lima, p. 29)

O candidato deve ser bastante sincero consigo mesmo e sua equipe de campanha, uma vez que definido corretamente suas intenções, principalmente as de longo prazo, sem ser influenciando, pelo menos nessa fase, por um julgamento do mérito das mesmas, Marcelo Lima (2002, p.30) ainda acrescenta que a objetividade científica costuma exigir esses tipos sacrifícios.

Entretanto esse planejamento de objetivos a curto, médio e longo prazo muitas vezes é visto de forma errônea, pelo fato de alguns políticos só terem o foco de vencer a aquela determinada eleição que estão concorrendo, isso é prejudicial ao candidato, pois erros de estratégias assim, que são os que mais costumam estragar promissoras carreiras políticas.

Quanto mais claramente estiverem definidos os objetivos, mais eficientes serão os processos de planejamento, no qual a informação também desempenha papel de destaque. Uma vez que o candidato tente aderir a um planejamento estratégico tendo a visão de futuro, suas chances de obter êxito na carreira política são grandes. O marketing político no processo eleitoral abre e guia os olhos do candidato para uma campanha estrategicamente planejada para construir sua imagem, assim garantindo sua competência para eleições futuras.

3.4 PLANEJAR A PARTIR DE UM CALENDÁRIO

De todos os vícios e erros que podem acontecer durante o processo eleitoral, o mais comum de todos é aquele que não sabe fazer uso, e bom uso do tempo e do calendário de campanha. Ocorre que as campanhas amadoras, mesmo quando realizadas por grupos políticos já estruturados, mas viciados em procedimentos antigos e enraizados, observam apenas as datas limites estabelecidas pela legislação eleitoral para a realização de suas ações políticas mais evidentes.

Então com base nesses inúmeros vícios apresentados, por gestores de campanhas, que não se atentarem ao calendário eleitoral o autor Marco Iten (2012, p.176 a p.180) destinou um capítulo do seu livro *Eleição Municipal: Vença a Sua*, para explicar melhor como se planejar através de um calendário.

Mas hoje na atualidade as leis para propaganda eleitoral vêm sendo constantemente atualizadas a cada pleito, a fim de igualizar todos os candidatos e evitar abuso de poder econômico que podem acarretar uso indevido dos meios de comunicação.

Nas eleições municipais de 2016, entram em vigência novas leis de restrições às propagandas políticas e as novas regras estão na Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.457/2015, que trata da propaganda eleitoral, do horário gratuito no rádio e TV e das condutas ilícitas nas campanhas. As punições para quem descumprir as proibições impostas vão de multa até mesmo detenção.

Dessa forma o planejamento do calendário político tem que se adaptar a essas novas restrições respeitando seus princípios e técnicas de programação de campanhas eleitorais, então a seguir será exposto uma projeção de ações para períodos prévios aos pleitos propostas por Marco Iten, quem seguem já atualizadas a tais restrições do TSE,

com o intuito de fornecer uma visão ampla dos andamentos necessários para melhor fluidez no processo eleitoral.

TEMPO	AÇÕES
40 a 18 meses antes da eleição.	<ul style="list-style-type: none"> - Formação de uma equipe mínima de coordenação de campanhas; - Definição das localidades para a atuação e respectivos estudos e coletas de informações; - Criação do seu banco de dados; - Criação e viabilização de programas de rádio e TV ou sua participação em programas de terceiros; - Contatos com lideranças políticas e partidárias locais e regionais; - Mapeamento dos partidos políticos existentes e das agremiações ainda não formalizadas na localidade; - Processo de filiação partidária e apoio para a transferência e expedição de títulos eleitorais; - Geração de banco de dados sobre mídias locais e regionais; - Geração de pesquisas de opiniões públicas; - Estudos sobre legislação visando à formulação de propostas de governo modernas e socialmente mais justas; - Mapeamento da regularização de títulos de eleitor da frequência de votação na zona rural; - Criação de site na internet; - Mapeamento dos nichos eleitorais; - Qualificação de candidatos.

18 a 12 meses antes da eleição.	<ul style="list-style-type: none">- O candidato precisa estar filiado a um partido político e sua filiação deverá ser deferida;- Geração de reuniões e seminários com as principais lideranças e autoridades próximas para debater os principais temas e demandas da localidade;- Mapear as pretensões e adesões dos formadores de opinião;- Incentivar a participação em debates;- Estruturar o plano de governo/mandato com contribuições, sugestões e entrevistas domiciliares;- Formalização de apoio político e logístico do partido para adesões, manifestações e recebimento de material de propaganda e recursos diversos;- Geoprocessamento da região onde o candidato visa concorrer.
12 a 10 meses da eleição.	<ul style="list-style-type: none">- Formação de equipe estratégica;- Desenvolvimento de equipes de apoio;- Processo de filiação partidária;- Mapeamento das pretensões e adesões dos correligionários e adversários políticos e suas inserções nas localidades listadas;- Mapeamento das obras e serviços realizados pelas últimas administrações;- Mapeamento das principais demandas sociais;- Formatação de plataforma ou plano de governo a partir das experiências comprovadamente eficientes;- Desenvolvimento de cenários políticos;- Cadastramento dos fornecedores de material de campanha;- Buscar locais para comitês de apoio e eleitorais.

10 a 6 meses da eleição.	<ul style="list-style-type: none"> - Encerra-se o prazo para as transferências de títulos de eleitor; - Formação da equipe de assessoria de imprensa; - Formação de equipes de apoio; - Ações de divulgação e promoção do partido político; - Desenvolvimento da identidade visual e todo o material impresso de propaganda; - Pesquisas de opinião pública.
3 meses antes da eleição.	<ul style="list-style-type: none"> - Os candidatos podem fazer propaganda intrapartidária, visando sua nomeação à candidatura. É vetado o uso de rádio, televisão e outdoor; - Os partidos são autorizados a promover convenções para definir seus candidatos.
2 meses antes das eleições.	<ul style="list-style-type: none"> - Encerramento do prazo para os partidos e as coligações registrarem seus candidatos; - Está autorizada a propaganda eleitoral. A campanha começa; - Início da propaganda eleitoral de rua; - Início das atividades de comunicação de massa (carros de som, encontros democráticos, “bandeirões” e panfletagens, por exemplo); - Início da distribuição de “santinhos”; - Intensificação das ações via redes sociais; - Início do período da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.

30 dias antes da eleição.	<ul style="list-style-type: none"> - Final do prazo para que os partidos políticos, as coligações e os candidatos enviem à Justiça Eleitoral os gastos de campanha dos candidatos; - Intensificação da distribuição de materiais de campanha; - Intensificação do uso do carro de som e encontros democráticos; - Intensificação da participação em debates políticos; - Divulgação do relatório das receitas em dinheiro coletados pelos partidos e pelos candidatos para patrocinar as campanhas.
7 dias antes das eleições.	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuição de jornais de campanha com destaque para o número eleitoral; - Intensificação dos “bandeiraços”; - Ações coordenadas para a divulgação da legenda partidária; - Intensificação das ações de marketing eleitoral, com o oferecimento de kits contendo material de propaganda partidária.
3 dias para a eleição (Quinta-Feira).	<ul style="list-style-type: none"> - Fim da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão; - Último dia para a realização de eventos ou reuniões democráticas; - Último dia para a realização de debates políticos; - Intensificação de panfletagem nos estabelecimentos comerciais.
2 dias antes da eleição (Sexta-Feira).	<ul style="list-style-type: none"> - Termina o período de exibição de propaganda eleitoral paga; - Intensificação de panfletagem nos estabelecimentos comerciais; - Intensificação das panfletagens nas residências; - Instalação de placas de plástico próximas aos locais de votação (com vigilância permanente contra vandalismo).

1 dia antes da eleição (Sábado).	<ul style="list-style-type: none">- Último dia para o uso de alto-falantes e de materiais de propaganda política;- Realização de Carreata;- Realização de uma ação de distribuição de material de campanha junto a domicílios, comércios, instalação de material de propaganda.
----------------------------------	---

TABELA 2: Planejando seu calendário eleitoral (Adaptado de Marco Iten, Eleição Municipal: Vença a Sua, 2012 p. 176 a 180 e <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/01/eleicoes-2016-calendario-e-regras.html>)

Deste modo com todos os passos previamente planejados, suas chances de sucesso se tornam cada vez maiores, pois Marco Iten (2012, p 41) volta novamente a afirmar que é necessário um bom planejamento estratégico para o momento eleitoral a fim de obter sucesso na eleição, pois campanhas bem planejadas são mais baratas e, evidentemente, e também por esta razão, mais bem-sucedidas.

4 ESTUDO DE CASOS

4.1 A CARREIRA POLÍTICA DE SÉRGIO FORNASIER

Com base nos princípios de objetivos de campanha apresentados no item 3.3 do capítulo 3, vimos o quão necessário é ao candidato ter definido os objetivos de curto, médio e longo prazo para uma bem-sucedida carreira política, deste modo ressaltado mais uma vez a necessidade de se planejar campanhas políticas.

Dada à relevância de tal procedimento, será disposto agora um relato da vida eleitoral do político Sérgio Fornasier, e de sua experiência e resultados com base na teoria de qualificação dos objetivos, ressaltando que o cunho de tal estudo é apresentar na prática a viabilidade do processo em questão.

Seguindo os parâmetros de objetivos em curto prazo o Fornasier se candidatou pelo partido Democratas – DEM. a fim de concorrer ao cargo de vereador pela coligação PMDB/DEM no pleito de 2012 na cidade Pedrinhas Paulista no estado de São Paulo. Suas principais propostas na então campanha eram mais voltadas às áreas de evolução do comércio local, implantação de projetos ligados à cultura e social com foco em pessoas com necessidades especiais. Com o slogan de campanha “Trabalho, Amizade e Respeito” Sérgio foi eleito, sendo o vereador mais votado da cidade com 209 votos cerca de 8% dos votos válidos.

Todavia o seu então membro de coligação candidato a prefeito eleito pelo PTB em outubro de 2012, teve a candidatura indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral por não se enquadrar na lei da Ficha Limpa devido uma condenação por falsidade ideológica. Então coube ao juiz representante da zona eleitoral determinar que houvesse uma eleição suplementar para os cargos de prefeito e vice-prefeito na cidade Pedrinhas.

Então como foco nos objetivos em médio prazo, já no ano de 2013 depois pouco mais de seis meses no mandato de vereador Sérgio Fornasier, foi convidado a compor uma chapa para concorrer ao Executivo Municipal no cargo de vice-prefeito junto com a então pré-candidata à prefeita, devido a sua expressiva votação no pleito anterior. Tal coligação tinha com foco a igualdade entre os munícipes e dar prioridade a saúde e educação da cidade.

Ainda sendo os únicos candidatos a concorrer a esta eleição, e segundo a legislação para municípios nessas condições basta a maioria simples dos votos, que neste caso um voto já alcança essa maioria simples e ambos seriam eleitos e mesmo com altos índices de abstenções a chapa foi eleita com 1.476 votos, que correspondem a 71,69% dos votos válidos.

Mesmo em pouco tempo com vereador, Sérgio conseguiu por intermédio de sua base aliada na Assembleia Legislativa arrecadar através de emendas parlamentares quase 400 mil reais para o município e deixou protocolados outros inúmeros pedidos. O mesmo ainda afirma que “Política não se dá pelo espaço geográfico e sim pelas ideias, disponibilidade, vontade política e o desejo de praticar transformações”.

Ao longo da sua trajetória com vereador e vice-prefeito o Sérgio Fornasier, angariou quase 1 milhão de reais em recursos destinados ao município. O mesmo ainda atuou como secretário de municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo onde conseguiu dar um longo salto de qualidade e eficiência, implantando com dinamismo várias conquistas a população. Porém após uma ruptura com sua gestão o então vice-prefeito foi exonerado do cargo de secretário municipal.

Após tal acontecimento e movido pelo dever de proporcionar uma cidade cada vez melhor Sérgio, se lançou como candidato a prefeito nas eleições municipais de 2016 com o apoio da oposição, se aliou ao PSDB e PPS. Juntos então criaram a coligação “Novas Atitudes Para Dias Melhores” uma administração que teria com pilar a solidariedade, empreendedorismo, e prestação de serviços de qualidade seriam os compromissos assumidos caso fossem eleitos. Desta forma é evidenciada a qualificação de objetivos em longo prazo.

Com propostas elaboradas em parceria com a população de Pedrinhas, a chapa visou à máxima participação de diversos grupos da comunidade, segundo sua plataforma de governo uma administração empreendedora e séria precisa ser feita em diversos setores, levando qualidade de vida para a população. Assim o sucesso nas urnas foi obtido no dia 02 de outubro de 2016, onde a chapa foi eleita com 1.424 votos que representam 55,29% dos votos válidos, além de ainda conseguir eleger maioria na câmara legislativa.

4.2 AS CAMPANHAS DE APARECIDO SILVA MENEZES

Aparecido Silva Menezes, natural de Cruzália/SP, em uma união estável e pai de duas filhas, sempre teve afinidade com a vida pública. Cido Negão, como é popularmente conhecido, começou a interessar por política por volta do ano de 1994, quando se filiou ao partido político PMDB, mas apenas em 2008 se envolveu diretamente, após receber um convite de amigo com ligações partidárias o que resultou na sua candidatura a vereador da cidade de Pedrinhas Paulista/SP.

O município está localizado no sudoeste do estado de São Paulo. É uma cidade nova, quando nos voltamos a observar sua história, com somente 25 anos de emancipação político-administrativa e mais ou menos três mil habitantes. Até o ano de 1991 Pedrinhas Paulista era distrito de Cruzália, o qual era responsável pela sua administração. No ano de 1991 o município foi emancipado e teve sua primeira eleição, sendo ela para os cargos de prefeito e vereadores.

Assim, nas eleições de 2008, Cido teve sua estreia propriamente dita em uma eleição política, começando a sua campanha eleitoral. O candidato de origem humilde percebeu uma oportunidade de tornar-se vereador da cidade onde cresceu, devido à sua popularidade e conhecimento das necessidades do município.

O soldador, muito conhecido na região, concorreu ao cargo de vereador na cidade de Pedrinhas, mas infelizmente acabou não sendo eleito, no entanto Cido foi completando com 66 votos que no total representaram cerca de 3,00% dos votos válidos naquele pleito.

A campanha eleitoral do candidato teve uma força muito mais emocional do que profissional. Cido não tinha experiências em campanhas políticas e contava com poucos recursos.

Mesmo com a derrota, Cido continuou dentro do ambiente político, percebendo que precisava de muito mais para chegar ao cargo de vereador da cidade. A partir daí, começou a trabalhar sua imagem e a se envolver mais com a política, principalmente quando começou a trabalhar no setor público, via cargo comissionado, como coordenador da Secretaria Municipal de Esportes, da prefeitura de Pedrinhas. Tal experiência, para Cido, foi muito gratificante e produtiva, devido aos grandes conhecimentos obtidos

durante sua permanência no cargo. Então, ciente dos principais problemas do município, Cido voltou novamente a concorrer ao cargo de vereador nas eleições municipais de 2012.

Essas mudanças nos hábitos de Aparecido surgiram efeito no pleito de 2012, quando o mesmo foi eleito vereador pelo partido político PMDB com 95 votos que juntos representaram 3,81% dos votos válidos. Tal êxito que somou a outra grande conquista para Cido, que foi nomeado a ocupar o posto de vice-presidente da câmara, e assumiu a presidência da casa após o então presidente eleito ser designado prefeito interino do município, ele esteve presente no cargo desde 01 de Janeiro ao dia 02 de Setembro de 2013.

Cido acredita que seu sucesso na campanha de 2012 se deu pela autenticidade das suas propostas sendo realista com seu eleitorado, não prometendo nada o que não poderia cumprir. Seus métodos de divulgação, em cidade pequena como Pedrinhas eram as visitas domiciliares, materiais gráficos e o boca a boca, o candidato destacou ainda que tais visitas são de suma importância, pois são através delas que possibilitam conhecer as reais necessidades da população e com isso poder trabalhar melhor o plano de governo da sua coligação.

Como o candidato possuía poucos recursos, ele não pode contar com elementos importantes em uma campanha política, como uma assessoria de imprensa, uma assessoria política profissional e uma assessoria de marketing. Elementos esses que tornariam sua campanha muito mais profissional. Mesmo assim em suas visitas domiciliares percebeu de maneira estratégica o eleitorado mais questionador das atitudes de um vereador na câmara são as mulheres e os jovens.

Entretanto o candidato ainda ressalta que sua principal ação para o desenvolvimento da cidade em seu primeiro mandato, foi a incessante busca por recursos financeiros oriundos através de emendas parlamentares, salientando ainda que tal processo não seria viável sem um trabalho conjunto do poder Executivo, afirmando a necessidade de ambos os poderes aturem juntos em prol dos munícipes.

Portanto tendo a ciência que ter feito um trabalho digno e correto durante seu primeiro mandato, Cido viu a necessidade de manter seu compromisso com isso fez que ele se voltasse a pensar em uma possível reeleição para cargo de vereador a fim de continuar

lutando pelo bem-estar dos pedrinhenses, mas observou que haveria um empecilho que poderia implicar em sua campanha, que seria um possível repúdio da população com seu partido.

O então filiado ao PMDB decidiu mudar de partido após observar a decadência do mesmo, tendo em vista os grandes escândalos nacionais que membros do partido se envolveram, destacando os casos de corrupção cercado Eduardo Cunha, ex-deputado federal do Rio de Janeiro e o senador de Alagoas Renan Calheiros, mas o maior fator de indignação foi discordar das atitudes do então vice-presidente Michel Temer no caso do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

Admitindo que era plausível uma mudança, Aparecido recebeu o convite de se filiar ao PSD, partido do deputado federal de São Paulo Walter Ihoshi “O deputado da Saúde”, como Cido o denomina, foi responsável pela designação emenda parlamentar que proporcionou a construção da unidade básica de saúde de Pedrinhas. Acreditando na filosofia do partido e na índole de Ihoshi se filiou ao partido político PSD.

Acreditando que durante seu primeiro mandato, esteve sempre presente atendendo as demandas dos munícipes, o candidato começou sua campanha eleitoral que passou a seguir as novas medidas proposta pelo TSE, tais medidas Cido destaca que foi fundamental para a igualização dos candidatos, evitando que políticos com maior poder aquisitivo se sobressaíssem políticos com menos recursos.

Seguindo seu principal principio de divulgação de suas campanhas anteriores, as visitas domiciliares, Cido ainda teve um grande apoio nas eleições de 2016 que foram as redes sociais, que trouxeram um grande impacto de divulgação, com compartilhamentos orgânicos através de seu próprio perfil pessoal, durante a época da campanha Cido tinha cerca de 900 amigos em seu Facebook, a tabela a seguir mostrará os números de engajamentos que conseguiu atrás de suas publicações:

PUBLICAÇÃO	DATA	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
1	11/08/2016	27	7	
2	13/09/2016	42	1	4
3	18/09/2016	24	3	1
4	29/09/2016	22	1	1
5	29/09/2016	20		
6	30/09/2016	32	2	2
7	30/09/2016	23	2	3
8	01/10/2016	57	6	
	MÉDIA	30,9	3,1	2,2

TABELA 3: Engajamentos das publicações, disponível no <https://www.facebook.com/cido.silva.904>.

Os dados acima representam os números de engajamentos das publicações de Aparecido, a coleta de tais números se deu através da análise do Facebook pessoal do candidato observando o histórico de publicações de agosto a outubro de 2016. Ainda o mesmo tinha o apoio de amigos e familiares publicando seus materiais, além de contar a incessante ajuda de sua companheira Fabiana na distribuição de material de campanha impresso.

Mesmo com o tempo curto para a campanha eleitoral, Cido esteve sempre em buscar de realizar o máximo de vistas possíveis, destacando que sempre era bem recebido pelas famílias, evidenciando a empatia da população com a sua candidatura. Segundo ele o vereador que não pode sumir depois de eleito, porque depois de 3 anos e 6 meses ele precisará novamente do eleitor, e se o mesmo não esteve presente, poderá acabar literalmente com uma porta na cara quando for pleitear votos.

Destacando o ponto chave para a reeleição, que é o vereador que quiser contar sempre com votos deve ser presente, atendendo a população. Com isso Aparecido conseguiu ser eleito novamente vereador de Pedrinhas nas eleições de 2016 obtendo um total de 93 votos que no total representam 3,86% dos votos válidos no pleito.

Embora a sua coligação não tenha conseguindo eleger seu candidato a prefeito e Cido ser considerado oposição na câmara, ele acrescenta que jamais irá deixar de apoiar projetos que visem à qualidade de vida da população e que não acredita em diferenciação de lados que no final de tudo o que realmente importa e sempre importará será sempre o bem-estar da comunidade pedrinhense.

Agora Cido continuará engajado e trabalhando como vereador, buscando sempre se aprimorar com cursos que visem à formação de líderes, ainda não esconde seu sonho em se candidatar a algum cargo do Executivo municipal como um possível vice-prefeito, e já se prepara a se candidatar novamente em 2020 e começará sua campanha eleitoral de uma forma ainda muito tímida, apenas visitando as pessoas e conversando.

4.3 ANÁLISES DOS CASOS

A exitosa trajetória política de Sérgio Fornasier põe em prática toda a necessidade e viabilidade de se qualificar objetivos, pois permite ao candidato direcionar com maior eficiência sua linha de comunicação, visando a obter um efeito de sinergia no processo eletivo. Uma vez que um candidato tente aderir ao planejamento estratégico com a visão de futuro, suas chances de obter sucesso na carreira política são grandes.

Assim, para de obter tal mérito como uma carreira política bem-sucedida não é necessário apenas ter esses objetivos traçados, mas também passar por toda uma construção de imagem e caráter político e, é claro, uma forte empatia da população com o candidato.

Em razão disso, podemos asseverar que, após o candidato conseguir algo muito bom como seu primeiro objetivo alçando, o mesmo deve-se destinar a alcançar outro objetivo, superior ao já concretizado. Como se vê, um líder, sobretudo um gestor público, deve ter focos precisos. Ele deve estar atento ao seu próximo passo.

Já no caso das campanhas políticas de Aparecido Silva Menezes, pode-se observar que a persistência é algo necessário, pois nem sempre na primeira eleição o candidato acaba sendo eleito, também é possível observar que poder aquisitivo não é sinônimo de vitórias nas urnas. Porque se ganha uma eleição com propostas e não com financiamentos.

Cido Negão, como é popularmente conhecido e como se intitulou em sua campanha, era um marinheiro de primeira viagem em 2008 e não estava preparado para encarar uma campanha política. Apesar de achar que aquele momento era uma oportunidade, faltou uma análise profissional que avaliasse suas reais possibilidades, como é recomendado pelos teóricos.

Na entrevista foi possível perceber que o candidato entrou na campanha muito mais com motivação do que com um planejamento seguro, só se dando conta que era necessário mudar seus hábitos depois da sua derrota em 2008. O fato mais importante para essa

mudança de filosofia foi a sua atuação como coordenador da Secretária de Esportes, isso fez que ele pudesse fazer uma espécie de pesquisa de satisfação com parte da população enquanto atuava na organização dos eventos esportivos.

Ainda se aproveitando do fato do bom trabalho realizado pelo o então prefeito membro da sua coligação em 2008 e se colocando a parte dos problemas dos munícipes, proporcionaram uma vitória para Cido nas eleições de 2012 quando novamente se candidatou, e tendo ainda 19% de votos a mais se comparados com as eleições de 2008.

Tendo em vista que em seu primeiro mandato Cido era considerado da base do Executivo, fez que ele pudesse atuar diretamente na busca por recursos tanto Estaduais e Federais, o que proporcionou uma direta vantagem para a sua reeleição.

Analisando a campanha de Cido em 2016, é possível observar que houve um avanço nas suas técnicas de divulgação, dado pelo progresso nas redes sociais se considerarmos as médias de reações a sua publicação é visto que Aparecido tinha um significativo apelo orgânico, devido a sua popularidade e carisma.

Mesmo Cido aprovando as novas resoluções do TSE, o tempo reduzido de campanha acabou prejudicando-o um pouco, pois, ele não teve tempo de visitar o mesmo número de casas que visitou em 2012. Outros fatores que o favorecem são a sua origem humilde, que passa a imagem de igualde ao eleitorado mais carente e contar com o trabalho voluntário da família como cabos eleitores na distribuição de seu material impresso.

Contudo é possível concluir que ambas as trajetórias políticas mesmo que muito distintas, foram construídas com base no mesmo eleitorado que é a cidade de Pedrinhas e elas servem de apoio prático as teorias propostas no capítulo anterior e ao referencial bibliográfico, pois como se sabe que utilização de estratégias de marketing de maneira eficaz em uma campanha política pode ter muita influência positiva nas eleições.

Quando comparadas diretamente podemos ver, que a carreira política de Sérgio segue quase que perfeitamente a teoria de qualificação dos objetivos e entanto as campanhas de Cido tenderam a ter uma estratégia de planejamento muito mais voltada ao encorajamento político do que uma profissionalização. Mas a ligação entre os dois estudos se da pela vontade dos candidatos a se dedicarem em proporcionar qualidade de vida melhor à população de Pedrinhas Paulista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing político definido ao longo do presente estudo como a união de procedimentos e técnicas que tem como intuito principal adaptar um candidato ao seu eleitorado potencial, deste modo pode-se falar que o marketing político é semelhante ao marketing tradicional que se está acostumado a ver nas empresas, mas com suas particularidades. Tanto no marketing tradicional (marketing de produtos e serviços) como no marketing político, procura-se conquistar certo público-alvo, por meio de estratégias, baseadas em planejamentos, pesquisas e análises.

No marketing tradicional a busca pela satisfação dos clientes é algo essencial para se ter sucesso. Para isso são utilizadas inúmeras ferramentas, que visão conhecer melhor seus consumidores e atingi-los da melhor maneira possível. Já no âmbito do marketing político é semelhante a tal processo, pois, os profissionais de marketing também se valem de diversas estratégias de divulgação para conquistar e satisfazer seu eleitorado, com o objetivo de angariar o máximo número de votos possíveis.

Originalmente o marketing ganhou proporções durante a Segunda Guerra Mundial, quando começou ser a ferramenta capaz de impulsionar o consumo da população durante uma época cheia de impasses econômicos. Mas mudanças de mercado trouxeram o marketing a tona como o instrumento capaz de gerar lucro por meio da satisfação dos clientes.

Deste modo as metodologias de marketing proporcionam as organizações a aumentarem seus lucros, criando vínculos maiores com os seus consumidores dissipando a imagem de sua marca, e conseqüentemente a estarem sempre lançando produtos que possam atender as demandas de seu público, além de outras várias utilidades que o marketing proporciona as empresas.

Com base em tais métodos, no início da república onde todas as eleições passaram a ser diretas, e apenas homens com pelo menos 25 anos poderiam votar trouxe ao cenário político brasileiro a democracia. Com isso surgiu à necessidade de que era preciso conhecer e compreender para atender às demandas originárias dos diversos setores que compõem a sociedade.

Tal capacidade estava diretamente ligada à forma como são eleitos os representantes dos diversos cargos dos Poderes Legislativo e Executivo. A concorrência do processo eleitoral está cada vez mais brutal, em virtude do aumento da demanda sociedade por recursos como saúde, educação e emprego ao longo dos anos, assim torna-se cada vez mais acirrada a competição sobre quem será o responsável pela administração dos recursos oriundos do Estado.

Neste cenário de concorrência crescente, o conjunto de técnicas e procedimentos destinados a aperfeiçoar o desempenho das candidaturas vem ocupando lugar cada vez mais importante, que é o marketing político, que tem o princípio de gerar atividades que visam a maior adesão possível a uma ideia ou uma causa que geralmente é encarnada na imagem de uma pessoa, normalmente um político.

Com quase dois séculos de história o processo eleitoral brasileiro é visto hoje como sendo um dos mais desenvolvidos do mundo, por mérito dos avanços realizados nas tecnologias aplicadas para a coleta dos votos juntamente com a crescente atualização das legislações que servem de respaldo e proteção a todo este cenário eleitoral. Considerado o quarto maior eleitorado do planeta, hoje no Brasil é possível escolher representantes para um total de 10 cargos divididos entre os Poderes Executivo e Legislativo, que quando somados representam mais de 73 mil vagas de cargos eletivos que podem ser disputados no país.

Entretanto para alcançar uma dessas vagas, é seguramente necessário que o candidato tenha a atenção voltada a um princípio fundamental para o sucesso de uma campanha política, que o planejamento uma prática essencial para a vitalidade de qualquer projeto, seja empresarial, de produtos, seja de serviços ou mesmo eleitoral.

Por esse motivo organizações bem-sucedidas optam por fidelizar seu mercado consumidor, elaborando pesquisas e traçando propósitos com o intuito de fornecer produtos ou serviços, que são criados através do resultado de tais levantamentos que quando bem processados e aplicados tendem a proporcionar uma grande longevidade comercial a empresa, coma a formação de uma marca robusta que atente as necessidades de seus clientes.

Logo com a crescente demanda da classe política por votos trouxe ao centro de discussão a utilidade de se planejar campanhas políticas, para melhor maximizar suas

chances de vitória. Com isso as evoluções das técnicas de marketing político possibilitam desenvolver métodos que permitem criar campanhas mais científicas e profissionais possíveis. Sendo assim o planejamento tem a ter um espaço de suma importância, pois, é com ele que se permite conhecer o caminho para melhor distribuir os recursos de uma campanha a fim de manter no mesmo patamar todas as candidaturas.

No entanto a base de todo esse processo de planejamento é a definição do conceito de candidato, que é através dele que permite o reconhecimento do candidato por seu eleitorado, por isso deve-se atentar em criar essa relação muito particular entre eleitor e candidato para que com isso as ações de divulgação sejam mais bem elaboradas.

O fato de o candidato não ser um produto comercial que pode ser adquirido e descartado ressalta a ainda mais a definição de tal conceito, sendo assim candidatos mais exitosos tendem a criar uma relação com seus eleitores tão íntima que os mesmos acabam trabalhando voluntariamente e defendem-no com vigor sempre quando necessário.

Todavia o processo elaboração desse conceito deve levar em conta alguns fatores, a princípio é crucial gerar um levantamento das necessidades e expectativas do eleitorado alvo juntamente com a opinião pública deste eleitorado sobre como seria um candidato ideal, após isso o candidato deve adaptar seu perfil, suas ideologias e seu passado para atender essas expectativas, atentando também em eliminar aspectos que não se moldam ao seu perfil de candidato mesmo que seja importante para o eleitorado, a fim de evitar uma candidatura muito genérica e clichê.

Subsequentemente o candidato deve observar as atitudes que seus oponentes adotam por conta que eles também devem estar procurando de adaptar ao eleitorado, com isso permite diminuir o grau de diferenciação entre ambos. Em suma um bom conceito de candidato deve ser construído da harmonização do que seu eleitor deseja, sua personalidade, sua imagem e os conceitos adotados por seus oponentes.

Após tão processo de definição, é indispensável que o candidato tenha objetivos traçados, ou seja, uma crença pelo o que move a ser candidato, pois tendo um ponto de chegada definido permite uma melhor evolução. Erroneamente alguns candidatos tendem a ver esse objetivo apenas como ser eleito, mas tal processo vai muito, além disso.

Com visto no corpo do projeto qualificar objetivos deve seguir uma escala temporal de curto, médio e longo prazo com a intenção de possibilitar ao candidato direcionar melhor

sua linha de comunicação, visando obter um aumento no seu grau participação de uma eleição para a outra, assim permitindo que haja uma relação mais duradoura com sua base eleitoral durante os processos eleitorais.

Da mesma forma que definir conceito de candidato e qualificar objetivos, outro ponto bastante importante no processo de planejamento eleitoral, é o tempo, pois se pode imaginar que qualquer leigo saberia administrar o tempo, mas não, de todos os vícios que uma campanha pode ter o mais comum deles é o não saber gerir e fazer um bom uso do tempo.

Advém que muitas dessas campanhas amadoras que mesmo sendo administradas por grupo políticos já estruturados, mas imprecisos que atuam com métodos antigos e obsoletos, observam apenas as datas limites determinadas pela legislação eleitoral. Com o intuito de diminuir esses vícios, foi exposta no projeto uma tabela elaborada juntamente com uma referencia bibliográfica e atualizada a nova resolução do TSE, tal estudo apresenta ações necessárias para melhor aproveitar o tempo em favor de sua campanha e foi chegada à conclusão que a aplicação dela pode melhor o aproveitamento eleitoral de candidaturas.

Pode-se concluir que tais processos de planejamento para campanhas eleitorais são de significativa importância, devido a grande concorrência no cenário eleitoral ter uma campanha profissionalizada serve como diferencial nessa batalha pelos votos, além disso, tendo um planejamento concreto e bem definido pode diminuir suas chances de derrota pelo fato do mesmo maximizar as ações a serem seguidas durante uma eleição, ademais um bom planejamento ajuda a diminuir os custos de sua campanha. Em suma tais princípios de organização de campanha, podem ajudar a deixá-la mais bem-sucedida possível e acima de tudo vitoriosa.

Acarretado a todas essas teorias e princípios de marketing político, houve um estudo da viabilidade de tais procedimentos com o intuito de real mostrar o marketing político como uma ferramenta capaz de mudar os rumos de uma campanha eleitoral. Sendo o primeiro estudo sobre a qualificação de objetivos observando carreira política de Sérgio Fornasier, assim foi possível concluir que a existência de sua carreira habilita genericamente a prática do processo, visto que foram analisados apenas os dados públicos de suas campanhas não havendo então uma entrevista com o político, por isso, é inconclusivo saber se o mesmo traçou tais objetivos, mas a avanço de sua carreira política nos permite

observar que delimitar os objetivos realmente proporciona ter uma trajetória política bem-sucedida.

Verificou-se também as campanhas políticas de Aparecido Silva Menezes, vereador na cidade de Pedrinhas Paulista, que concorreu em três pleitos seguidos e acabou sendo eleito em dois. O vereador foi escolhido a princípio por ter como base o mesmo eleitorado de Sérgio e com isso fazer com que os estudos ficassem padronizados deixando os políticos em mesmo patamar, secundamente foi levado em consideração o fato de Aparecido ter sido eleito em 2012 e reeleito em 2016.

Portanto, pode-se concluir que não foi possível analisar as estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas pelo candidato, uma vez que, nas eleições ele não teve nenhum tipo de profissionalização ou planejamentos de campanhas e conseqüentemente acabou não se utilizando dessas estratégias. Algumas ações ligadas ao marketing foram usadas pelo candidato, como por exemplo, após sua derrota em 2008 as suas mudanças de hábitos e a pequena pesquisa de satisfação que paralelamente realizou enquanto organizava os eventos esportivos. Apesar de tal pesquisa ser considerada uma ação de marketing ela não pode ser considerada uma estratégia propriamente dita, porque as pessoas estavam apenas relatando suas opiniões sobre os problemas e não tinha nenhuma noção sobre marketing, portanto não se sabe sua qualidade.

As ações utilizadas por Aparecido ao longo de suas campanhas foram ações óbvias e comuns, exemplo, as visitas domiciliares que o mesmo destaca fundamental para sua campanha em um município pequeno como Pedrinhas, é uma ferramenta padrão a todos os candidatos e em nenhum momento o mesmo criou diferencial para se destacar.

Percebe-se também que a campanha ficou baseada em temas que a população já está acostumada de ouvir, e jamais foi criado algum tipo de estratégia de diferenciação. Em nenhum momento o candidato especificou suas ações enquanto vereador para o desenvolvimento de Pedrinhas durante seu primeiro mandato, o mesmo apenas ficou restrito em dizer que atuou em conquistas realizadas pelo Poder Executivo.

Pode-se concluir que as campanhas de Aparecido não tiveram nenhum diferencial, mas, entretanto é nítido que ele tem o mérito de conseguir se eleger duas vezes consecutivas, mas o estudo acabou sendo inconclusivo de saber se o marketing político atuou como ferramenta de sucesso para suas campanhas, devido ao amadorismo observado nelas.

Conclui-se o projeto evidenciando o marketing político, como a ferramenta necessária para se profissionalizar campanhas e assim possibilitando maiores chances de êxito na corrida eleitoral. Todavia o objetivo do projeto era apresentar o marketing político como um método de sucesso para campanhas eleitorais, foi atingido, pois foi apresentado meios que permitem ao futuro candidato buscar profissionalizar sua campanha, planejando seus atos e criando estratégias que possam maximizar suas chances de sucesso.

Portanto, finaliza-se o estudo sabendo que o marketing político busca adequar o candidato ao seu eleitorado, fazendo com que esse eleitorado o aceite. Para isso deve-se saber o que esse eleitorado pensa e o que querem. O marketing político é algo a longo prazo, já o marketing eleitoral é mais momentâneo e tem como objetivo principal conquistar votos para vencer as eleições.

O marketing político necessita ser visto como um assunto amplo e de grande discussão. Das análises feitas neste trabalho, algumas poderão no futuro serem aprofundadas para estudos e pesquisas, afinal o marketing político muda consideravelmente a cada eleição. Por isso é recomendável que os profissionais do marketing mantenham-se sempre atualizados em relação aos meios de comunicação, ferramentas de marketing e principalmente na formação de uma equipe.

Também seria interessante um estudo mais aprofundado sobre campanhas eleitorais em pequenas cidades, aonde a estrutura é menor e os recursos financeiros similarmemente são menores, o que torna as eleições relevantes para uma análise.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Resolução Nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015. **Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016.** Código Eleitoral: Brasília, 2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Perguntas Frequentes.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/participe/fale-conosco/perguntas-frequentes/Institucional##0>>. Acessado em: 06 de Fevereiro de 2017.

CARAM, Bernardo. Renan Ramalho. **Abstenções, votos brancos e nulos somam 32,5% do eleitorado do país.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/10/abstencoes-votos-brancos-e-nulos-somam-326-do-eleitorado-do-pais.html>>. Acessado em: 11 de Fevereiro de 2017.

DIVULGACAND, Candidato. **Cido Negão – 55555.** Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/61247/250000045520>>. Acessado em: 06 de Junho de 2017.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando Para Ganhar – Marketing Político: Verdades e Mitos.** São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FORNASIER, Sérgio. **Projeto e Propostas: Área social destinada a pessoas com deficiências, Cultura do Município e Comércio Municipal.** Disponível em: <http://sergiofornasier.blogspot.com.br/2012/09/projetos-e-propostas-area-social_6.html>. Acessado em: 26 de Fevereiro de 2017.

G1. Bauru e Marília. **Ângela Giannetta é eleita prefeita de Pedrinhas Paulista, SP.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/08/angela-gianetta-e-eleita-prefeita-de-pedrinhas-paulista-sp.html>>. Acessado em: 26 de Fevereiro de 2017.

G1. **Eleições 2016: Datas e Regras.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/01/eleicoes-2016-calendario-e-regras.html>>. Acessado em: 25 de Fevereiro de 2017.

GAZETA DO POVO. **Eleições 2016 – Apuração Primeiro Turno.** Disponível em: <<http://apuracao.gazetadopovo.com.br/resultados-eleicoes-2016-primeiro-turno/prefeito/>>. Acessado em: 26 de Fevereiro de 2017.

ITEN, Marco. **Eleição Municipal: Vença a Sua!** : As Novas Técnicas do Marketing Político. 1 ed. São Paulo: Exterior Editora, 2012.

KOBAYASHI, Sérgio. Marco Iten. **Eleição: Vença a Sua!** : As boas técnicas do Marketing Político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1988.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral.** São Paulo: NGarcia, 2002.

NICOLAU, Jairo. **História do Voto no Brasil.** 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Lopes. **Marketing Político: Quais as influências da utilização de estratégias de marketing em uma campanha eleitoral.** 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social: Propaganda e Marketing: Centro Universitário de Brasília, 2007.

PEDRINHAS PAULISTA, Câmara Municipal. **Legislaturas.** Disponível em: <<http://www.cmpedrinhaspaulista.sp.gov.br/index2.php?pag=T0dRPU9EZz1PR0U9T0dVP U9UZz1PVE09T0RnPU9XUT1PV1U9T1dRPU9HTT0=&&idleg=13>>. Acessado em 06 de Junho de 2017.

PEDRINHAS PAULISTA, Prefeitura Municipal. **História e Dados do Município.** Disponível em: <<http://pedrinhaspaulista.sp.gov.br/>>. Acessado em: 06 de Junho de 2017.

UOL ELEIÇÕES. **Apuração Primeiro Turno 2008 - Pedrinhas Paulista/SP.** Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2008/1turno/sp/?cidade=61247>>. Acessado em: 06 de Junho de 2017

UOL ELEIÇÕES. **Apuração Primeiro Turno de 2012 – Pedrinhas Paulista/SP.** Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno>>. Acessado em: 26 de Fevereiro de 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA COM O VEREADOR

1. O vereador tem algum motivo e/ou crença influenciaram a escolha pela carreira política?
2. Acredita que, para ser eleito, um candidato deve divulgar sua imagem ao máximo?
3. Quais são os fatores que considera fundamentais para suas vitórias em dois pleitos consecutivos?
4. Como foi seu processo de divulgação durante as eleições de 2012? E o que mudou em 2016?
5. Durante suas campanhas, houve algum tipo de planejamento ou profissionalização da propaganda política?
6. O representam, para o vereador, as novas mudanças no código eleitoral, as quais diminuem o tempo de campanha e limitam os gastos? Por quê?
7. Durante seu primeiro mandato, no que o senhor acredita que tenha contribuído para o desenvolvimento de Pedrinhas-SP?
8. Agora, em sua segunda gestão, quais serão suas principais metas para melhorar o desenvolvimento da cidade?
9. Pensando no futuro, pretende reeleger-se como vereador novamente? Ou almeja concorrer a outro cargo para o Executivo Municipal?
10. Na sua visão, o senhor considera o processo eleitoral brasileiro válido?

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e em participar da pesquisa de campo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: **MARKETING POLÍTICO: MÉTODO DE SUCESSO PARA CAMPANHAS ELEITORAIS**, desenvolvido por Matheus Augusto Batista da Silva, aluno regularmente matriculado no curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, no câmpus da Fundação Educacional do Município de Assis/SP - FEMA. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela professora Márcia Valéria Seródio Carbone, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário, pelo do telefone (18) 99615-2300 ou e-mail marciacarbone20@gmail.com.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para o êxito da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, é o de servir como um instrumento de análise e estudo da influência da utilização de estratégias de marketing em uma campanha eleitoral.

Fui também esclarecido (a) de que o uso das informações por mim oferecidas está submetido às normas éticas e supervisionado pela orientadora do TCC e, posteriormente, receberei uma cópia do trabalho, caso julgue necessário.

Minha colaboração se fará de forma discriminada, devido à minha posição como vereador (a) na cidade de Pedrinhas Paulista/SP. Os dados serão coletados por meio de entrevista estruturada, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização.

O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e sua orientadora, juntamente com o professor examinador do estudo. Subsequentemente, será arquivado no acervo de monografias da instituição, disponível em www.fema.edu.br.

Fui ainda informado (a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu cargo ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações éticas.

Pedrinhas Paulista, _____ de _____ de 2017.

Assinatura do (a) participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____

Assinatura do (a) testemunha (a): _____