

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA – UNIPAMPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA FRONTEIRA OESTE
DO RIO GRANDE DO SUL: ESTUDO DE CASO ELEIÇÃO
MUNICIPAL MAJORITÁRIA DE SÃO BORJA ANO 2008**

Autor: Vanio Aderi Machado Silveira

Trabalho de Conclusão de Curso

**São Borja
2010.**

VANIO ALDERI MACHADO SILVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA FRONTEIRA OESTE
DO RIO GRANDE DO SUL: ESTUDO DE CASO ELEIÇÃO
MUNICIPAL MAJORITÁRIA DE SÃO BORJA ANO 2008**

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. João Antonio Pereira

**São Borja
2010**

VANIO ALDERI MACHADO SILVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA FRONTEIRA OESTE
DO RIO GRANDE DO SUL: ESTUDO DE CASO ELEIÇÃO
MUNICIPAL MAJORITÁRIA DE SÃO BORJA ANO 2008**

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Área de Concentração: Marketing Político

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Dezembro de 2010
Banca examinadora:

Prof. Me. João Antonio Gomes Pereira
Orientador
Publicidade e propaganda - Unipampa

Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo
Publicidade e propaganda - Unipampa

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
Publicidade e propaganda - Unipampa

O estrategista transforma coisas pequenas em grandes coisas. O princípio da estratégia é: tendo-se uma coisa, pode-se descobrir dez mil coisas.

Miyamoto Musashi

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo de multicaso da eleição municipal majoritária de São Borja no ano de 2008. A questão problema é: *Quais as estratégias de marketing político presentes na campanha eleitoral dos candidatos a prefeito de São Borja em 2008?* Segundo os objetivos geral foi identificar as estratégias de marketing político empregadas no período eleitoral do ano de 2008 pelos candidatos a prefeito no município de São Borja. Quanto à metodologia a coleta dos dados teve como fonte as informações do banco de dados do tribunal regional eleitoral e as peças gráficas inseridas durante o período de campanha eleitoral em um jornal local da cidade. Quanto aos resultados foi verificado que as três coligações aplicaram estratégias de marketing político, duas coligações apresentaram temas de apelos e, tipos de propaganda política iguais; os maiores investimentos em comunicação integrada de marketing nas três candidaturas foram dentro de uma mesma estratégia. Consideramos que a utilização das estratégias de marketing político nessa campanha eleitoral esteve parcialmente estruturada dentro das orientações teóricas tomadas como referências. Destacamos que a coligação que mais utilizou das estratégias de marketing político foi à candidatura vencedora no pleito, isto pode colocar em evidências que os resultados estão relativos ao uso do marketing político.

Palavras-chave: Marketing político. Propaganda Política. Campanha eleitoral. Estratégias

RESUMEN

El presente estudio trata de un estudio de caso de las elecciones municipales la mayoría de San Borja en 2008. El tema principal fue lo que las estrategias de marketing en la campaña de los candidatos presentes político "a la alcaldía de San Borja en el 2008? De acuerdo con la finalidad de contribuir a identificar las estrategias de marketing empleadas durante las elecciones políticas en 2008 por los candidatos a la alcaldía en el municipio de San Borja. En cuanto a la metodología de recolección de datos fue de suministrar las bases de datos de información de los tribunales electorales regionales y los elementos gráficos insertados durante la campaña electoral en un periódico local en la ciudad. En cuanto a los resultados se verificó que las tres coaliciones han implementado estrategias de marketing político, dos coaliciones han presentado apelaciones y los temas, los mismos tipos de propaganda política, las mayores inversiones en comunicaciones de marketing integradas en las tres aplicaciones estaban dentro de la misma estrategia. Creemos que el uso de estrategias de marketing en esta campaña política ha sido parcialmente estructurada dentro de las pautas tomadas como referencias teóricas. Hacemos hincapié en que la coalición que la mayoría utiliza estrategias de marketing político fue la oferta ganadora en la elección, esto puede poner en evidencia que los resultados están relacionados con el uso del marketing político.

Palabras clave: marketing político. Propaganda. La campaña electoral. Estrategias

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Conceitos.....	11
2.1.1 Conceito de marketing.	11
2.1.2 Conceito de marketing político.....	13
2.1.3 Conceito de marketing eleitoral.....	14
2.1.4 Conceito de marketing pessoal.....	15
2.1.5 Conceito de propaganda.....	18
2.1.6 Conceito de propaganda política.....	19
2.1.7 Conceito de propaganda eleitoral.....	20
2.2 Planejamento de marketing político.....	21
2.2.1 Análise ambiental.....	24
2.2.2 Ameaças e oportunidades.....	25
2.2.3 Pontos fracos e pontos fortes.....	26
2.2.4 Objetivos.....	28
2.2.5 Estratégias de marketing.....	28
2.2.5.1 Mercado alvo.....	29
2.2.5.2 Posicionamento.....	32
2.2.5.3 Composto de marketing.....	32
2.2.5.3.1 Produto/candidato.....	33
2.2.5.3.2 Preço/custo.....	33
2.2.5.3.3 Praça/cenário.....	34
2.2.5.3.4 Promoção/comunicação.....	35
2.2.5.3.4.1 Propaganda.....	36
2.2.5.3.4.2 Relações públicas.....	39
2.2.5.3.4.3 Marketing direto.....	40
2.2.5.3.4.4 Venda pessoal.....	40
2.2.6 Plano de ação.....	41
2.2.7 Projeção de vendas e lucros.....	43
3. METODOLOGIA.....	44
4. RESULTADOS.....	47
4.1 Análise da campanha eleitoral da coligação juntos para renovar e crescer juntos...	47
4.1.1 Estratégias de marketing político.....	47
4.1.1.1 Segmentação.....	48
4.1.1.2 Avaliação de campanha.....	50
4.1.1.3 Plataforma e programa de ação.....	50
4.1.1.4 Atacar e prever contra ataques.....	51
4.1.1.5 Destacar-se nos órgãos informativos.....	53
4.1.1.6 Alianças.....	54
4.1.2 Tema de apelo nas mensagens.....	54
4.1.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing.....	54
4.1.4 Tipos de propaganda política.....	55

SUMÁRIO

4.2 Análise da campanha eleitoral Coligação São Borja Muito Mais.	56
4.2.1 Estratégias de marketing político.....	56
4.2.1.1 Segmentação.....	57
4.2.1.2 Avaliação de campanha.....	59
4.2.1.3 Previsão.....	60
4.2.1.4 Planejamento.....	60
4.2.1.5 Recursos humanos.....	61
4.2.1.6 Amenizar ataques.....	61
4.2.1.7 Atacar e prever contra ataques.....	62
4.2.1.8 Plataforma e programa de ação.....	63
4.2.1.9 Destacar-se nos órgãos informativos.....	64
4.2.1.10 Posicionar-se perante problemas atuais.....	66
4.2.1.11 Alianças.....	66
4.2.2 Tema de apelo nas mensagens	67
4.2.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing.....	67
4.2.4 Tipos de propaganda política.....	68
4.3 Análise da campanha eleitoral Coligação São Borja de Verdade.....	68
4.3.1 Estratégias de marketing político.....	68
4.3.1.1 Segmentação.....	69
4.3.1.2 Planejamento.....	70
4.3.1.3 Plataforma e programa de ação.....	70
4.3.1.4 Atacar e prever contra ataques.....	71
4.3.1.5 Destacar-se nos órgãos informativos.....	71
4.3.1.6 Posicionar-se perante problemas atuais.....	72
4.3.1.7 Alianças.....	73
4.3.2 Tema de apelo nas mensagens	74
4.3.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing.....	74
4.3.4 Tipos de propaganda política.....	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	82
ANEXO A - Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação Juntos para renovar e crescer – PP-DEM-PSC-PR.....	84
ANEXO B - Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB- PMDB- PRB-PSDB-PSB-PV-PPS.....	91
ANEXO C - Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação São Borja de Verdade – PT – PCdoB.....	98
ANEXO D - Dado retirado das planilhas de despesas disponibilizado via on-line pelo Superior Tribunal Eleitoral.....	103

1 Introdução

O marketing político é um segmento setorial de marketing. A essência do estudo de mercado aplicado ao ramo político como arte ou ciência de governar dão ao “marketing político” uma significação ampla ainda não consolidada.

Marketing Político em modo descritivo possui uma natureza estudo de mercado, um pouco subjetivo, como seja de descobrir o modo ideal de influenciar favoravelmente a opinião pública às idéias de exercício de poder ou gestão pública. Traz consigo uma significação genérica como um estudo que facilita levar alguém ao poder, a liderança e ao governo.

Segundo alguns autores há um equívoco atribuir marketing político como sinônimo de marketing eleitoral, de marketing pessoal, ou até mesmo como propaganda. No referencial teórico apresentamos os conceitos e a caracterização com as aplicabilidades específica. Do mesmo modo haveria erro não salientar que no marketing político em determinados momentos recorre-se a aos estudos específicos do marketing pessoal quando o foco de análise centra-se na pessoa do candidato ou quando na comunicação a propaganda assume o papel de estratégia de persuasão a determinados segmentos de público. Propaganda entende-se aqui, somente como um dos componentes de comunicação inseridos nos eixos do marketing político.

Historicamente sabe-se que o primeiro candidato há utilizar marketing político com o apóio de uma agência de Publicidade foi o General Eisenhower quando concorreu a presidente dos Estados Unidos em 1952 com a contratação da agência BBDO, o qual foi acusado de “tentar se vender como se vende um sabonete”.

No Brasil o marketing político começa ser utilizado em 1954 quando da eleição para prefeitura de Belo Horizonte com o candidato Celso Azevedo pelo publicitário João Moacyr Medeiros.

A propaganda possui diferença quando esta relacionada com a locução política ou eleitoral. Segundo estudos bibliográficos a propaganda vem de tempos remotos, mas que ao chegar ao século XIX, Adolfo Hitler transforma como algo moderno de persuasão e difusão de ideologia no ramo político.

No Brasil a propaganda política começa ser implantada no governo de Getulio Vargas e vai chegar ao presente momento como um dos elementos de comunicação mais eficaz de divulgação de ideologias em meios de massa.

São Borja geograficamente é um município da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, no cenário político nacional historicamente aparece com o manifesto republicano de Aparício Mariense da Silva, como terra de dois presidentes; Getulio Dornelles Vargas e João Belchior Marques Goulart; de dois governadores de estado, Leonel Demora Brizola e Tarso Genro.

A partir de um estudo de multicaso buscou-se levantar informações com a finalidade de identificar se algumas estratégias de marketing político apontadas por estudiosos do ramo foram utilizadas pelas candidaturas a prefeito no município de São Borja.

Propomos o projeto de pesquisa com a problematização: *Quais as estratégias de marketing político presentes na campanha eleitoral dos candidatos a prefeito de São Borja em 2008?*

O projeto de pesquisa teve por estudo de multicasos a campanha eleitoral majoritária com um dos objetivos de verificar a utilização das estratégias de marketing político apontadas por Manhanelli. A pesquisa teve como material de consulta os registros disponibilizados o Superior Tribunal Eleitoral e os anúncios de mídia impressa veiculados no período de 09 de Julho a 03 de Outubro de 2008 pelo Jornal Folha de São Borja.

Quanto ao objetivo geral foi identificar as estratégias de marketing político empregadas no período eleitoral do ano de 2008 pelos candidatos a prefeito no município de São Borja.

Quanto aos objetivos específicos foi: a) *Verificar dentre as estratégias de marketing político quais foram as mais utilizadas pelas coligações durante a campanha eleitoral;* b) *Verificar a utilização de um tema central de apelo nas mensagens de mídia impressa veiculadas em jornal pelas coligações;* c) *Verificar os tipos de propagandas políticas utilizada nas campanhas eleitorais de 2008;* d) *Constatar nas quais estratégias de comunicação integrada de marketing houve o maior investimento financeiro.*

Quanto à relevância da pesquisa pensou-se que a mesma poderia trazer um entendimento prático sobre a utilização das estratégias de marketing político tendo um enfoque detalhado como a comunicação é utilizada nas campanhas eleitorais locais na cidade de São Borja. Pensou-se que o estudo poderia por em prática alguns pressupostos teóricos da comunicação utilizados no marketing político e eleitoral. Pensou-se em contribuir no aprimoramento das metodologias de elaboração de planos de campanha política. Servir de estudo para dar outros tratamentos ou continuidades de análises acadêmico ou profissional.

Como já mencionado a significação do tema possui um valor histórico em função do Município de São Borja ser conhecida nacionalmente como um dos espaços de origem de

notáveis referências políticas. A pesquisa teve como base de análise de discurso, o conteúdo de peças gráficas inseridas em jornal durante o período de propaganda eleitoral.

Portanto, a seguir será apresentado o estudo realizado iniciando pela revisão de literatura.

Espera-se que os resultados sirvam de apoio informacional a estudantes da área ou até mesmo para profissionais da comunicação.

2 Revisão de literatura

2.1 Conceitos

2.2.1 Conceito de marketing

O presente estudo de marketing político inicia por uma busca conceitual a partir das origens conceituais de marketing. Escolhemos para fundamentação teórica desta pesquisa o conceito de marketing apresentado por Philip Kotler, uma das principais autoridades na área de estudo de marketing. Para Kotler:

Marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente. Do ponto de vista social, *marketing* é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta (KOTLER, 1996, p. 21).

As descrições apontadas por Kotler, referente às operações de marketing, são algumas características de atuação empregada para um organismo de consumo. Marketing é um estudo sistêmico focalizado sobre os comportamentos humanos no ato de dar ou entregar um benefício. Tem a função de extrair informações desse organismo de consumo para realimentar adequadamente em prol de uma continuidade supridora dos desejos e necessidades racional ou emocional. Marketing é um modo de entrega de benefício que recolhe os próprios dados do ambiente com a finalidade de estabelecer permanência de mercado. Esses dados podem estar na simples observações de mercado como também estarem latentes nas bases psicológicas racionais e emocionais.

O trabalho de identificar necessidades e desejos não satisfeitos tem como objetivo classificar essas deficiências e, apresentar uma solução, por meio de um produto ou serviço criado, para ser entregue a um público.

Do processo como criar e entregar a satisfação materializada em um produto ou serviço verifica-se que há necessidade de uma organização que disponha do produto, do lugar onde possa ser encontrado, do custo e dos meios de dar o conhecimento da existência da solução.

Marketing literalmente pode ser definido como uma operação de trocas entre pessoas. O modo como essa operação se realiza pode ser potencializada quando se faz um plano detalhado onde é posto em teste essa operação de troca. As condições favoráveis são as oportunidades, que se explorada adequadamente, darão amplitude e diferencial entre outras semelhantes operações de troca, precisamente a concorrência. Marketing assemelha-se a uma disciplina de psicologia voltada para os fenômenos comportamentais de mercado. Quem compõe esse mercado são as satisfações dos desejos das pessoas. As pessoas, no entanto precisam de meios adequados, de espaços convenientes e, mensagens apropriadas que despertem os interesses. Eis aí o público alvo.

O composto de marketing, mix de marketing ou 4ps (produto, praça, preço, promoção) constituem as variáveis de estudo, que traçam parâmetros para o planejador de marketing, elaborar as análises, como facilitar uma negociação em determinado público. Neste estudo, em alguns momentos fizemos uma relação de conceitos de marketing empresarial com os de marketing político. Estabelecemos respectivamente uma relação de “produto” do marketing empresarial com a pessoa do “candidato” no marketing político, do “lugar” com o do “cenário”, da “promoção” com o da “comunicação” e do “preço” com o dos “custos”.

Nos estudos de marketing é consenso que o ponto de origem de estudo inicia estudando primeiro o lugar do destino da solução, ou seja, obter informações sobre aquilo que o público quer, para só depois então produzir a solução adequada para esse destinatário.

A sintética descrição acima sobre o conceito geral de marketing tem a função de contextualizar o nosso objeto de estudo em um direcionamento aplicativo e específico na área de marketing político.

Doravante os embasamentos teóricos para este estudo de multicaso sobre a campanha eleitoral municipal para prefeito serão apontados com princípios de teoria geral de marketing quando tratar-se de análises correlatas ao tipo de marketing empresarial, e com citações complementares quanto à aplicação de princípios práticos do marketing político.

Em suma no momento da elaboração do planejamento de marketing principalmente o eleitoral, as regras gerais de marketing dará a filosofia global sobre as ações de campanha nos ambientes internos e externos da candidatura com o objetivo de adequar a orientação do

planejamento de estratégias de campanha eleitoral. Na comunicação a função do estudo de marketing conduzirá as coerências dos discursos com o público eleitoral adequando as mensagens e conteúdos aos meios de comunicação.

Em função de não haver um emprego padronizado entre alguns autores sobre os conceitos de marketing político e marketing eleitoral optamos de fazer uma conceituação por tópicos.

2.1.2 Conceito de marketing político

O conceito de marketing político é um tema ainda não consolidado em termos de uma definição específica, ainda não existem, entre alguns autores, consensos absolutos. Em alguns momentos esses autores acabam fazendo uma junção conceitual dos significados de marketing político e marketing eleitoral como algo totalmente comum sem fazer distinções pertinentes à temporalidade e os espaços específicos de atuação.

Segundo Vaz (2003, p.182) é necessário fazer distinção entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. Marketing Político é “um campo institucional muito mais amplo. Não se restringe à esfera pública, ao setor que gravita em torno do poder público (dos órgãos governamentais). Pode acontecer no seio de uma associação, sindicato ou uma igreja”. Pode ser utilizado por qualquer pessoa não necessariamente por agentes políticos todos que deseje projetar-se publicamente. Pode ser compreendido como um esforço planejado que tem por objetivo buscar a preferência por um segmento de eleitores.

Vaz entende que o conceito de marketing político engloba três nomenclaturas de marketing compostas pelo o marketing eleitoral, marketing partidário e o marketing governamental.

Na esfera pública o marketing político busca o poder público em dois níveis de luta pelo o poder. Primeiro através do marketing partidário (o partido) como acesso ao poder e em um segundo momento no marketing governamental busca-se a manutenção do poder público propriamente dito o governo.

Segundo Rego (1985, p.14), “o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

O principal diferencial entre marketing político e marketing eleitoral está no tempo. Enquanto o marketing político busca a construção da imagem em longo prazo o marketing eleitoral restringe-se ao momento da campanha eleitoral.

Tal como o marketing empresarial, o marketing político deve estar sustentado em quatro eixos envolvendo ações de pesquisa, comunicação, articulação e mobilização.

2.1.3 Conceito de marketing eleitoral

Segundo Vaz, o marketing eleitoral é “um momento especial no marketing político”. O fato de ser esse “momento especial” a expressividade temporal se destaca pela brevidade do momento da campanha eleitoral entre o período de cinco de julho ao primeiro domingo de outubro. A equiparação conceitual de marketing eleitoral como marketing político é concebido pelo o momento que todas as estratégias de marketing passam ser postas em práticas. A intensidade de propaganda e publicidades impressas e de audiovisuais são desencadeadas e a comunicação passa ser o elemento primordial do mix de marketing. Gil Nuno define Marketing eleitoral como:

Aplicação das técnicas de marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende. (VAZ, 2003, p.186).

A exposição conceitual de Vaz identifica marketing eleitoral como um conjunto de técnicas de marketing. Essas técnicas podem ser aquelas utilizadas no marketing político que foram desenvolvidas em longo prazo na construção da imagem do candidato, mas que agora tem o papel de ação tática em função da brevidade de tempo sem falar das estratégias de marketing pessoal personificadas na pessoa do candidato quanto ao carisma, aparência pessoal e etc.

2.1.4 Conceito de marketing pessoal

O marketing pessoal de um candidato faz parte especial de um ramo do marketing político. A preparação de qualquer profissional seja na área pública ou privada orientada pelo marketing pessoal vai contribuir para satisfazer as necessidades profissionais em termos de competitividade e exigências de qualidade. Segundo Rego é o tipo de marketing voltado para o interior das pessoas, cuja finalidade é de reequipá-los, ajusta-los para deixar em condições de entrar em uma disputa e ganhar. Rego definiu marketing pessoal como:

Um conjunto de idéias, princípios e valores que, aplicados de forma sistemática, podem contribuir para a criação de novas qualificações e o desenvolvimento de potenciais de executivos, chefes, administradores públicos, dirigentes de todas as esferas e atores políticos. (REGO, 2004, p.218)

O candidato representa o produto materializado na forma de uma, solução, de uma idéia, de uma promessa, ou seja, uma proposta de governo. O eleitor vai buscar no perfil do candidato uma garantia, ou seja, uma segurança pelo modo que sua imagem é projetada. Para isto Rego aponta trinta conceitos e valores (REGO, 2004, p.218) que conduzidos de forma sistemática podem maximizar as qualidades profissionais de um candidato.

a) *“Autoconhecimento”*; é um mecanismo que fundamenta a criação da identidade do candidato, qual estrategicamente deve possuir um diferencial. O potencial, as fragilidades devem estar bem definidas e conscientes por parte do candidato. b) *“Definir metas e objetivos”*; é como possuir um mapa da trajetória a aonde se quer chegar. É ter uma decisão sobre um modo de vida com uma visão de futuro. c) *“Guiar-se por um conjunto de valores”*; coragem, humildade, coerência, generosidade e paciência são alguns exemplos clássicos comportamentais para que um candidato obtenha êxito em sua carreira política ou profissional. d) *“Procurar compor apresentação pessoal”*; o ajuste da imagem com a identidade do candidato pode ser verificado pelo o modo de se apresentar pessoalmente. A aparência é uma das estratégias comunicacionais que causa grande impacto em função de que grande parte das pessoas é levada a valorizar a pessoa pelo seu desempenho estético. e) *“Aperfeiçoar a comunicação”*; o modo adequado de interagir e comunicar verbal e corporalmente são pontos fortes de atrair a atenção e provocar a sintonia de quem assiste. A expressão dos conhecimentos interiorizados do candidato se não for adequada aos momentos

serão dispersas sem os devidos ganhos de estratégia comunicacional. f) *“Aprofundar-se no campo da especialização”*; é importante que o candidato desenvolva um hábito de busca de conhecimento além do entendimento geral. Participar de cursos, palestras e eventos específicos são sugestões que melhoram a imagem como um profissional. g) *“Desenvolver a criatividade”*; visualizar os eventos do dia a dia de forma diferente ajuda sair da rotina e possibilita novas formas de possibilidades que pela a criatividade motiva e amplia espaços. h) *“Ampliar faixa de relações”*; romper o círculo de amigos e vizinhos amplia o circuito de conhecimentos e conseqüentemente oportuniza a inclusão de novas pessoas. É recomendável contatar pessoas que exerçam lideranças que estejam no circuito da formação de opinião. i) *“Aproveitar melhor os conhecimentos”*; o conhecimento adquirido deve ser compartilhado e posto em prática. Fazer girar o conhecimento contribui para o avanço com resultados positivos. j) *“Formar uma base mínima de organização e memória”*; em função do acúmulo de informações e fatos do dia-a-dia a pessoa torna-se esquecendo de tais conhecimentos. Organizar um arquivo, cópias de trabalhos, elaborar um banco de dados facilitam a disponibilidades de informações. l) *“Procurar acumular conhecimento”*; acompanhar os acontecimentos do momento faz estar atualizado sobre mudanças na área da economia, dos negócios e da política. Nas circunstâncias que as tomadas de decisões sejam rápidas se não estiver atualizado vai ser pego pela ignorância. m) *“Usar o bom senso”*; no sentido de escolher a melhor estratégia uma pessoa pode ser levada escolher uma estratégia direta, qual é mais rápida com resultados imediatos. A estratégia indireta é mais eficiente, desde que haja tempo para isso na medida em que haja maior economia de recursos. n) *“Evitar excessos”*; em termos de objetividade de resultados deve-se trabalhar com o essencial, selecionando idéias centrais focalizadas no alcance dos objetivos e metas. o) *“Evitar o ridículo”*; significa estar longe de tentar mostrar que não tem, dizer o que não sabe, ou aparentar uma realidade falsa. p) *“Defender um ideário”*; a partir das experiências de vida, dos conhecimentos e valores adquiridos uma pessoa deve se posicionar com opiniões próprias a respeito de princípios, valores e algo que exercita sua fé. q) *“Fazer as coisas com emoção”*; sonhar com um plano de vida futura leva as pessoas se motivarem e dar sentido a existência da vida. Logo trabalhar com prazer são estados criados pela a emoção, qual tornamos escravos desse prazer de fazer as coisas com emoção. r) *“Saber administrar o tempo”*; o agendamento para acontecimentos previstos para um determinado período deve ser calculado de tal modo que o desperdício de tempo não seja fator de descuido com os compromissos. s) *“Saber administrar as dificuldades”*; para não entrar no desespero recomenda-se que as dificuldades

sejam separadas e combatidas individualmente uma por uma. As tentativas de resolução devem ser contínuas. t) *“Viver o presente”*; de nada adianta ficar preparando o futuro se deixar de lado as oportunidades de viver o momento que poderiam tornar melhor e felizes às pessoas. u) *“Ter coragem de arriscar-se”*; segundo Rego (2004, p.224) “quem quer ir longe não pode ficar no mesmo lugar sempre. Quem quer enfrentar novos desafios não pode se acovardar. Quem quer sentir diferentes gostos da vida deve procurar novos temperos”. v) *“Saber comandar”*; o método, a disciplina e a lei moral são requisitos básicos para dar estabilidade a quem se propõe comandar. É preciso desenvolver a capacidade de discernimento, de fazer comparações e traçar prioridades, além de tudo ter visão de previsão, organização, direção. Aristóteles proferiu “quem se dispõe a tornar-se um bom chefe deve primeiro ter servido a um chefe”. w) *“Ter capacidade de inovar”*; a procura pelo aperfeiçoamento das atividades faz com que um candidato ou profissional tenha uma disposição interna para mudar e reformar seu estilo de trabalho ou métodos em busca de novos aprimoramentos. x) *“Comprometer-se com resultados”*; é uma ordem que se impõe a própria pessoa para esta possa por em prática os seus planejamentos. Os resultados passam ser o alvo dessa busca. y) *“Defender a reputação”*; o zelo com a identidade pessoal é um dos princípios que valoriza a dignidade e o respeito perante as demais pessoas. z) *“Criar fatos, gerar idéias”*; recomenda-se não esperar pelos os fatos, mas tomar a iniciativa de liderança em criá-los. Gerar alternativas diferentes é um dos principais fatores de destaque e oportunidades de diferenciação. aa) *“Conter as emoções radicais”*; o equilíbrio emocional deve ser monitorado pelo sistema racional. ab) *“Preservar a verdade”*; a verdade deve ser tratada como princípio de caráter. A transparência, a retidão, a sinceridade das intenções devem estar coerentes com a realidade. ac) *“Desconfiar do elogio fácil”*; geralmente o louvor fácil é falso. O elogio é um reconhecimento de uma ação digna de honra por merecimento. ad) *“Ter capacidade de argumentação”*; ter a habilidade de demonstrar com provas e conhecimento usando técnicas de ilustração usando a indução, a dedução, a metáfora, a hipótese, a relação causa-efeito são exemplos que podem levar ter uma boa argumentação. ae) *“Procurar buscar a felicidade”*. Acima do trabalho, dos negócios a vida deve estar em estado paz e alegria.

A construção da identidade do candidato e o posicionamento de sua imagem perante a opinião pública é um dos fatores que alavanca o desempenho das decisões favoráveis de aceitação do eleitorado. Segundo Pacheco (1993, p.42) é o Marketing pessoal que cuidará da adequação da imagem do político. Para este autor “o eleitor escolhe pessoas, e não idéias. Se

escolhesse idéias, todos os candidatos ideológicos teriam a mesma votação.” Acrescenta embora que o candidato tenha alguma ideologia, o eleitor escolhe as pessoas que melhor materializam sua ideologia dentro de uma linha partidária.

2.1.5 Conceito de propaganda

A definição semântica do termo propaganda é como tentarmos definir algo abstrato no mundo físico que esta em constante movimento em direções aleatórias emitindo irradiações para formação de novos elementos. Aqui surge um processo de inteligência em busca de traços que evidenciem por um caminho metodológico resultados de mensurações comportamentais oriundos de um mundo subjetivo, mas coerentes a um raciocínio em construção sobre os modos que a propaganda age na apresentação de uma idéia e nas suas formas de manifestações.

Propaganda, neste estudo, tem significação de comunicação informativa e persuasiva, a qual toma desde já, o rumo da apresentação de uma ideologia voltada para a conquista ao poder de governar. É uma comunicação voltada para um público legalmente capaz de fazer juízos. É um tipo de propaganda que segue um ordenamento legal limitado pelas abrangências temporais, espaciais e de suportes a veiculação de mensagens.

A capacidade de criar e atrair motivações de escolha a uma idéia ou por uma pessoa são formas que a propaganda busca encontrar na comunicação o meio de alcançar os objetivos propostos. A forma conceitual didática, descritiva e poética de Robert Leduc sobre o que é propaganda registra o que se quer aqui expressar.

Propaganda é comunicação. É verbo e imagem. É dialética e poesia. É também um dos maiores usuários das artes gráficas: desenho, fotografia, tipografia, cinema, televisão, e assim por diante. Por todas essas razões representa, sem dúvida alguma, uma das mais vastas encruzilhadas de técnicas e de artes aparentemente estranhas umas às outras. Para pô-las em prática e principalmente dominá-las, ela exige um alto nível de cultura geral e um espírito ao mesmo tempo curioso e arejado. Observação, rigor, objetividade, mas também intuição, imaginação, espírito crítico. Em propaganda, mais do que em qualquer outro setor, o espírito de finura não se deve aliar ao da geometria. Ela é, talvez, no mundo contemporâneo, uma das atividades mais completas e aquela em que um espírito aberto e vigoroso encontra meios para se realizar. (LEDUC, 1986, p.23)

Propaganda pode ser caracterizada como um processo intencional de informação para o estágio racional e um processo de persuasão para o estágio emocional das pessoas. Ela tem atuação interna na área imaginária e busca resultados de aceitação por meio de idéias e ideologias.

2.1.6 Conceito de propaganda política

Como a proposta deste estudo vem trabalhar com Marketing Político e, tem a propaganda como a essência da comunicação. Trabalharemos aqui, segundo Pinho, com dois tipos de propaganda: Propaganda política e Propaganda eleitoral. Ambas possuem por objeto o ramo comunicativo político. Na visão deste autor, propaganda pode ser definida como:

Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. (PINHO, 2001, p.129)

O entendimento que a propaganda possui um caráter de comunicação persuasiva, que busca motivar o comportamento de pessoas por meio de conceitos sobre identidades e imagens. Neste estudo terá como objeto a figura humana como produto representado na pessoa de um candidato durante um período de campanha e uma linha de argumentos ideológicos partidários que se sobressai a esse período. Pinho apresenta uma definição para Propaganda Política:

Propaganda política – tem um caráter mais permanente e o seu propósito é difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política tornou-se um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumental para a implantação do comunismo, do fascismo e no nazismo (PINHO, 2001, p.133).

A diferenciação está mais no prazo temporal de ação. Enquanto a propaganda política é de longo prazo a propaganda eleitoral está restrita ao período da campanha. A propaganda

política é ideológica enquanto a propaganda eleitoral é focada na persuasão imediata em prol de adesão de votos a um candidato específico.

Segundo Pinho (2001, p.144-145) há quatro tipos básicos de propaganda política: a) “propaganda de doutrinação, de expansão e de recrutamento” a qual visa conquistar previamente a opinião pública por meio da divulgação das ideologias partidárias. b) “propaganda de agitação” que busca identificar na sociedade os anseios sociais as frustrações e a partir de então as colocam em evidências. Uma vez identificadas essas frustrações ou erro da concorrência, a propaganda de agitação passa explorar o assunto e incutir no pensamento coletivo dos grupos sociais um argumento combativo. c) “propaganda de integração” que busca a legitimidade e a estabilidade perante a população com a divulgação de conceitos de integração e união oportunizando o cidadão participação nos planos de governo. d) “propaganda de subversão” que busca difundir princípios de revolta e insubordinação as regras de governo, sistemas políticos e econômicos.

2.1.7 Conceito de propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral é modo de comunicação de divulgação de idéias e propostas de atuação governamental realizado por candidatos e equipes de apoio no período de 05 de Julho a ao final do mês de Outubro. Dependendo do tamanho do colégio eleitoral quando não atingido a proporção de 50% dos votos validos para as candidaturas majoritárias ela é estendida até o final de novembro, conhecido como segundo turno. Nesse período a propaganda eleitoral é veiculada pelos meios de massa na mídia rádio e televisão de forma gratuita.

Propaganda eleitoral – utilizada na ocasião das eleições tem o objetivo de conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. Os principais instrumentos das campanhas eleitorais são pichações em muros, paredes, meio-fio e ruas asfaltadas: adesivos para automóveis, vitrines etc.; crachás; braçadeiras; camisetas e bonés; balões cativos; faixas, que constituem um material indispensável em uma campanha eleitoral; mala-direta, levando notícias do candidato ao seu eleitorado; e jornal próprio, um dos mais caros instrumentos (PINHO, 2001, p.133).

2.2 Planejamento de marketing político

A preparação para uma campanha eleitoral deve ser uma atividade planejada e sistematizada por princípios que levem um candidato ter uma melhor sintonia com os desejos de um eleitorado. As estratégias de marketing político servem para situar o candidato ter uma afinidade com essa realidade imaginada e desejada do eleitorado. A partir dessa interação a comunicação será um dos meios mais eficaz que fará essa aproximação entre candidato e eleitor sob a forma planejada de estratégias de marketing político.

Neste estudo as estratégias de marketing político foram estabelecidas de acordo com as doze ações definidas por Manhanelli: a) Inicial ou Segmentação; b) Avaliação da campanha; c) Previsão; d) Planejamento; e) Finanças; f) Plataforma e programa de ação parlamentar; g) Recursos humanos; h) Amenizar ataques sofridos; i) Atacar e prever contra-ataque; j) Destacar-se nos órgãos informativos; i) Posicionar-se perante problemas atuais; k) Alianças.

As estratégias de marketing político apresentadas por Manhanelli, neste estudo, foram complementadas conceitualmente com aquilo que Rego identifica no marketing político como vetores. Segundo este autor os vetores de marketing são importantes para serem considerados no ato de fazer um planejamento de campanha eleitoral. A acepção etimológica para o que Rego define o termo vetor vem do latim “*vector,oris*” ‘o que arrasta ou leva’. Rego cita (2004, p.171) “vamos apresentar, agora, os principais vetores do marketing e, ao mesmo tempo, demonstrar como o marketing político faz uso deles”. Os vetores de marketing são constituídos por: a) “*Delineamento do mercado*”; b) “*Motivações do voto*”; c) “*Emoção e Razão*”; d) “*Ajustamento*”; e) “*Planejamento da Comunicação*”; f) “*Distribuição*”.

Por conveniência de apresentação, tanto as estratégias de marketing político definidas por Manhanelli como os vetores de marketing apresentados por Rego foram estruturados por natureza de aplicação dentro do roteiro de marketing apresentado por Las Casas.

Não propomos fazer comparativos, mas considerando as essências das atividades identificamos em muitos casos que as estratégias de marketing político apontadas por Manhanelli são semelhantes com que Rego chama de princípios estratégicos (2004, p.197): a) “*Avaliar a situação*”; b) “*Adequar à relação recurso/objetivo*”; c) “*Concentrar-se no foco*”; d) “*Planejar rodeios táticos e explorar a fraqueza do adversário*”; e) “*Economizar recursos*”; f) “*Escolher a trajetória de menor expectativa*”; j) “*Multiplicar os efeitos das eleições*”; h)

“Relacionar estratégias”; i) “Escolher diversas possibilidades”; j) “Evitar o pior”; i) “Não enfrentar o adversário quando ele estiver esperando”; k) “Não repetir, de imediato, uma operação fracassada”; m) “Não confundir reduzir a incerteza com preferir a certeza”; n) “Não se distrair com detalhes insignificantes”; o) “Minimizar a capacidade de retaliação do adversário”.

Segundo Las Casas (2006, p.268.) “o planejamento pode ser considerado uma forma de garantir que todos os fatores que influenciam os elementos do composto de marketing se combinem da melhor maneira possível para atingir determinados objetivos, considerando um meio ambiente qualquer.”.

Las Casas apud William Pride “O planejamento de marketing inclui a previsão de futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas. É um processo contínuo, devido às modificações do ambiente”.

Em um planejamento de marketing político voltado para o momento do planejamento de marketing eleitoral deve ser elaborado um plano de marketing para ser utilizado pelas coordenações de campanha. O plano de marketing segundo Las casas (2006, p.269) “vem a ser, a parte escrita do planejamento. É o documento que contem todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.”

O modelo estrutural do plano de marketing apresenta as seguintes divisões de estudo

QUADRO 1
Roteiro de Plano de Marketing

Plano de marketing			
1. Análise Ambiental			
1.a Ameaças e oportunidades			
Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
1.b Pontos fortes e fracos			
Aspectos analisados	Concorrente 1	Concorrente 2	Empresa X
Pessoal			
Quantidade			
Qualificação			
Equipamentos			
Capacidade			
Instalada			
Tecnologia			
Finanças			
Recursos financeiros			
Possibilidade			
obtenção			
empréstimos			
Marketing			
Produto			
Preço			
Distribuição			
Propaganda			
Equipes de vendas			
Promoção			
2. Objetivos			
a. Quantitativos:			
b. Qualitativos:			

3. Estratégia de marketing

3a. Público-alvo
 3b. Posicionamento:
 3c. Estratégia do composto
 Produto
 Preço
 Distribuição
 Promoção

4. Plano de ação

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento

5. Projeção de vendas e lucros

Período	Vendas	Lucros	Observações

Fonte: Modelo proposto por Las Casas (2006, p.271 a 272)

2.2.1 Análise ambiental

Na análise de marketing ambiental são analisadas a situação de uma empresa nos ambientes internos e externos. No ambiente fora de controle da empresa são analisados as oportunidades e as ameaças. No ambiente sob o controle da empresa são analisados os pontos fortes e fracos. Las Casas recomenda:

O primeiro passo para elaboração de um plano mercadológico é a análise da situação ambiental e interna da empresa [...] Entender a influência dos aspectos econômicos e sociais [...]. Atividades da concorrência, novos produtos no mercado, expectativas futuras, novos produtos lançados, entre outros, são importantes para a elaboração do plano [...] identificar também os recursos disponíveis [...] limitações de verbas impedem o aproveitamento de alguma oportunidade detectada. Pontos fortes e fracos da empresa também devem ser identificados nesta etapa. Las Casas (2006, p.269)

Em um planejamento de marketing político são realizados estudos de análise ambiental. Para isto há de haver um levantamento prévio de informações referente ao eleitorado.

Rego aponta (2004, p.176) dez pontos para serem considerados em planejamento: a) “*É preciso saber ler corretamente o meio ambiente, os novos valores do eleitorado e as novas motivações de voto*”; b) “*Convém escolher um candidato com o perfil mais adequado ao novo cenário ambiental*”; c) “*É fundamental definir os seguimentos-alvo do eleitorado*”; d) “*É importante selecionar fortes reforçadores de decisão de voto (esquemas da administração federal. Estadual e municipal, apoio de mídia, recursos financeiros, etc.)*”; e) “*Convém descentralizar a campanha com a finalidade de multiplicar os pontos de eco e agregar organizações intermediárias de apoio (associações, sindicatos, federações, etc.)*”; f) “*Sugere-se formar um programa de propostas simples, com eixo central forte, dentro dos princípios: desejável pela população, factível e crível*”; g) “*É sempre útil trabalhar com modelos diferenciados de pesquisa (quantitativo-qualitativa) e de maneira sistemática*”; h) “*Convém programar uma linha de ação-surpresa, com fatos impactantes que possam provocar impulsos e suscitar novas motivações ao longo da campanha*”; i) “*É fundamental organizar uma estrutura adequada de campanha; estabelecer o cronograma da campanha, prevendo as seis fases: a pré-campanha (março/abril); o lançamento (convenção); o crescimento (julho/agosto); a consolidação/maturidade (agosto/1ª quinzena de setembro); o ponto ótimopique (final de setembro/semana da eleição, em outubro; e o declínio (há um momento em que a candidatura estaciona ou entra em declínio. O desafio é evitar o declínio antes da eleição)*”;

2.2.2 Ameaças e oportunidades

Em um planejamento de marketing deve haver um estudo segundo Kotler (2003, p. 50) que “*avalia as principais oportunidades e ameaças com as quais o produto pode se deparar, o que ajuda a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos*”. Constituem-se em forças externas ao ambiente interno de gerenciamento.

Como Estratégia de Marketing Político Manhanelli (1988, p. 41) trata este momento do Planejamento como “Previsão”. “Em campanhas eleitorais, a previsão é efetuada visando tabular todos os problemas que possam ocorrer, sem se importar com a solução, usando para isto um expediente específico”.

Como oportunidade em termos de estratégia de marketing político segundo Manhanelli (1988, p. 25-26) “atacar e prever contra-ataques” consiste concentrar forças com as equipes de trabalho atuando dentro dos seguimentos que possuem maior penetração no sentido de guarnecer as suas bases.

A melhor estratégia de atacar o adversário pode ser indiretamente, o que Manhanelli chama de “Flanquear”. Segundo Manhanelli (1988, p. 22) “Este conceito é utilizado para minar as bases do concorrente e consolidar as posições conquistadas”. Deve-se evitar o ataque frontal.

Prever contra-ataques segundo Manhanelli (1988, p. 23) é construir trincheiras. “se o candidato consegue se fixar em uma posição, deve permanecer quieto e esperar os ataques, fazendo apenas o trabalho de manutenção desta posição”

Outra estratégia de marketing político são vista como oportunidades são as “alianças” que Manhanelli cita (1988, p.59) “a escolha do aliado deve ser feita após a avaliação da campanha, onde detectaremos as nossas necessidades, em termos do segmento que teremos que atingir recursos financeiros, humanos etc.”. As alianças em uma campanha eleitoral ganham sentido quando alguma vantagem fica evidenciada na forma de colaboração como materiais casados, compartilhamento de estruturas de divulgação, aumento de espaços em meios de comunicação. Segundo Manhanelli (1988, p. 59) é engano imaginar estrategicamente que as alianças chamadas “dobradinhas” possam ter alguma força de repasse de votos de um candidato para outro.

2.2.3 Pontos fracos e pontos fortes

Neste instante do Planejamento de Marketing Político Manhanelli apresenta uma das Estratégias de marketing político chamada de “*Avaliação da campanha*”.

A forma como Manhanelli conceitua Avaliação da Campanha é uma quantificação de números de votos para ser eleito, a distribuição do eleitorado, a força de penetração do candidato e demais concorrentes. São analisados também neste enfoque estratégicos os custos e os recursos humanos para a conquista de uma determinada fatia do mercado eleitoral. Segundo Manhanelli (1988, p.39) “Estas respostas se dadas com sinceridade, delinearão a espinha dorsal da campanha, de onde emanará a orientação para todas as ações adotadas na campanha”.

Dentro desses pontos controláveis Manhanelli cita como estratégia de marketing político as “*finanças*”. Para Manhanelli (1988, p.45) uma campanha deve ser planejada um ano de antecedência com a finalidade de avaliar todas as possibilidades de material alternativo, recursos humanos e financeiros.

Segundo Manhanelli (1988, p.46) “as estratégias usadas na área financeira para viabilizar as campanhas derivam dos segmentos que apóiam o candidato em primeira instância”. As finanças podem ser doações de segmentos de classes operária ou patronal que financiam uma candidatura em troca de uma representação na esfera política.

Dentro deste aspecto de análise outra estratégia de marketing político citada por Manhanelli é “*amenizar ataques sofridos*”. Segundo o autor (1988, p. 26) “a retirada estratégica deve ser efetuada com tempo certo, não muito depressa para não parecer fuga ou covardia, e nem muito devagar para não parecer provocação”. Em certos momentos retirar-se de uma campanha sabidamente perdida pode ser vantagem negociável ao momento que deixa livre o caminho para outra candidatura avançar. Pacheco (1993, p. 23) comenta “sempre que se quer afastar um concorrente inconveniente de uma eleição, todos os concorrentes reais se juntam e unanimemente o apontam precocemente como candidato.” A estratégia de amenizar ataques pode ser ocultar a divulgação de nomes das candidaturas antecipadamente.

2.2.4 Objetivos

Segundo Kotler (2003, p.50) os objetivos de marketing são os resultados que uma empresa gostaria de conquistar em um determinado período em termos de metas, por exemplo, participação de x percentual de um mercado

2.2.5 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing para Kotler (2003, p. 49) “é a lógica de marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de marketing”. As estratégias específicas para os mercados-alvo, para o posicionamento, para o mix de marketing e para os níveis de despesa com marketing são partes que compõem as estratégias de marketing.

As estratégias de marketing político segundo Manhanelli é:

A arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 1988, p. 15).

Estas estratégias estão mais para o modo como dar o conhecimento ao eleitorado da pessoa do candidato utilizando-se dos meios de comunicação para dar visibilidade do nome do candidato, as suas qualidades pessoais na busca de dar um posicionamento favorável e diferenciado.

2.2.5.1 Mercado alvo

Segundo Las Casas (2006, p.101) “um dos primeiros passos a serem tomados pelo administrador de marketing é determinar de maneira bem ampla qual o mercado visado para posteriormente selecionar o grupo que ele tem maior interesse em atingir com programas de marketing”.

No planejamento de Marketing Político o primeiro passo estratégico está em identificar os públicos que constituem o eleitorado. Segundo Manhanelli apud Rego (1988, p.33) “Definir os segmentos é tarefa importante. A localização geográfica se completa com a identificação dos comportamentos do eleitor-alvo. O conhecimento do leitor ensejará tópicos para ajustes de programas e mensagens”. Para Manhanelli a segmentação dentro das estratégias de marketing político (1988, p.33) é a “*estratégia inicial*”.

O que Rego diz sobre “Delineamento do mercado” são estudos sobre o mercado alvo, neste caso os públicos eleitorais. Para o candidato o primeiro passo antes de ingressar na vida política faz-se necessário conhecer os segmentos eleitorais, como classes sociais, classes de profissionais, grupos de eleitorados por regiões geográficas.

Segundo Pacheco (1993, p.41) à segmentação é um conceito que vem do marketing comercial. Em alguns casos principalmente em pequenas cidades onde só existe primeiro turno é possível um candidato se eleja a prefeito com 15% ou 18% dos votos, o que deixa evidenciado a presença da segmentação.

Na área política segundo Pacheco (1993, p.18) os públicos de eleitores podem ser diferenciados por três territórios os que estão no campo ideológico, os que estão no campo político e nos os que estão no território eleitoral.

Pacheco define os três territórios diferenciados de público eleitoral do seguinte modo:

O primeiro deles é o campo ideológico, campo das idéias políticas subjetivas e com alto grau de abstração. É conduzido principalmente por minorias intelectualizadas, já que a ideologia não rende voto. O segundo setor é o campo político, território das ações objetivas, da luta pelo poder real, da troca das vantagens efetivas. É um campo pragmático, muito propício ao desenvolvimento de clientelismo, da fisiologia etc. O terceiro território é o eleitoral, que é o campo da grande massa desinteressada pela política e pela própria eleição (PACHECO, 1993, p.17).

É sobre o “território eleitoral” que se concentra o esforço de marketing político. Todas as estratégias de comunicação buscarão nesse segmento de eleitorado adequar-se estrategicamente.

Para Pacheco as estratégias de marketing político devem considerar os tipos de público eleitoral sob três leis fundamentais que estão presentes:

Primeira Lei a “da indiferença”:

O objeto do Marketing eleitoral, portanto, nunca é o eleitor politizado: ele pertence à política, não está no nosso campo de estudo. O objeto do Marketing eleitoral são os eleitores indefinidos, indecisos ou neutros – o indiferente à política -, que constitui a maioria esmagadora do eleitorado. [...] trabalhamos sobre o eleitor, e não sobre o voto. O voto é uma decorrência do eleitor (PACHECO, 1993, p.17).

Segundo o autor o marketing eleitoral deve centrar-se no seguimento de eleitores que não possuem alguma identificação partidária por dois motivos: primeiro porque constitui a grande maioria e serão eles sempre que decidirão os resultados de uma eleição, segundo por serem flutuantes não possuindo uma posição definida estes poderão mudar de idéia de acordo os impulsos gerados pelo marketing político.

O marketing político vai buscar a adesão deste eleitor pelo estudo das motivações de voto seja de ordem de conjuntura econômica, por níveis de problemas locais próximo ao eleitor referente ao bairro onde mora ou pela a apresentação de soluções mais amplas referentes a cidade, região ou estado.

Há um percurso de estados de comportamentais neste perfil de eleitor que passa do indiferente ao indefinido, da indecisão a simpatia e finalmente a adesão. Kotler (2003.p.369) ressalta “O comunicador de marketing precisa saber em que estágio seu público está agora e para qual estágio precisa ser transportado”. Nas estratégias de marketing político esses três estágios devem estar demarcados como estratégia de marketing. Rego comenta:

Existem três alternativas estratégicas: o marketing não diferenciado, o marketing diferenciado e o marketing concentrado. A primeira serve para o político projetar sua mensagem de maneira massiva, dirigindo-se a todos, indistintamente. Muito adequada em alguns estados onde a polarização política é forte, com segmentos exigindo atenções e tratamento dirigido. A segunda é apropriada para o político planejar sua campanha com mensagens aos diversos segmentos de eleitores. Com isso, ele visa a atingir impacto em grupamentos diferenciados. [...] A terceira alternativa é adequada para se trabalhar especificamente determinada faixa de eleitores, concentrando-se a força da campanha numa única fatia de mercado” (REGO, 1985. p.14-15)

A identificação dos segmentos de mercado referente ao tipo de eleitorado cria condições para avaliar oportunidades para direcionar a mensagem. A conceituação da seleção dos segmentos de mercado em marketing indiferenciado, diferenciado e concentrado é descrita por Kotler (2003, p. 187) como marketing indiferenciado: “A estratégia de marketing de massa concentra-se no que é comum nas necessidades dos consumidores, e não no que é diferente”. O Marketing diferenciado segundo Kotler (2003, p. 188) “ao utilizar uma estratégia de marketing diferenciado, a empresa decide se voltar para diversos segmentos ou nichos de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles”. No marketing concentrado a estratégia segundo kotler (2003.p.188) “é especialmente usada quando os recursos da empresa são limitados. Em vez de perseguir uma pequena fatia de um grande mercado, a empresa persegue uma grande fatia de um ou alguns segmentos ou nichos”

Em um planejamento de marketing político precisamente nas estratégias de comunicação à programação quanto aos conteúdos das mensagens devem estar adequadas a estes momentos.

Segunda Lei a “do adiamento” - o posicionamento tardio do eleitor decorre das fases de estado entre a indiferença à adesão. Isso ocorre porque o ato de escolha significa tomar uma posição que demanda tempo de busca para comparar e tentar encontrar o melhor candidato. Nas estratégias de marketing político a presença da comunicação para o eleitor devem vir de um crescendo por etapas com abordagens cada vez mais intensivas.

Terceira Lei a “da efemeridade” - na área política os ciclos de prazo são curtos, surgem e logo desaparecem. As idéias circulam na sociedade de modo muito volátil enquanto outras novas vão sendo construídas outras vão sendo apagadas de tal modo que apenas as últimas assumem vigência plena. No marketing eleitoral cabe planejar o melhor momento de visibilidade e motivação do candidato de tal modo que esse momento coincida com a última semana da campanha. A efemeridade de decisão de voto está mais para o resultado das conseqüências do adiamento das decisões do eleitor. Como estratégias de marketing político é no final da campanha eleitoral que a comunicação deve evidenciar um diferencial adequado com as motivações, fruto das informações coletadas dos segmentos eleitorais, para que o eleitor justifique a sua decisão de voto.

2.2.5.2 Posicionamento

O posicionamento em termos de marketing político será a imagem construída do candidato referente sua identidade na mente dos eleitores. O posicionamento segundo Kotler (2003, p.191) “consiste em três etapas: identificação de um conjunto de possíveis vantagens competitivas dentro do qual construir uma posição, escolha das vantagens competitivas corretas e seleção de uma estratégia de posicionamento”.

O que Rego denomina de “*Ajustamento*” - diz respeito à adequação do candidato na forma de interpretar os anseios e desejos do eleitor. Com estas informações o candidato procura os melhores meios mais próximos do eleitor para divulgar essas identificações criadas entre candidato e eleitorado. Como (estratégia ou ação de marketing eleitoral) em uma campanha eleitoral Pacheco (1993, p.52) cita Manhanelli “Temos que ver como a imagem se forma durante uma campanha eleitoral. Temos a sociedade que nos presta informações através de pesquisas: elas vão nos dizer que tipo de candidato as pessoas estão idealizando.”.

Como estratégia de marketing político o posicionamento citado por Manhanelli é “posicionar-se perante problemas atuais”. Posicionamento do candidato deve estar de acordo com os resultados de uma pesquisa. Para o autor (1988, p.96) “ainda é rara a atividade de pesquisa voltada para a identificação dos verdadeiros anseios e aspirações da comunidade”.

O posicionamento fica vago quando não existe uma pesquisa. Manhanelli (1988, p.97) “Face a isso nem sempre o discurso dos políticos e autoridades públicas é coerente com os desejos de largos segmentos da sociedade”.

2.2.5.3 Composto de marketing

O composto de marketing sob o enfoque estratégico de marketing político tem haver como o candidato durante o período de campanha eleitoral irá se apresentar para o eleitor. Para Rego os 4 pês são os 4 cês, candidato, cenário, comunicação, custos.

2.2.5.3.1 Produto/candidato

Para Las Casas (2006, p.164) “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.”.

No marketing político voltado para o ato de exercer uma função pública eletiva, o produto corresponde à pessoa do candidato que materializa uma ideologia, uma promessa de governo, ou seja, uma proposta de ação. O candidato vende sua imagem ao eleitor, de acordo com as preferências do eleitor obtidas das informações de pesquisas de mercado.

Como estratégia de marketing político fazemos um relacionamento com aquilo que Manhanelli chama de “plataforma e programa de ação parlamentar”. A elaboração de um programa de governo ou de atuação parlamentar que justifique uma gestão política perante a um eleitorado deve partir dos resultados de análise dos anseios sociais desse público. A demonstração da viabilidade de execução de tal programa pode ser a melhor argumentação para afastar a descrença do eleitor, o que poderá concluir como uma mera promessa de campanha com fins eleitorais. Para Manhanelli (1988, p. 57) “Uma boa plataforma, efetuada com base no anseio do eleitorado e apresentada como uma proposta viável leva, com segurança, um candidato a posicionar-se bem em qualquer campanha.”.

2.2.5.3.2 Preço/custo

No marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência.

2.2.5.3.3 Praça/cenário

A praça no marketing político segundo Rego corresponde ao cenário onde as estratégias de distribuição das mensagens de conteúdo são feitas pelos meios de comunicação tais como jornais, internet, radio, televisão, cabos eleitorais.

A “*distribuição*” em um planejamento de marketing eleitoral deve estar definida como os materiais de divulgação e persuasão que serão entregues ao eleitor no modo de fluxo normal. Ter o cuidado que não venha ficar estocado e no último dia da campanha venha ser jogado aleatoriamente causando mais problema de comunicação do que solução ao candidato

No sentido de distribuir as proposta de um candidato Manhanelli cita como estratégia de Marketing Político (1988, p. 51-54) a estratégia dos Recursos Humanos.

Para ele é importante que ao fazer o recrutamento do pessoal, que se disponha a trabalhar, estejam estes categorizados por ordem de: experiências em campanhas anteriores; por simpatizantes identificados com a proposta do candidato e; por demais pessoas disponibilizadas aos candidatos pelos aliados políticos.

A seleção desse recrutamento apontará aos ajustamentos, se determinadas pessoas tem melhor desempenho por penetração em determinadas segmentações, se as suas colaborações são voluntárias, profissional ou aliada.

Considerando estrategicamente a distribuição pelos os recursos humanos, um treinamento desse pessoal fará a integração dos mesmos, levará a uma orientação e a motivação. A integração tem por objetivo destacar a função de cada integrante na campanha. A orientação destacará a importância da transmissão das propostas do candidato e a captação do andamento da própria campanha como as dos adversários.

A cordialidade e a acessibilidade do candidato neste nível funcionam estrategicamente como o ponto de motivação dentro do quadro do pessoal que faz o trabalho de campanha.

Com as novas restrições impostas pela justiça eleitoral quanto à propaganda em outdoor, organização de eventos artísticos ou material promocional que tenha conceito de

utilidade, os investimentos financeiros aos chamados cabos eleitorais tornaram uma estratégia dos recursos humanos um recurso de distribuição semelhante aos de comunicação.

2.2.5.3.4 Promoção/comunicação

A promoção com significado de comunicação segundo Las Casas (2006, p. 240) pode ser do tipo propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. A combinação dos tipos de promoção que constituem o composto promocional tem a função de comunicar com o público.

Rego (2002, p.169) estabelece uma comparação utilizada entre marketing organizacional e o conceito de comunicação. Na comunicação existe uma mensagem do emissor enviada por canais a um segmento-alvo. As informações desse segmento-alvo serão o feedback se a mensagem foi ou não recebida, compreendida e aceita. No marketing político o candidato apresenta pela comunicação seus programas e promessas de governo que mais tarde o eleitor analisa, interpreta essas informações levando a decisão de voto.

Segundo Rego o “*Planejamento da Comunicação*” têm por objetivo encontrar o modo de divulgar o candidato, os planos de ações do mesmo utilizando os materiais de propaganda. Selecionar os tipos de canais mais adequados para a visibilidade desses materiais incluídos também os materiais de promoção como brindes. São analisados quantidades e formatos de tiragens de materiais e períodos de distribuição.

Segundo Rego as “*Motivações do voto*” são estudos que a partir das pesquisas de motivações de voto tem o objetivo de analisar quais são os fatores atrativos a adesão em prol do candidato. Verificar quais as influências mais preponderantes se é elas de cunho econômica, de moradia, segurança, saúde, educação etc. Em certos casos a compreensão e aceitação de uma idéia é o raciocínio, mas em outros o que leva a maioria agir é a emoção. Na propaganda de Hitler, Domenach (p.15) cita que Hitler descobriu que a massa, ao ajuntar-se, assume um caráter mais sentimental. Hitler proferiu “o povo, em grande maioria, está em uma disposição e em um estado de espírito a tal ponto feminino, que as sua opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura”.

Para Rego a “*linguagem dos canais*” deve haver uma coerência de linguagem entre candidato e eleitor. Exige-se do candidato que a linguagem oral seja expressivas, emotivas, didáticas e objetivas sobre fatos que o eleitor compreenda e tenha interesse de compartilhar. Nos materiais impressos o código cromático e o código gestual devem explorar os efeitos de sentido pela denotação e conotação com os valores do candidato criando a imagem de ação, força, determinação – algo que impressione favoravelmente ao candidato.

Quanto ao modo de comunicar segundo Pacheco:

Mas como para qualquer outro produto, vale para o candidato aquelas normas que regem os segmentos de uma escala de Marketing: a sua postura e sua apresentação valem como se fossem uma embalagem. O grafismo da sua logotipia, sua marca, seu nome, sua foto no cartaz, seu número, tudo isso vai exigir, naturalmente, uma linguagem visual adequada, um tratamento correto, sob pena de por perdê-la toda uma campanha. (PACHECO, 1993, p.176)

2.2.5.3.4.1 Propaganda

As estratégias de Propaganda devem partir de uma argumentação publicitária estimulante de acordo com a necessidade de um público. Leduc (1986, p. 31-38) diz que a argumentação publicitária parte de uma pesquisa que considere os conhecimentos sobre as forças ou fraquezas de um produto. Que seja analisada as motivações e as limitações do público. Os argumentos podem ser objetivos ou subjetivos.

No modo objetivo a seleção da argumentação deve ressaltar as vantagens próprias e colocar de lado tudo que possa ter em comum na concorrência.

No modo subjetivo a argumentação pode vir pelo estudo das motivações do público. As motivações para Leduc são de ordem; econômicas (o que está em jogo são as vantagens financeiras); motivações egoístas (instinto de conservação, saúde, conforto, prazer, segurança, dominação e instinto sexual) e por último as motivações altruístas (no sentido de preocupação com terceiros).

Segundo Leduc (1986, p.40) A propaganda deve possuir um tema que pode estar embasado nas características do produto, nos motivos e atitudes do público, no público visado ou no objetivo publicitário.

Em uma campanha de propaganda a formulação do tema, segundo Leduc (1986, p 230) traçará além da direção principal da criação das mensagens publicitárias, os argumentos acessórios que convergirão em uma idéia-força ou palavra-chave voltada para a modificação da atitude do consumidor, entende-se aqui consumidor como eleitor.

Leduc aponta (1986, p. 46) que a propaganda deve estar apoiada em três mecanismo de persuasão. Mecanismo automáticos “aqueles que se limitam a agir sobre a memória, criando uma espécie de reflexo mental próprio a provocar a compra”. Mecanismos de racionalização Leduc (1986, p. 46) embora que seja uma proposição que se demonstra pelo raciocínio com um benefício para o consumidor o que se percebe que a maioria das decisões de compra são de ordem emocional. O outro mecanismo, o de sugestão, Leduc (1986, p. 48) “consiste em suscitar o desejo do produto, criando atmosfera que corresponda às motivações que se decidiu empregar”. É um tipo de mecanismo que as imagens ou símbolos fazem o papel da comunicação verbal.

Segundo Rego os chamados “*Materiais Jornalístico*” são aconselhável veicular antes do período de campanha eleitoral, quando o candidato não esta impedido legalmente pela justiça eleitoral, que este busque maior aproximação com os canais de comunicação não só jornais como rádio, TV ou revistas. Tem por objetivo estreitar relacionamento com o eleitor através da manifestação de ponto de vista sobre problemas sociais locais.

Faz parte da propaganda as identificações sonoras da campanha eleitoral. Domenach comenta sobre o poder persuasivo da musica utilizada por Hitler em suas campanhas.

Mesmo as pessoas mais evoluídas dificilmente se subtraem à influência de determinadas frases musicais. Essa emoção, essa comunhão culminam no hino, canto simbólico do partido ou da nação, de que cada nota, por assim dizer, é entendida diretamente pelo coração e, com religiosa gravidade, retomada em coro pelos assistentes. O canto coletivo é o meio mais seguro de fundir uma multidão em um só bloco e de dar-lhe o sentimento de que forma um único ser. Fanfarras, hinos, cantos, gritos ritmados, todos esses "tóxicos sonoros" são ingredientes essenciais do delírio das multidões. (DOMENACH, p. 29)

Nas campanhas eleitorais o efeito desse tipo de persuasão comentado por Domenach sobre a música pode estar como estratégia de propaganda no Jingle. Pacheco comenta:

Outra peça importante é o JINGLE político, como peça de mobilização do eleitorado, de fazer a festa na rua, de fazer o pano de fundo para o “corpo a corpo”. O JINGLE é peça importante numa campanha de rua porque “faz a festa” e empolga o eleitorado. É o “oba-oba”, o “vamos fazer a festa”. O JINGLE é para o eleitor indeciso, aquele que não está afinado política nem ideologicamente com algum candidato. (PACHECO, 1993, p. 186)

Rego (2002) comenta sobre um dos chamados vetores de marketing “*Emoção e Razão*” uma estratégia é tentar encontrar nas conjunturas das motivações quais fatores são relevante na decisão de voto. Interar-se são eles mais de ordem racional ou emocional. O conhecimento prévio deste tipo de informação facilita para direcionar a mensagem de propaganda. Na área racional encontra-se um perfil de eleitorado mais esclarecido situado geralmente na classe média. É um tipo de público segundo Pacheco (1993, p.17) que se diferencia pela linha ideológica com “idéias políticas subjetivas e com alto grau de abstração. É conduzido principalmente por minorias intelectualizadas”. Na base emocional a tendência entre as classes mais populares é levada em conta à simpatia, a amizade e as visibilidades daqueles candidatos que atuam mais junto aos meios de comunicação. É o campo segundo Pacheco (1993, p.17) “da grande massa desinteressada pela a política e pela própria eleição”.

Pinho (2001, p.146-150) cita sete “*leis*” da propaganda política. a) “*Lei de simplificação e do inimigo único*”. Um símbolo gráfico ou gestual, uma palavra de ordem ou slogan podem expressar uma idéia sintética que simplifica e identifica um candidato. O conceito de inimigo único consiste concentrar-se em uma única pessoa a responsabilidade por um fato. b) “*Lei de ampliação e desfiguração*”. Segundo Pinho apud Domenach, a propaganda política pode ampliar de forma exagerada as notícias de tal modo que a evidência das informações sejam somente aquelas favoráveis aos seus objetivos. A desfiguração pode estar em um deslocamento de informação fora do contexto passando a idéia de outra significação. c) “*Lei de orquestração*”. Neste enfoque a propaganda política consiste repetir-nos diversos meios de forma adaptada o tema de uma campanha O tema adaptado e repetido pelo os meios apropriados tem por objetivo atingir públicos eleitorais de acordo com as segmentações. d) “*Lei de transfusão*”. Neste sentido a propaganda explora sentimentos, crenças ou costumes de um povo e associa aos seus objetivos como uma solução para esses sentimentos. e) “*Lei de unanimidade e de contágio*”. Busca-se pela a impressão usando a comunicação de conquista, de vitória influenciar e inverter decisões de opinião publica em

prol de uma candidatura. A manifestação de apoio por personalidades intelectuais, artísticas podem induzir o eleitor sobre o efeito de unanimidade de apoio.

No sentido de anular ou amenizar efeitos de uma campanha de propaganda Rego cita algumas regras do autor francês J.M. Domenach sobre a contrapropaganda política, tais como: a) “*Descobrir os temas de o adversário isolá-los e classifica-los por ordem de importância. Depois, combatê-los separadamente*”; b) “*Atacar os pontos fracos*”; c) “*Nunca atacar frontalmente a propaganda adversária, enquanto for poderosa. Para combater uma opinião, é preciso tomá-la como ponto de partida e encontrar um terreno comum*”; d) “*Atacar e desconsiderar o adversário, no momento adequado*”; e) “*Situar, posicionar a propaganda do adversário em contradição com os fatos*”; f) “*Ridicularizar o adversário se houver oportunidades e condições para tanto*”; g) “*Fazer predominar seu clima de força*”.

Como estratégia de marketing político Manhanelli compara uma eleição a uma guerra. (1988, p. 24) “o problema primário é conquistar e ocupar o maior número de espaços possíveis, tanto geograficamente como nos meios de comunicação”. Compara o uso da mídia como a artilharia de guerra.

2.2.5.3.4.2 Relações públicas

Segundo Kotler (2003, p.363) a função das relações publicas são desenvolver boas relações com os públicos de uma empresa “pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, historias ou eventos desfavoráveis à empresa”. A natureza característica (KOTLER, 2003, p. 377) das Relações publicas são de muita credibilidade, “a mensagem chega aos compradores como noticia e não como comunicação direcionadas para vendas”.

Rego cita os “*eventos de massa*” cuja finalidade são de espetacularizar uma campanha eleitoral, seja na forma de caminhadas de casa em casa, carreatas e comícios. Busca-se com a movimentação de pessoas um clima de receptividade contagiante onde carros de sons, telões e os próprios discursos causam um bom impacto. Segundo este autor as pessoas gostam disso.

A técnica de marketing de rua é importante para aquele candidato que é mais conhecido e para aquele que é o menos conhecido. Um candidato desconhecido obviamente faz pequenos comícios para grupos fechados, reuniões familiares. Para essas reuniões, ele tem um amigo, que chama mais dois amigos e assim sucessivamente, o que vai resultar no efeito da pirâmide invertida. (REGO, 2004. p. 191).

2.2.5.3.4.3 Marketing direto

Segundo Kotler (2003, p.363) Marketing direto consiste em “contatos diretos com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata”. As formas de contato podem ser por mala-direta, telemarketing, marketing eletrônico, marketing on-line e demais ferramentas que possam comunicar diretamente com públicos específicos. Pacheco comenta a campanha eleitoral de 1989 de Collor sobre o uso do cruzamento de dados para direcionar as mensagens

Na eleição de Collor havia uma central de informações colhidas dos 25 principais jornais do estado. Tudo era lido por uma equipe de jornalistas que faziam os resumos das notícias por região. A partir de então serviria de suporte para orientação do discurso do Collor. Havia uma equipe que acompanhava os principais adversários para tomar nota dos encontros, dos pronunciamentos. Com isso Collor poderia se antecipar e até frustrar algum evento dos concorrentes. Simultaneamente começaram fazer o cadastro da opinião pública e dos formadores de opinião. Foi cadastrado todos os presidentes e de trabalhadores, todos as organizações. (PACHECO, 1993, p. 103)

2.2.5.3.4.4 Venda pessoal

A venda pessoal segundo Kotler (2003, p.363) é uma comunicação “pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes”.

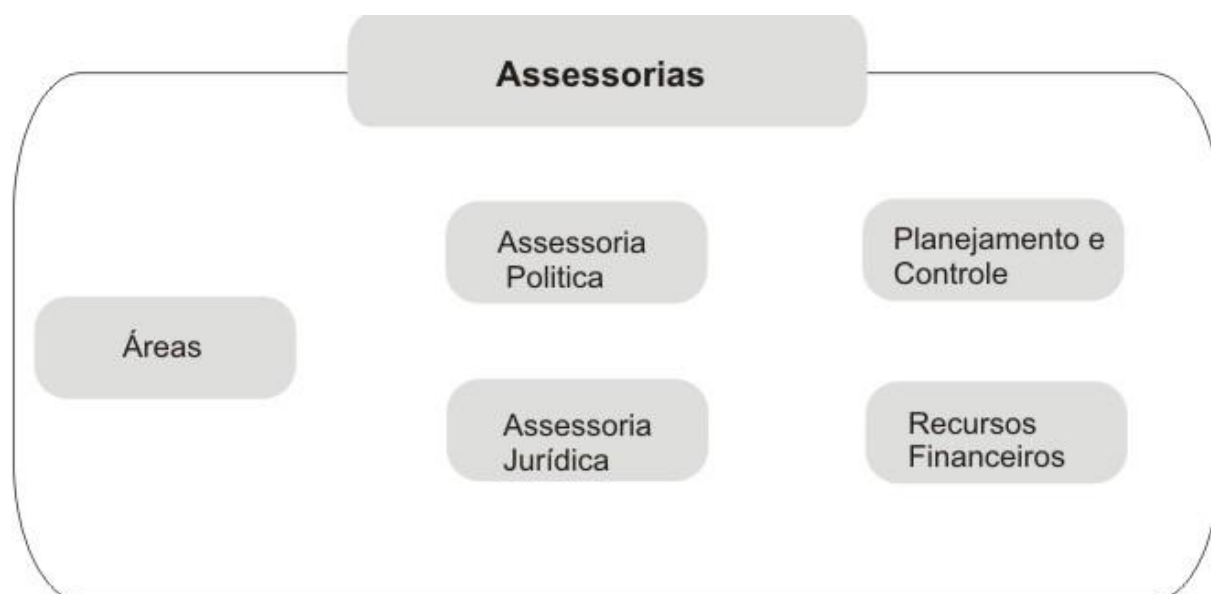
No marketing político a comunicação que o candidato e os cabos eleitorais fazem no chamado “corpo a corpo” equivalem a ferramenta de marketing como venda pessoal. As interações pessoais são as principais características para este enquadramento.

2.2.6 Plano de ação

O plano de ação segundo Kotler (2003, p.50) descreve como as estratégias serão transformadas em programas de ação que responderão as seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem é o responsável por fazê-lo? Quanto custará?

Segundo Manhanelli (1988, p. 42) a estratégia de marketing política denominada “planejamento” é o momento de indicar o modo como colocar em ação, ou seja, montagem do organograma básico da campanha eleitoral.

Rego apresenta um modelo estrutura de coordenação de campanha nos padrões estruturais esquema gráfico abaixo



Fonte: Rego, 2004, p.178

FIGURA 1 – Modelo estrutural de assessorias



Fonte: Rego, 2004, p.178

FIGURA 2 – Modelo estrutural de secretaria executiva



Fonte: Rego, 2004, p.179

FIGURA 3 – Modelo estrutural de equipes

2.2.7 Projeção de vendas e lucros

Constitui-se de um relatório projetado de perdas e lucros. Segundo Kotler (2003, p. 50) “Ele mostra a receita (previsão do número de unidades vendidas é a média do preço líquido) e os custos (de produção, distribuição e - marketing) esperados”.

3 Metodologia

A metodologia utilizada em pesquisa, sobre o levantamento das estratégias de marketing político presentes em campanha eleitoral municipal majoritária em São Borja no de 2008, foi estruturada da seguinte forma.

O tipo de pesquisa foi exploratória. Segundo Lupetti (2000, p.179) a pesquisa exploratória “é utilizada para descobrir novas idéias e percepções. Reúne informações preliminares que ajudam a sugerir hipóteses ou explicações prováveis, além de identificar áreas para um estudo mais profundo”.

Quanto à abordagem do problema a pesquisa foi quantitativa e qualitativa. Segundo Lakatos (2007, p.269) “no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial”.

Quanto à coleta de dados a pesquisa foi de estudo de multicaso o sobre a campanha eleitoral desenvolvida por cada candidato. Para Lakatos (2007, p.273) “O Estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos”, desta forma os casos a serem estudados no presente trabalho são os anúncios de mídia impressos veiculados no Jornal Folha de São Borja durante o período de campanha eleitoral - 09 de Julho a 03 de Outubro de 2008. O estudo também contou com uma fonte de dados secundários disponibilizados do banco de dados do Superior Tribunal Eleitoral.

Quanto o universo foram os candidatos concorrentes a prefeito. Segundo Lakatos (2007, p.225) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Quanto ao tamanho do universo foi censitária. Segundo Lakatos (2007, p.225) a pesquisa é censitária quando “abrange a totalidade dos componentes do universo” não havendo necessidade de amostragem.

Quanto à codificação dos dados na abordagem quantitativa às informações que serviram para estabelecer os investimentos em comunicações integradas de marketing, os dados foram agrupados de acordo com a essência das atividades, que dizem respeito à comunicação. Os dados foram precisamente extraídos dos resultados de prestação de contas identificadas como “planilha de despesas” disponibilizadas em banco de dados pelo Superior Tribunal Eleitoral.

Quanto à análise dos dados, foram considerados os anúncios veiculados em jornal Folha de São Borja os quais foram analisadas pelo método da análise do discurso dentro da teoria do discurso por Michael Pêcheux. Foi estabelecido as significações semântica, dentro da paráfrase, um comparativo das produções de textualidade veiculadas nas peças com as estratégias de marketing político apresentada por Manhanelli.

A teoria de base sobre marketing foi o modelo apresentado por Las Casas, sendo estudada análise ambiental, ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos, estratégia de marketing referente público-alvo, posicionamento, estratégia do composto de marketing e os vetores de marketing e princípios estratégicos apresentados por Rego conforme apresentado em revisão de literatura respectivamente nas paginas 21 e 25.

A análise das peças de mídia impressa veiculadas no Jornal Folha de São Borja foram classificadas e agrupadas em doze enfoques dentro das estratégias de marketing político apresentada por Manhanelli. Pela análise do discurso foi possível também estabelecer sentidos para a identificação dos temas da campanha e, os tipos de propaganda política.

A análise do discurso segundo Orlandi tem como a materialidade a linguagem que comunica explicitamente ou implicitamente as construções ideológicas de um texto. Segundo Orlandi o discurso vai apresentar-se com os traços de uma construção social com origens de um *contexto* histórico-social. Esse contexto histórico pode ser uma peculiaridade como as disputas políticas em São Borja são realizadas. Nessas condições de produção textual colocam em evidência elementos significantes de cunho ideológico que demonstram como um discurso remete uma visão de mundo ligada aos seus autores. Orlandi comenta:

“A análise do Discurso tem como objetivo romper os efeitos de evidência (expor o olhar leitor à opacidade do texto), ou seja, inaugurar outras maneiras de ler (colocando o dito em relação ao não dito, em relação ao dito em outro lugar, de outras maneiras etc.).” (ORLANDI. 2005 p. 62).

Neste caso uma leitura no modo de tão somente compreender deve buscar entendimento da sua contextualidade. Essa contextualidade serve para apresentar uma visão de conjunto de unidade. A forma como se organiza e se estrutura conteúdo de um texto como suporte material ao raciocínio também é um texto com efeitos de transmissão de intencionalidade.

O tipo de leitura voltada para os efeitos de sentido torna-se significativa à medida que se estabeleça alguns parâmetros. Inicia-se uma leitura buscando saber do que fala o texto para

encontrar o tema. Identificado o assunto verifica-se qual o problema que provocou a construção textual e qual a proposta de solução para que uma dificuldade seja sanada.

A posição intencional assumida pela produção de sentido corresponde à idéia defendida ou negada pelo autor. O trabalho de análise do discurso é encontrar uma resposta que revela a idéia central e identificar quais ideais paralelas ou secundárias. Segundo Orlandi

Em muitos de meus trabalhos, o que interessa são pontos no texto onde aflora a discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido. É isto que se manifesta materialmente no texto e é aí que incide o olhar do analista (ORLANDI. 2005.p.12).

Para Orlandi esse é o momento apropriado para realizar a compreensão de uma idéia, pois em um mero descuido de uma apresentação elaborada abre espaço para a compreensão real aos objetivos não revelados.

A análise do discurso deve seguir um roteiro de ordem espacial e temporal que acompanhe a trajetória dos sentidos. Segundo Orlandi (2005, p.14) “O discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas antes e outras serão ditas depois. O que temos são sempre “pedaços”, “trajetos”, estados do processo discursivo”. A compreensão da leitura deve estar contextualizada. O discernimento surge a partir da relação de outros eventos. Em uma campanha eleitoral esses eventos são de ordem seqüencial. Enquanto alguns eventos vão surgindo outros vão sendo eliminados ou ampliados. A própria pressa da concorrência motiva essa constante construção, ora no ataque ora na defesa os argumentos são construídos a partir de uma linha ideológica.

4. Resultados

Os resultados do presente trabalho são apresentados a seguir constituindo-se da análise realizada para cada campanha sobre: a) estratégias de marketing político; b) tema de apelo nas mensagens; c) investimentos em comunicação integrada de marketing; d) tipos de propaganda política.

4.1 Análise da campanha eleitoral da coligação juntos para renovar e crescer juntos.

A coligação juntos para renovar e crescer juntos foi composta pelas siglas partidárias PP, DEM, PSC e PR. Os candidatos majoritários foram Dr. Luciano e vice Dornelles.

Segue a análise realizada para a campanha eleitoral.

4.1.1 Estratégias de marketing político

Quantitativamente foram encontradas em 26 edições, no Jornal Folha de São Borja durante o período de 09 de Julho a 03 de Outubro de 2008, uma inserção por capa de jornal em tamanho em um quarto de página colorida.

Nas seqüências discursivas foram encontradas as freqüências de estratégias de marketing referente à segmentação de 25%, avaliação de campanha 5,55% Plataforma e Programa de Ação Parlamentar 13,88%, Atacar e prever contra ataques 47,22%, Destacar-se nos órgãos informativos 5,55%, Alianças 2,77%.

Não foi encontrada nos anúncios veiculados a presença de seqüências discursivas sobre as estratégias de Previsão, Finanças, Recursos Humanos, Amenizar Ataques, e Posicionar-se perante problemas atuais.

TABELA 1

Frequência verificadas nos anúncios referente às estratégias de marketing político inseridos em jornal pela coligação juntos para renovar e crescer juntos

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA%
Segmentação	9	25
Avaliação da Campanha	2	5,55
Plataforma e Programa de Ação Parlamentar	5	13,88
Atacar e prever contra-ataque	17	47,22
Destacar-se nos órgãos informativos	2	5,55
Alianças	1	2,77
TOTAL	36	100

Fonte: Dados Primários

4.1.1.1 Segmentação

A estratégia de segmentação utilizada pela coligação “juntos para renovar e crescer” aparece em um primeiro momento voltada para zoneamento de público eleitor distribuídos geograficamente em meio rural e meio urbano. Na comunicação a campanha apresentou 11 seqüências de discursos direcionados com propostas de melhoria com maior ênfase para a saúde tanto para os público eleitor da zona rural como da zona urbana.

Para os públicos eleitores do interior houve uma promessa de melhoria de acessos como conservação de estradas, segurança e educação.

Para os eleitores da zona urbana foi dirigida promessas de geração de trabalho com sistema de cooperação entre moradores dos bairros utilizando mão-de-obra ociosa nas atividades de urbanização.

Houve direcionamento de mensagens para classes do funcionalismo público municipal, para as classes de jovens empreendedores empresariais, para a classe eleitores responsáveis por crianças, para classe de eleitores estudantes e para classe de familiares de pessoas portadores de câncer.

QUADRO 1-A
Seqüências discursivas referente à segmentação

SEQÜÊNCIAS DISCURSIVAS	MARCAS DISCURSIVAS
Saúde para o Campo! (ed.3277 de 26/07/08)	- para o Campo
Motivar o funcionalismo público municipal e educadores criando incentivos remuneratórios pelo cumprimento de metas de desempenho; Criar o programa cred-jovem que estabelece incentivos financeiros aos jovens de 16 a 25 anos para iniciarem o seu primeiro negocio; Reformar, ampliar e construir creches e escolas de educação infantil disponibilizando vagas para todas as crianças de 0 a 6 anos de idade; Implantar a escola de tempo integral para crianças de baixo poder aquisitivo, atendendo-as em suas necessidades básicas e educacionais, reduzindo índices de evasão e repetência. (ed.3282 de 13/08/08)	- funcionalismo público municipal e educadores - incentivos financeiros aos jovens de 16 a 25 anos - para crianças de baixo poder aquisitivo
Idem a edição anterior (ed. 3283 de 16/08/08)	
Instalar no local a casa de apoio ao portador de câncer, (ed 3284. De 20/08/08).	- apoio ao portador de câncer
Idem edição anterior (ed.3285 de 23/08/08)	
Interior Estradas – instituir o programa pró-vicinalis para preservação e manutenção das estradas do interior Segurança – implantar o programa campo em alerta visando pela segurança e tranqüilidade para o homem do campo Saúde - reorganizar o atendimento de saúde nas comunidades do interior com o mínimo 3 unidades móveis. Interior- com saúde, segurança educação e produzindo para São Borja crescer. (ed.3286 de 27/08/08)	- tranqüilidade para o homem do campo - atendimento de saúde nas comunidades do interior
A mão – de – obra ociosa dos próprios bairros para solucionar dois graves problemas – o desemprego e a falta de urbanização Crédito popular – programa destinado a alavancar pequenos negócios que representam à maioria dos estabelecimentos comerciais em nosso município, com recursos. (ed.3287 de 30/08/08)	- a mão – de – obra ociosa dos próprios bairros - maioria dos estabelecimentos comerciais em nosso município

Fonte: Dados Primários

4.1.1.2 Avaliação de campanha

A estratégia de avaliação de campanha que compreende um monitoramento interno do andamento e preferências de voto como a campanha eleitoral assume pode ser identificada na fase final da campanha onde é apresentada uma mudança de tendência de votos. A utilização de pesquisa significa que estrategicamente houve uma avaliação da campanha eleitoral

QUADRO 2-A
Seqüências discursivas referente à avaliação de campanha

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Vira... Vira...Vira. Virou juntos Rumo à Vitória (ed.3291 de 13/09/08)	-Virou juntos
Pesquisa realizada, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça Eleitoral, conforme a resolução nº 22.62 (ed.3297 de 3/10/08)	- Pesquisa realizada

Fonte: Dados Primários

4.1.1.3 Plataforma e programa de ação

As estratégias de plataforma ou programa de governo destacam obras de saneamento público com soluções para os esgotos em valas, incentivos e custeios financeiros para a segurança pública. Destaca a criação de um fundo municipal para o financiamento de microcrédito popular. A saúde é um dos maiores pilares do programa de governo desta coligação. Destaca ações municipais para a construção de estruturas físicas e disponibilidade de profissionais de saúde para o atendimento da população em geral.

QUADRO 3-A
Seqüências Discursivas referente à plataforma e programa de ação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Eliminar o esgoto que corre a céu aberto; Destinar recursos do orçamento para auxiliar órgãos de segurança do município; Criar o projeto ação comunitária; Estabelecer um programa de microcrédito popular; Aumentar a eficácia do atendimento nos postos de saúde, com a presença da equipe de saúde da família, obstetra, pediatria, educador físico, fisioterapeuta, nutricionista, psicólogo e outros. (ed.3282 de 13/08/08)	- Eliminar o esgoto que corre a céu aberto - Destinar recursos... órgãos de segurança - Aumentar a eficácia do atendimento
Hospital São Francisco de Borja Desenvolveremos ações para transformá-lo em um Complexo Hospitalar da Fronteira Oeste, (ed.3284 de 20/08/08)	- Ações para transformá-lo em um Complexo Hospitalar
Idem a edição anterior (ed.3285 de 23/08/08)	
Projeto Ação Comunitária – projeto do associativismo e do cooperativismo (ed.3287de 30/08/08)	- Projeto Ação Comunitária

Fonte: Dados Primários

4.1.1.4 Atacar e prever contra ataques

A estratégia de atacar e prever contra ataques foi a que apareceu com maior freqüências nas seqüências discursivas. A construção “merece a oportunidade” na sua contextualidade significa dizer que esta é ocasião de ter em troca uma candidatura digna que até então não há.

O ataque busca indiretamente atacar a candidatura que busca a nova reeleição. A estratégia do ataque visa conter e desvirtuar a propaganda do concorrente que apresenta seu programa de continuidade de governo embasado nas realizações de sua gestão.

Há um chamamento provocativo e estratégico para o concorrente mudar a estratégia de divulgação e usar o espaço para replicar. Os ataques questionam a legitimidade, ou seja, a veracidade das campanhas eleitorais concorrentes. Como propaganda política os ataques aos concorrentes buscam provocar dúvidas e fazer o eleitor criar julgamentos emotivos usando frases de ordem como respeito, verdade, transparência. O nome da coligação e o slogan invocam uma ação de alteração com o conceito de renovação.

QUADRO 5-A

Seqüências discursivas referente a atacar e prever contra ataques

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
São Borja merece a oportunidade de ter o melhor prefeito; Renove! (ed.3272 de 09/07/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de trabalhar unida Renove! (ed.3273 de 12/07/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de trabalhar unida Renove! (ed. 3274 de 16/07/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de ter uma produção sustentável Renove! (ed.3275 de 19/07 /08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de ter todas as suas crianças na escola Renove! (ed.3276 de 23/07/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de ter o melhor administrador. (ed.3278 de 30/07/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de ter o melhor administrador (ed.3279 de 02/08/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de crescer e progredir (ed.3280 de 06/08/08)	- merece a oportunidade
São Borja merece a oportunidade de concretizar seus sonhos (ed.3281 de 09/08/08)	- merece a oportunidade
Uma candidatura compromissada com a mudança e a renovação, buscando a unidade samborjense, sem ranços políticos, sem ódios, sem revanchismos e sim uma candidatura que caminha olhando para frente, com um modelo político mais fraterno e mais ético. (ed.3288 de 03/09/08)	- sem ranços políticos, sem ódios, sem revanchismos... - um modelo político mais fraterno e mais ético
Idem a edição anterior (ed.3289 de 06/09/08)	
Seriedade Transparência Respeitosamente, verdade (ed.3290 de 10/09/08)	- Seriedade - Transparência - Verdade
Queremos: respeito, verdade. (ed.3293 de 20/09/08)	- Queremos: respeito, verdade
Por que se tem medo da verdade??? (ed.3294 de 24/09/08)	- Por que se tem medo da verdade?

Fonte: Dados Primários

QUADRO 5-B

Seqüências discursivas referente a atacar e prever contra ataques

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Carreata da Vitória e da Verdade (ed.3295 de 27/09/08)	-Carreata da Verdade
Está é a verdadeira pesquisa... O desejo de renovação sem falsas promessas... o desejo de votas num projeto verdadeiro e com capacidade de realização. (ed.3296 de 01/10/08)	-Está é a verdadeira pesquisa... sem falsas promessas
Isso é verdade (ed.3297 de 03/10/08)	-Isso é verdade

Fonte: Dados Primários

4.1.1.5 Destacar-se nos órgãos informativos

A estratégia de destaque nos órgão informativos foi identificada que todas as peças inseridas no jornal estavam em tamanho de um quarto de página colorida na posição da capa.

Como conteúdo ideológico a estratégia de destaque apresentou o candidato pelo seu grau de instrução e ocupação profissional. O destaque informativo dos dados de uma pesquisa que apontou com a colocação no primeiro lugar na intenção de votos foi mais informativa com sentido deslocado de propaganda.

QUADRO 6-A

Seqüências discursivas referente a destacar-se nos órgãos informativos

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
O prefeito tem que ser como o médico de nossa família: de Confiança (ed.3292 de 17/09/08)	- O prefeito tem que ser como o médico de nossa família
Se as eleições para Prefeito de São Borja fossem hoje, em qual destes candidatos você votaria? (estimulada) Dr. Luciano 43,51%; Mariosvane Weis 40,17%; Renê Ribeiro 13,00%; Brancos/Nulos 0,32% Indecisos 3,00% (ed.3297 de 03/10/08)	- Dr. Luciano 43,51%;

Fonte: Dados Primários

4.1.1.6 Alianças

Embora que por uma obrigação legal da justiça eleitoral, em todos os anúncios veiculados neste Jornal há presença informativa dos partidos políticos, que dão apoio a candidatura. Significa que estrategicamente as alianças foram estratégias de marketing político idealizadas para o desenvolvimento da campanha eleitoral. A estratégia das alianças partidárias é mostrada ao eleitor como uma união para renovar e crescer juntos.

QUADRO 7-A
Seqüências discursivas referente a alianças

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Coligação juntos para renovar e crescer – PP-Dem-Psc-Pr	-Coligação

Fonte: Dados Primários

4.1.2 Tema de apelo nas mensagens

A renovação foi à argumentação mais presente em todos os anúncios. O conceito esteve presente no nome da coligação e no slogan “Renove!”.

4.1.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing

Segundo dados disponibilizados pelo Superior Tribunal Eleitoral a “coligação juntos para renovar e crescer” apresentou um total de despesas de R\$ 317.778,00 (trezentos e dezessete mil setecentos e setenta e oito reais).

Nas despesas de comunicação integrada de marketing este montante correspondeu a R\$ 160.993,00 com um percentual de 36,80%. Dentro das comunicações integradas de marketing a que apresentou maior investimento foi a de publicidades por mídia impressa constituída por materiais impressos, jornais e revistas com 43,6% do montante.

TABELA-2

Investimentos em comunicação integrada de marketing coligação juntos para renovar e crescer.

Meios	Montante	Percentuais
Eventos de promoção da candidatura	R\$ 2.326,00	1,44%
Pesquisas ou testes eleitorais	R\$ 10.300,00	6,39%
Produção de jingles	R\$ 17.840,00	11,08%
Publicidade por carros de som	R\$ 24.270,00	15,07%
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 27.011,00	16,77%
Publicidade por materiais impressos	R\$ 43.195,00	26,83%
Publicidade por placas	R\$ 25.627,00	15,91%
Publicidade por telemarketing	R\$ 10.424,00	6,47%
Total	R\$ 160.993,00	100%

Fonte: Dados Primários

4.1.4 Tipos de propaganda política

O tipo de propaganda política apresentou características de uma “propaganda de agitação” que buscou identificar na sociedade os anseios sociais não atendidos pela coligação que buscava uma nova reeleição. A solução para essas frustrações são remetidas por uma mudança e renovação. A saúde e o tratamento do esgoto foi um dos temas mais explorados como elementos materializadores das demandas sociais. A forma comunicativa apresentou um tom combativo.

4.2 Análise da campanha eleitoral da coligação São Borja Muito Mais

A coligação São Borja Muito Mais foi composta pelas siglas partidárias PDT-PTB-PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS. Os candidatos majoritários foram Miovane Weis e vice Jefferson Homrich.

Segue a análise realizada para a campanha eleitoral

4.2.1 Estratégias de marketing político

Quantitativamente foram encontradas em 23 edições, no Jornal Folha de São Borja durante o período de 19 de Julho a 03 de Outubro de 2008, uma inserção por capa de jornal em tamanho em um quarto de página colorida.

Nas seqüências discursivas foram encontradas com maior percentual as freqüências de estratégias de marketing referente à segmentação e destacar-se nos órgãos informativos com 16,66%, seguido 13,88% na estratégia de amenizar ataques. Em quarto lugar a estratégia de avaliação da campanha apareceu com 11,11% de freqüência.

TABELA-3

Frequência verificadas nos anúncios referente às estratégias de marketing político inseridos em jornal pela coligação São Borja muito mais

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA%
Segmentação	6	16,66
Avaliação da Campanha	4	11,11
Previsão	1	2,77
Planejamento	2	5,55
Plataforma e Programa de Ação Parlamentar	6	16,66
Recursos Humanos	1	2,77
Amenizar ataques	5	13,88
Atacar e prever contra-ataque	2	5,55
Destacar-se nos órgãos informativos	6	16,66
Posicionar-se perante problemas atuais	2	5,55
Alianças	1	2,77
TOTAL	36	100

Fonte: Dados Primários

4.2.1.1 Segmentação

A estratégia da segmentação utilizada pela a “coligação são Borja muito mais” apresentou-se com soluções por área de obras sociais.

Para o público eleitor estudantil foi apresentada a implantação de novos educandários com destaque para a classe estudantil de nível técnico e acadêmico..

Para os eleitores moradores em logradouros atendidos com calçamentos foi destacada as realizações dessas obras e, uma promessa de ampliação dessas mesmas obras para aquele eleitores ainda não atendidos.

Para o segmento do eleitorado atendido pela a saúde pública foi apresentado as aquisições de equipamentos de atendimento móvel, laboratórios, facilitações de tratamento médico além da construção de novos postos de saúde próximo a esse eleitorado.

Para o eleitorado que busca aquisição da casa própria o público foi segmentado pelo baixo poder aquisitivo.

Para o segmento tradicionalista gaúcho foi destacado o ao apoio aos seus movimentos

QUADRO 8-A
Seqüências discursivas referente à segmentação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Construção de Escola de Educação Infantil; Reformas e construção de quadras esportivas nas Escolas Municipais; Construção da Escola Técnica Federal com capacidade para 1200 alunos; Implantação da unipampa. (ed.3279 de 02/08/08)	-Educação Infantil -construção de quadras esportivas -Escola Técnica... para 1200 alunos; -Implantação da Unipampa
Calçamento, casas populares, escolas, diversas obras em todos os bairros da cidade e no interior. (ed.3283 de 16/08/08)	- diversas obras em todos os bairros da cidade e no interior
Mais Saúde; Novas ambulâncias; mais remédios; C.E. O; laboratório; fisioterapia; PSF bairro do tiro; consultas; PA bairro do passo; farmácia popular. (ed.3284 de 20/08 /08)	- Mais Saúde - PSF Bairro do Tiro - PA Bairro do Passo
Mais cultura gaúcha; valorização da semana farroupilha; Rodeio porteira do MERCOSUL; integração pampa-missões; apoio ao movimento tradicionalista. Apoio à ronda de são Pedro (ed.3285 de 23/08/08)	- Valorização da Semana Farroupilha - Apoio ao Movimento Tradicionalista. - Apoio à Ronda de São Pedro
Vamos trabalhar na ampliação de estrutura e buscar mais cursos para a Unipampa, inaugurar a Escola Técnica Federal, as novas instalações da Uergs, atender os Estudantes da Faculdade de Medicina e inaugurar o primeiro CIEP de São Borja. (ed.3287 de 30/08/08)	- mais cursos para a Unipampa - Estudantes da Faculdade de Medicina
Queremos construir mais 600 casas populares para atender a população carente de nosso município (ed.3291 de 13/09/08)	- atender a população carente

Fonte: Dados Primários

4.2.1.2 Avaliação de campanha

A estratégia de avaliação da campanha foi periodicamente publicada no ultimo mês da campanha com os resultados de intenção de voto. Em setembro foi publicada quatro pesquisa colocando em evidência que as avaliações durante esse mês foram feitas uma por semana.

QUADRO 9-A
Seqüências discursivas referente à avaliação de campanha

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? Mariovane Weis 48%; Dr. Luciano 22,5%; Rêne Ribeiro 14,2%. Nenhum/branco/nulo 1,8%; não sabe/indeciso 12,7%. Total 100% (ed.3289 de 06/09/08)	-Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje
Pesquisa; Intenção de Voto; Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (espontânea) Mariovane Weis 40,2%; Dr. Luciano, 17,5%; René Ribeiro, 10,5%. Outro 3,05%; nenhum/branco/nulo 2,0%; Não sabe/indeciso 29,3% Total 100% (ed.3290 de 10/09/08)	-pesquisa; intenção de voto
Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (resposta espontânea) Mariovane Weis 41,2%; Dr. Luciano 19,3 %; René Ribeiro 10,3%; Nenhum/Branco/Nulo 1,8%; Não Sabe/indeciso 27,5%. Total 100% (ed.3293 de 20/09/08)	-em quem você pretende votar
Última pesquisa: 12 na frente; Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? Mariovane Weis 41,0%; Dr. Luciano 29,3 %; René Ribeiro, 16,2%. Nenhum/Branco/Nulo 3,2%; Não Sabe/indeciso 10,3%. Total 100% (ed.3297 de 03/10/08)	-última pesquisa

Fonte: Dados Primários

4.2.1.3 Previsão

A estratégia da previsão foi destacada no primeiro anúncio veiculado por a “Coligação São Borja Muito Mais” como uma candidatura que usa de medidas para evitar problemas futuros.

QUADRO 10-A
Seqüências discursivas referente à previsão

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Somente após cumprimos todos os trâmites da Legislação Eleitoral, estamos publicando a nossa propaganda. (ed.3275 de 19/07/08)	- cumprimos todos os trâmites da Legislação

Fonte: Dados Primários

4.2.1.4 Planejamento

A estratégia de planejamento pode ser verificada durante a campanha eleitoral pela seqüência discursiva convidando o eleitor para eventos com mobilização de públicos programados para serem realizados na penúltima e ultima semana antes da eleição, período este que a campanha torna-se intensiva em busca do voto indeciso.

QUADRO 11-A
Seqüências discursivas referente a planejamento

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Venha Participar! Mateada e Bandeiraço; Neste Sábado, 23 de Agosto, a partir das 16 horas na Praça Assis Brasil. (ed.3285 de 23/08/08)	-Mateada e Bandeiraço; Neste Sábado
Venha para a grande Carreata do Coração (ed.3296 de 01/10/08)	-grande carreata

Fonte: Dados Primários

4.2.1.5 Recursos humanos

A estratégia de marketing político sobre os recursos humanos pode ser constatada por uma foto inserida no anúncio e pela própria seqüência discursiva que lhe deu ancoragem. Na foto é identificado o candidato e o vice-candidato acompanhado por várias pessoas com bandeiras sendo todos conduzidos por um caminhão adesivado e equipado com estruturas de sonorização.

QUADRO 12-A
Seqüências discursivas referente a recursos humanos

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
A comunidade está nas ruas mostrando que quer São Borja Muito Mais (ed.3292 de 17/09/08)	- comunidade está nas ruas

Fonte: Dados Primários

4.2.1.6 Amenizar ataques

A estratégia de amenizar ataques utilizada por esta coligação foi identificada pela apresentação de justificativas no sentido de colocar barreiras aos ataques desencadeados pelas candidaturas concorrentes. As justificativas foram por ordem de prazos e credibilidade.

Na questão dos prazos destaca a idéia do permitido e a dificuldade com causa temporal para implantar as mudanças

A atenuação aos ataques das candidaturas concorrentes em função dos resultados das pesquisas, que apontava esta candidatura em primeiro lugar na intenção de voto, foi identificado na apelação da credibilidade do instituto verificador.

QUADRO 13-A
Seqüências discursivas referente a amenizar ataques

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Em apenas 4 anos, São Borja mudou muito, e mudou para melhor. (ed.3276 de 23/07/08)	-em apenas 4 anos
Isso é Fato. Pesquisa realizada por um dos mais respeitados Institutos de Pesquisa do Estado, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça. (ed.3290 de 10/09/08)	- um dos mais respeitados institutos de pesquisa do estado,
Nova Pesquisa; Pesquisa realizada por um dos mais respeitados Institutos de Pesquisa do Estado, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça Eleitoral. (ed.3293 de 20/09 /08)	- pesquisa realizada por um dos mais respeitados
Reafirmamos o compromisso de fazer uma Campanha Limpa, sem ataques pessoais. (ed. 3294 de 24/09/08)	- compromisso de fazer uma campanha limpa
Credibilidade: O Instituto Fato é contratado pelo jornal zero hora para realizar pesquisas eleitorais em Canoas, Santa Maria, Pelotas e Caxias do Sul. (ed. 3297 de 03/10/08)	- O instituto fato é contratado pelo jornal zero hora

Fonte: Dados Primários

4.2.1.7 Atacar e prever contra ataques

A estratégia de atacar e prever contra ataques pode ser identificada nas seqüências discursivas como um ataque indireto usando frases de ordem. Chama o eleitor fazer juízo de valores. Ideologicamente insinua que as outras candidaturas não estão incluídas no conceito com que esta coligação se apresenta.

A intencionalidade do ataque é provocar na subjetividade do eleitor uma mobilização para combater junto com esta candidatura toda a presença contraria e ameaçadora que está de fora.

QUADRO 14-A
Sequências discursivas referente a atacar e prever contra ataques

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
pense positivo; São Borja Muito Mais! (ed.3277 de 26/07/08)	- pense positivo
mais ética, transparência e respeito ao eleitor. (ed.3294 de 24/09/08)	- mais ética

Fonte: Dados Primários

4.2.1.8 Plataforma e programa de ação

A estratégia de plataforma destaca o programa político da atual gestão 2005-2008 com uma promessa de continuidade. Os projetos são de pavimentação de ruas, construção de três novas escolas, capacitação profissional, construção de casas populares e desenvolvimento do potencial turístico.

QUADRO 15-A
Sequências discursivas referente à plataforma e programa de ação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
. Projeto de mais 400 quadras calçadas nos próximo 4 anos. (ed.3278 de 30/07/08)	- projeto de mais 400 quadras calçadas
Gestão Moderna, Infra-estrutura, obras, calçamento; Desenvolvimento Econômico; Saúde, Educação, Assistência Social, Qualidade de vida. (ed.3282 de 13/08/08)	- gestão moderna Infra-estrutura obras
Projeto da E.M.E.I. da Vila Umbu; projeto da nova escola 11 de Junho (CIEP); projeto da escola técnica; unipampa. (ed.3286 de 27/08/08)	- projeto da E.M.E.I. da vila umbu projeto da nova escola 11 de junho

Fonte: Dados Primários

QUADRO 15-B

Seqüências discursivas referente à plataforma e programa de ação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Vamos investir mais em capacitação profissional e lançar um projeto de valorização dos produtos de (ed.3287 de 30/08/08)	- capacitação profissional - projeto de valorização dos produtos
Vamos realizar projetos turísticos integrados com os municípios das Missões, do Pampa Gaúcho e da Argentina. (ed.3288 de 03/09/08)	- projetos turísticos
Escola técnica federal; E.M.E. I vila umbu; nova escola 11 de Junho (CIEPs); mais casas populares; corredor norte-sul (centro-passo); parque general Vargas. (ed.3295 de 27/09/08)	- mais casas populares - corredor norte-sul

Fonte: Dados Primários

4.2.1.9 Destacar-se nos órgãos informativos

A estratégia de destacar-se nos órgãos informativos pode ser constatada nas seqüências discursivas que apresenta as realizações de obras da gestão da candidatura e dos dados de preferência intencional de voto apontados por pesquisa.

QUADRO 16-A

Seqüências discursivas referente a destacar-se nos órgãos informativos

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
140 quadras calçadas em 4 anos de governo. (ed.3278 de 30/07/08)	- 140 quadras calçadas
Imagens do Lançamento Oficial da Candidatura Dia 07 de Agosto de 2008 (ed.3281 de 09/08/08)	- lançamento oficial da candidatura

Fonte: Dados Primários

QUADRO 16-B

Seqüências discursivas referente a destacar-se nos órgãos informativos

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? Mariovane Weis 48%; Dr. Luciano 22,5%; René Ribeiro 14,2%; Nenhum/Branco/Nulo 1,8%. Não sabe/indeciso 12,7% Total 100% (ed.3289 de 06/09/08)	- Mariovane Weis 48%
Pesquisa; Intenção de Voto; Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (espontânea) Mariovane Weis 40,2%; Dr. Luciano, 17,5%; René Ribeiro, 10,5%. Outro 3,05%; Nenhum/Branco/Nulo 2,0%; Não Sabe/indeciso 29,3% Total 100% (ed.3290 de 10/09/08)	- Mariovane Weis 40,2%
Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (resposta espontânea) Mariovane Weis 41,2%; Dr. Luciano 19,3 %; René Ribeiro 10,3%; Nenhum/Branco/Nulo 1,8%; Não Sabe/indeciso 27,5%. Total 100% (ed.3293 de 20/09/08)	- Mariovane Weis 41,2%;
Última Pesquisa: 12 na frente; Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? Mariovane Weis 41,0%; Dr. Luciano 29,3 %; René Ribeiro, 16,2%. Nenhum/Branco/Nulo 3,2%; Não Sabe/indeciso 10,3%. Total 100% (ed.3297 de 03/10/08)	- 12 na frente

Fonte: Dados Primários

4.2.1.10 Posicionar-se perante problemas atuais

A estratégia de posicionamento sobre problemas atuais pode ser constatada nas seqüências discursivas, quando esta candidatura se apresenta como presente no momento que a educação passa ser o destaque na história da cidade, com a implantação de três instituições de ensino superior gratuito.

QUADRO 17-A

Seqüências discursivas referente a posicionar-se perante problemas atuais

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Nunca na História de São Borja se fez tanto pela Educação. Quer mais? Vote 12 (ed.3279 de 02/08/08)	- História de São Borja se fez tanto pela Educação
Apesar das dificuldades, vamos continuar trabalhando para que a nossa cidade tenha obras. (ed.3280 de 06/08/08)	- Apesar das dificuldades... nossa cidade tenha obras

Fonte: Dados Primários

4.2.1.11 Alianças

As estratégias de marketing político com respeito a alianças pode ser verificada que esta coligação agrupou o maior número de siglas partidárias. No total foram oito partidos que estiveram aliados nessa coligação.

QUADRO 18-A

Seqüências Discursivas referente a Alianças

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB -PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS	- Coligação

Fonte: Dados Primários

4.2.2 Tema de apelo nas mensagens

A campanha da Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB -PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS foi embasada com mensagens descritivas da atual gestão com um apelo de dar continuidade ao trabalho realizado durante a gestão 2005-2008.

4.2.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing

A Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS segundo dados disponíveis no Superior Tribunal Eleitoral a apresentou um total de despesas de R\$ 327.824,00 (trezentos e vinte sete mil oitocentos e vinte quatro reais).

Nas despesas de comunicação integrada de marketing este montante correspondeu a R\$ 196.405,00 com um percentual de 45%. Dentro das comunicações integradas de marketing a que apresentou maior investimento foi as de publicidades por materiais impressos junto com publicidades de jornal e revista com 41,04% do montante seguido de 27,08% em publicidades por placas.

TABELA-4

Investimentos em comunicação integrada de marketing - Coligação São Borja Muito Mais

Meios	Montante	Percentuais
Eventos de promoção da candidatura	R\$ 0,00	0
Pesquisas ou testes eleitorais	R\$ 37.200,00	18,94
Produção de jingles	R\$ 890,00	0,45
Produção de programas de rádio	R\$ 11.999,00	6,10
Publicidade por carros de som	R\$ 12.498,00	6,36
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 24.042,00	12,24
Publicidade por materiais impressos	R\$ 56.570,00	28,80
Publicidade por placas	R\$ 53.206,00	27,08
Publicidade por telemarketing	0	0
Total	R\$ 196.405,00	100%

Fonte: Dados Primários

4.2.4 Tipos de propaganda política

O tipo de propaganda da coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS apresentou características de uma “propaganda de integração” que buscou sua estabilidade perante a população com a divulgação de conceitos de integração e união oportunizando o cidadão participação nos planos de governo.

4.3 Análise da campanha eleitoral da coligação São Borja de Verdade

A coligação São Borja de Verdade foi composta pelas siglas partidária PT e PC do B. Os candidatos majoritários foram Renê Ribeiro e vice Flávia Ribas. Segue a análise realizada para a campanha eleitoral

4.3.1 Estratégias de marketing político

Quantitativamente foram encontradas em 16 edições, no Jornal Folha de São Borja durante o período de 09 de Julho a 30 de agosto de 2008, uma inserção por capa de jornal em tamanho em um quarto de pagina colorida.

Nas seqüências discursivas foram encontradas com maior percentual as freqüências de estratégias de marketing referente à de destacar-se nos órgãos informativos com 35%, seguido 20% na estratégia de alianças e 10% na estratégia de segmentação. Em quarto lugar a estratégia de atacar e prever contra ataques apareceu com 15% de freqüência. As estratégias de planejamento, plataforma, recursos humanos e posicionamento aos problemas atuais apareceram com 5% de freqüência.

TABELA-5

Frequência verificadas nos anúncios referente às estratégias de marketing político inseridos em jornal pela coligação São Borja de verdade

ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA%
Segmentação	2	10
Planejamento	1	5
Plataforma e Programa de Ação Parlamentar	1	5
Atacar e prever contra ataques	3	15
Recursos Humanos	1	5
Destacar-se nos órgãos informativos	7	35
Posicionar-se perante problemas atuais	1	5
Alianças	4	20
TOTAL	20	100

Fonte: Dados Primários

4.3.1.1 Segmentação

A estratégia de segmentação utilizada pela “coligação São Borja de verdade – PT - PC do B” pode ser constatada nas seqüências discursivas voltada para dois tipos de público eleitor; os usuário da saúde publica e da educação.

QUADRO 19-A

Seqüências discursivas referente à segmentação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Posto de saúde: um no bairro do tiro, outro em Nhu-Porã e mais dois PSFs na Cidade. (ed.3283 de 16/08/08)	- Postos de saúde... bairro do tiro.... Nhu-Porã e mais dois PSFs na Cidade
Idem a inserção da edição anterior (ed.3284 de 20/08/08)	
A força de quem já fez muito na educação como vice (ed.3285 de 23/08/08)	- Fez muito na educação
Idem a inserção da edição anterior (ed.3287 de 30/08/08)	

Fonte: Dados Primários

4.3.1.2 Planejamento

A estratégia referente ao planejamento pode ser verificada em programação planejada envolvendo os chamados bandeiraços.

QUADRO 20-A
Seqüências discursivas referente ao planejamento

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Bandeiraço neste Domingo (ed.3281 de 09/08/08)	- Bandeiraço neste Domingo

Fonte: Dados Primários

4.3.1.3 Plataforma e programa de ação

A estratégia de plataforma pode ser constatada nas seqüências discursivas com apresentação de cinco programas de ação; geração de emprego, educação, infra-estrutura, segurança e gestão do Município a médio e longo prazo.

QUADRO 21-A
Seqüências discursivas referente à plataforma e programa de ação

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
apresentará propostas e debaterá alternativas para o desenvolvimento sustentável de São Borja, alicerçado em cinco eixos: Geração de Emprego e Renda, Educação, infra-estrutura e Segurança com planejamento e gestão do Município a médio e longo prazo. (ed.3272 de 09/07/08)	- desenvolvimento sustentável de São Borja, alicerçado em cinco eixos

Fonte: Dados Primários

4.2.1.4 Atacar e prever contra ataques

A estratégia de ataque foi indireta. Na seqüência discursiva houve uma construção de sentido para expressar implicitamente uma disposição de governar além dos demais concorrentes. A seqüência “a gente pode mais” ataca as outras candidaturas como fracas quando faz esse comparativo de superioridade.

QUADRO 14-A

Seqüências Discursivas referente a Atacar e prever contra ataques

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Com paixão a gente pode mais (ed.3278 de 30/07/08)	- a gente pode mais
Com paixão a gente pode mais (ed.3279 de 02/08/08)	- a gente pode mais
Com paixão a gente pode mais (ed.3280 de 06/08/08)	- a gente pode mais

Fonte: Dados Primários

4.3.1.5 Destacar-se nos órgãos informativos

A estratégia de destaque utilizada nesta mídia pode ser constatada na apresentação pessoal do candidato e do vice, nas ações de intermediações governamentais para repasses de recursos em prol do atendimento da saúde pública e da implantação em São Borja de um campus da unipampa. O destaque foi identificado nos anúncios como o candidato apoiado pelo o governo federal. No total foram cinco anúncios que fazem remissão a essa estratégia.

QUADRO 22-A
Seqüências discursivas referente a destacar-se nos órgãos informativos

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Conheça os candidatos; A advogada Flávia Ribas, 36 anos, nasceu em São Borja, filha de... Advogou pelo SIMUSB. Participa por três gestões da diretoria da OAB... Renê Ribeiro, 41 anos... Atual vice-prefeito exerceu mandato de vereador por oito anos e foi Presidente do Poder Legislativo em 1997 e 2004 (ed.3272 de 09/07/08)	- advogou pelo SIMUSB. participa por três gestões da diretoria da OAB... - exerceu mandato de vereador por oito anos e foi Presidente do Poder Legislativo
Lula é o maior aliado de Renê (ed.3273 de 12/07/08)	- Lula é o maior aliado de Renê
Renê abraçado com Tarço Genro. (Ancoragem de Foto) "O melhor para São Borja é votar em Renê" (ed.3274 de 16/07/08)	- Renê abraçado com Tarço Genro
Foto do candidato ao Lado de Dilma então ministra chefe da casa civil. (ed.3275 de 19/07/08)	- Foto do candidato ao lado de Dilma
Foto do candidato ao Lado de Fernando Hadadd. Ministro da Educação. (ed.3276 de 23/07/08)	- Foto do candidato ao Lado de Fernando Hadadd
: mais de R\$ 210 mil para equipar a UTI : mais de 100 medicamentos a preço de custo (ed.3283 de 16/08/08)	- R\$210 mil para equipar a UTI 100 medicamentos a preço de custo
Idem a inserção da edição anterior (ed.3284 de 20/08/08)	
5 milhões para construir nossa Universidade Federal (ed.3285 de 23/08/08)	- construir nossa Universidade Federal

Fonte: Dados Primários

4.3.1.6 Posicionar-se perante problemas atuais

A estratégia de posicionamento aos problemas atuais pode ser constatada nas seqüências discursivas aos problemas locais de habitação e a distribuição de renda em prol do combate da miséria.

QUADRO 23-A

Seqüências discursivas referente a posicionar-se perante problemas atuais

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
Casa própria: articulou a liberação de mais crédito pelo governo federal através da Caixa; Bolsa-Familia: famílias atendidas passaram de 1.400 para mais de 5.800. (ed.3286 de 27/08/08)	-casa própria: -bolsa-familia
Idem a inserção da edição anterior. (ed.3287 de 30/08/08)	

Fonte: Dados Primários

4.3.1.7 Alianças

A estratégia de marketing político referente às alianças pode ser verificado na maioria dos anúncios como a candidatura que se apresenta aliada com o governo federal. As seqüências discursivas de apoio são encontradas nas frases testemunhais que fazem ancoragens às fotos do candidato junto aos ministros.

QUADRO 24-A

Seqüências discursivas referente a alianças

SEQÜÊNCIA DISCURSIVA	MARCAS DISCURSIVAS
“Renê tem minha confiança pessoal e política. Como prefeito levava São Borja a um novo tempo.” Dilma ministra chefe da casa civil (ed.3275 de 19/07/08)	- Renê tem minha confiança pessoal e política
“Conheci Renê brigando por sua terra. Seu trabalho foi fundamental para São Borja conquistar a Unipampa, a Escola Técnica e outros investimentos.” Fernando Hadadd. (ed.3276 de 23/07/08)	- Conheci Renê brigando por sua terra
“Com sinceridade Renê nos mostrou o potencial turístico de sua terra. Como prefeito terá nosso, apoio e união para transformar São Borja em pólo turístico”. Luiz Barreto, ministro do Turismo de Lula. (ed.3277 de 26/07/08)	- Como prefeito terá nosso, apoio
Mais Recursos Junto ao Governo Federal (ed.3282 de 13/08/08)	- Junto ao Governo Federal

Fonte: Dados Primários

4.3.2 Tema de apelo nas mensagens

Não foi possível estabelecer um tema único e central de apelo na campanha eleitoral da coligação São Borja de verdade – PT - PC do B.

Nas seis primeiras inserções no Jornal Folha de São Borja as construções dos anúncios evidenciaram uma idéia de candidatura apoiada pelo o governo federal evidenciada na forma testemunhal dos ministros. Nos demais anúncios os apelos são de ordem de caracterização do candidato evidenciado o seu despojamento pessoal.

4.3.3 Investimentos em comunicação integrada de marketing

Segundo dados disponíveis no Superior Tribunal Eleitoral a Coligação São Borja de verdade – PT - PC do B obteve o total de despesas de R\$ 122.260,00 (cento e vinte dois mil duzentos e sessenta reais). As despesas em comunicação integrada de marketing foram de R\$ 80.115,00 correspondente a 65,52% do total de despesas.

TABELA-6

Investimentos em comunicação integrada de marketing Coligação São Borja de Verdade

Meios	Montante	Percentuais
Eventos de promoção da candidatura	R\$ 2.112,00	2,63%
Pesquisas ou testes eleitorais	R\$ 0,00	0%
Produção de jingles	R\$ 2.660,00	3,32%
Produção de programas de rádio	R\$ 15.200,00	18,97%
Publicidade por carros de som	R\$ 13.450,00	16,78%
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 12.890,00	16,08%
Publicidade por materiais impressos	R\$ 6.346,00	7,92%
Publicidade por placas	R\$ 17.457,00	21,78%
Publicidade por telemarketing	R\$ 10.000,00	12,48%
Total	R\$ 80.115,00	100%

Fonte: Dados Primários

4.3.4 Tipos de propaganda política

Segundo o tipo de propaganda política, a coligação São Borja de verdade – PT - PC do B apresentou características de “propaganda de integração”. A propaganda manteve-se neutra sem provocar no eleitor juízos de comparação com outras administrações. A propaganda foi mais informativa do plano de atuação sem apelar a possíveis frustrações sociais do eleitorado.

5 Considerações finais

Ao fecharmos este estudo de caso sobre marketing político, traçamos um pequeno raciocínio. O mercado político é um campo massivo constituído por pessoas estruturadas por diferentes níveis sociais, porém agrupadas em torno de uma forma comum de governo hierarquizado por proximidade ou por assuntos de interesse nacional, regional ou local.

Do aglomerado de pessoas que compartilham interesses semelhantes surge um povo, composto por líderes e liderados. Em um estado de governo democrático, quem escolhe os líderes é a soma da maioria das vontades, das pessoas capazes de formarem juízos. Nesse contexto a escolha dos líderes será embasada em uma razão. Cabe alguém criar essa razão.

A maior dificuldade para as pessoas justificarem o seu voto é a definição de uma razão coerente com aquilo que imaginam. No sentido de facilitar essa escolha surge os estudos de mercado voltado para a compreensão dos públicos.

Nesse contexto o marketing político entra como estudo comportamental do eleitor indeciso com a função de indicar uma vantagem aparentemente melhor para o eleitor e, ao mesmo tempo apontar a melhor maneira desses líderes se apresentarem a esse eleitor

Dos estudos da campanha eleitoral municipal majoritária do ano de 2008 em São Borja verificamos que a coligação que melhor se apresentou comunicativamente ao eleitor foi à vencedora do pleito. Em marketing político pode ser entendido que os resultados de uma eleição esta relacionado proporcionalmente aos meios estratégicos desenvolvidos.

Relacionamos os resultados das análises deste estudo em quatro perspectivas: a) as estratégias de marketing político conceituadas por Manhanelli; b) os temas de apelo nas mensagens; c) os investimentos em comunicação integrada de marketing; d) os tipos de propaganda política.

Da análise sobre as estratégias de marketing político verificamos a estratégia de marketing político referente à segmentação todas as coligações fizeram uso.

A coligação “Juntos para Renovar e Crescer” utilizou a estratégia de segmentação em marketing político por localização geográfica entre habitantes da zona rural e zona urbana. Para os habitantes do interior segmentou-se com benefícios de conservação de estradas, segurança, educação e saúde. Para os habitantes da zona urbana os benefícios foram de geração de trabalho e renda, aproveitamento da mão-de-obra ociosa em prol da urbanização dos próprios bairros onde esses moradores residem. A segmentação foi feita também por

classes, a exemplo, classe do funcionalismo público municipal, classe dos jovens empreendedores empresariais, classe dos responsáveis por crianças, classe estudantil e classe de usuários do sistema de saúde pública.

A “Coligação São Borja Muito Mais” utilizou a estratégia de segmentação em marketing político com a apresentação dos benefícios realizados pela gestão em exercício 2005-2208. Os eleitores foram segmentados como contemplados com obras sociais, tais como: construção de casas populares; calçamentos de ruas; construção de novos pontos de atendimento de saúde descentralizados por bairros; e implantação de novos recursos na área da saúde. Houve também a segmentação por classes de públicos. Para a classe estudantil apresentou-se a implantação de novos educandários com destaque para o ensino nível técnico e superior. Para a classe tradicionalista gaúcha apresentou-se os apoios realizados aos seus movimentos.

A “Coligação São Borja de verdade” utilizou a estratégia de segmentação para dois tipos de público eleitor; os usuário da saúde pública e da educação.

Na estratégia de marketing político referente avaliação da campanha as três coligações fizeram uso.

A “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” a estratégias de avaliação da campanha foi verificada- em uma sondagem de intenção de votos durante a ultima semana de campanha eleitoral.

A “Coligação são Borja Muito Mais” a estratégia de avaliação da campanha foi continuamente monitorada com pesquisas de intenção de voto. No último mês de campanha foram realizadas quatro pesquisas em média um por semana.

Nas estratégias de marketing político referente às de “previsão”, “planejamento”, “recursos humanos” e “amenizar ataques sofridos” somente a “Coligação São Borja Muito Mais” apresentou evidências diretas nos anúncios.

A estratégia de “previsão” foi identificada com o atraso de veiculação de anúncios no jornal em função de observações legais com a justiça eleitoral.

A estratégia de planejamento foi constada com mobilização de públicos, programados para serem realizados na penúltima e ultima semana antes da eleição, período este que a campanha torna-se intensiva em busca do voto indeciso

A estratégia referente “recursos humanos” foi constatada pelas imagens de foto que esta coligação possuía uma grande quantidade de pessoas mobilizadas com bandeiras próximas ao candidato durante os eventos de divulgação de campanha

A estratégia de amenizar ataques em marketing político a mensagem dos anúncios possuíam um caráter de justificação. Aos ataques desencadeados pela concorrência as justificativas foram justificadas nos tamanhos de prazos, para a realização de maiores investimentos, e, na credibilidade do instituto verificador de opinião de voto. Nos prazos destacou-se a idéia do permitido e a dificuldade com causa temporal para implantar maiores as mudanças. Nos resultados das pesquisas ao favoritismo de intenção de votos a atenuação aos ataques foi identificado a apelação para a credibilidade do instituto verificador

Na estratégia de marketing político a “plataforma e programa de ação parlamentar”, todas as coligações fizeram uso.

A “Coligação juntos para renovar e crescer” utilizou a estratégia da plataforma de governo para apresentar propostas em obras de saneamento público, incentivos financeiros para a segurança pública, criação de um fundo municipal para o financiamento de microcrédito popular. A saúde foi um dos maiores pilares do programa de governo desta coligação.

A “Coligação São Borja Muito Mais” utilizou a estratégia de marketing político da plataforma para apresentar projetos de pavimentação de ruas, construção de novas escolas, capacitação profissional, construção de casas populares e a exploração econômica do turismo local.

A “Coligação São Borja de Verdade” utilizou a estratégia de plataforma em marketing político em cinco programas de governo; geração de emprego, educação, infra-estrutura, segurança e gestão do Município a médio e longo prazo.

Nas estratégias de marketing político referente “atacar e prever contra-ataque” todas as coligações fizeram uso desta estratégia.

A “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” utilizou a estratégia de marketing político “atacar e prever contra ataques” com maior frequência que todas as demais coligações. A construção “merece a oportunidade” na sua contextualidade significava dizer que esta era a ocasião do município de São Borja ter em troca uma candidatura digna que até então não havia. O modo de ataque foi indireto no sentido de atenuar o avanço da propaganda da coligação que buscava a reeleição. Enquanto a coligação da situação apresentava um programa de continuidade o ataque dava-se pela renovação. Intencionalmente houve um chamamento estratégico para o concorrente mudar a estratégia de divulgação e usar o espaço para replicar. Os ataques questionavam a veracidade do favoritismo de intenção de voto e a

viabilidade das propostas de campanhas das demais coligações. Os ataques buscavam pelo meio de frases de ordem provocar dúvidas e fazer o eleitor criar julgamentos emotivos de valores como respeito, verdade e transparência.

A “Coligação São Borja Muito Mais” a estratégia de marketing político “atacar e prever contra ataques” foi indireta. A construção “Pense Positivo” foi parte frasal do slogan de campanha. Intencionalmente colocou-se uma arma na mão do eleitor para que este combatesse a partir de uma formação comparativa com juízos de valor. A intencionalidade do ataque foi provocar na subjetividade do eleitor uma mobilização para combater junto com esta candidatura toda a presença contrária e ameaçadora que está de fora.

A “Coligação São Borja de Verdade” a estratégia de “atacar e prever contra ataques” foi indireta. A construção “com paixão a gente pode mais”, que nos últimos anúncios tornou-se slogan, implicitamente ataca a concorrência perante o eleitor como candidaturas ausentes de disposição emotiva dedicada e de renúncia voluntária em prol de um governo. A seqüência “a gente pode mais” ataca as candidaturas concorrentes, pelo o efeito de sentido, como fracas quando faz esse comparativo de superioridade

Na estratégia de marketing político “destacar-se nos órgãos informativos” todas as coligações fizeram uso desta estratégia.

A “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” utilizou a estratégia de “destacar-se nos órgão informativos” nos próprios anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja. Todos os anúncios foram inseridos em tamanho de um quarto de página colorida na posição da capa. A apresentação profissional do candidato destacando o grau de instrução e, os dados de uma pesquisa que apontava esta coligação em primeiro lugar na intenção de votos aproveitou-se desta estratégia para provocar sentido deslocado de propaganda como matéria de notícia nesse jornal.

A “Coligação São Borja Muito Mais” utilizou a estratégia de marketing político “destacar-se nos órgãos informativos” na apresentação de fotos e descrições referente as obras realizadas pela gestão em exercício da coligação e, dos dados de pesquisa indicativos de preferência intencional de voto.

A “Coligação São Borja de Verdade” utilizou a estratégia de marketing político “destacar-se nos órgão informativos” utilizando-se da própria mídia jornal Folha de São Borja onde veiculada os anúncios para a apresentação pessoal do candidato e do vice, as ações de intermediações governamental para repasses de recursos, a implantação em São Borja de um

campus da unipampa e, as aparições em foto ao lado do presidente lula, dos ministros Dilma, Tarso Genro, Fernando Hadadd e Luis Barreto

Nas estratégias de marketing político “posicionar-se perante problemas atuais” verificou-se que só duas coligações fizeram uso desta estratégia.

A “Coligação São Borja Muito Mais” utilizou a estratégia de marketing político referente “posicionar-se perante problemas atuais” como presente no momento que a educação passa ser uma das soluções para o desenvolvimento regional do estado. Localmente esta posição foi usada para destacá-lo na historia da cidade, como a era da implantação do ensino superior gratuito na cidade de São Borja.

A “Coligação São Borja de Verdade” utilizou a estratégia “posicionar-se perante problemas atuais” focalizada aos problemas de habitação e a distribuição de renda em prol do combate da miséria.

Na estratégia de marketing político referente “alianças” todas as coligações fizeram uso dessa estratégia.

A “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” utilizou a estratégia de alianças em marketing político na composição da coligação formada por de quatro partidos – PP, DEM, PSC, PR.

A “Coligação São Borja Muito Mais” utilizou a estratégia de marketing político de alianças para composição da maior coalizão partidária. No total foram oito partidos PDT-PTB-PMDB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS.

A “Coligação São Borja de Verdade” utilizou a estratégia de alianças em marketing político com a junção de dois partidos de esquerda PT e PC do B. Dentro dessa estratégia buscou-se identificar como a única coligação apoiada pelo o governo federal.

Da análise de utilização do temas de apelo nas mensagens verificou-se que:

A “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” o tema central o apelo esteve para a renovação. O conceito esteve presente em todos os anúncios, no nome da coligação e no slogan “Renove!”.

A “Coligação São Borja Muito Mais” o tema central esteve para continuidade de gestão.

Na “Coligação São Borja de verdade” não foi possível estabelecer um tema único central de apelo. Nas seis primeiras inserções no Jornal Folha de São Borja as construções dos anúncios evidenciaram uma idéia de candidatura apoiada pelo o governo federal evidenciada

na forma testemunhal de quatro ministros. Nos demais anúncios os apelos apresentaram a caracterização do candidato na forma de seu despojamento pessoal.

Da análise às estratégias de comunicação integrada de marketing que houve o maior investimento financeiro verificou-se que:

Na “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” os investimentos de comunicação integradas de marketing que apresentou maior investimento foi a de publicidades por materiais impressos junto as publicidade de jornal e revista com 43,6% do montante.

Na “Coligação São Borja Muito Mais” os investimentos de comunicação integradas de marketing que apresentou maior investimento foram as de publicidades por materiais impressos junto com as publicidades de jornal e revista com 41,04% do montante

Na coligação “São Borja de Verdade” os investimentos de comunicação integradas de marketing que apresentou maior investimento foi de publicidades por materiais impressos junto com as publicidades de jornal e revista com 24,72% do montante.

A finalidade do levantamento destas informações foi verificar o grau de importância, pelos índices percentuais de investimento, referente às quais estratégias de comunicação integrada de marketing mais utilizada.

Da análise dos tipos de propagandas políticas utilizada verificou-se que:

Na “Coligação Juntos para Renovar e Crescer” o tipo de propaganda política apresentou características de uma “propaganda de agitação”. A campanha buscou apontar obras não realizadas. A saúde e o tratamento do esgoto foi um dos temas mais explorados como elementos materializadores de demandas sociais. A solução para essas demandas foram remetidas para uma mudança no sentido de renovar. A forma comunicativa apresentou um tom combativo.

Na “Coligação São Borja Muito Mais” o tipo de propaganda política apresentou características de uma “propaganda de integração”. Buscou sua estabilidade perante a população com a divulgação de conceitos de integração e união oportunizando o cidadão participação nos planos de governo.

Na “Coligação São Borja de Verdade” o tipo de Propaganda Política apresentou características de “propaganda de integração”. A propaganda manteve-se neutra sem provocar no eleitor juízos de comparação com outras administrações. A propaganda foi mais informativa do plano de atuação sem apelar a possíveis frustrações sociais do eleitorado.

REFERÊNCIAS:

DOMENACH, Jean-Marie. **Propaganda Política**. Ebooksbrasil, 2001. Disponível em: <<http://www.jahr.org>>. Acesso em: 10 out. 2009, 11:23:4.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEDUC, Roberto. **Propaganda uma Força a serviço da Empresa**. São Paulo: Atlas, 1986.

LUPETI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2005.

PACHECO, C. **Voto é marketing**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 1993.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2000.




TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa em educação. 1. ed. – 15. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: mercado de idéias e imagens. 2ª ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.




Artigos

ORLANDI, Eni. **Estudos da Língua(gem)**. Michael Pêcheux e a Análise de Discurso – Vitória da Conquista, n.1, p.9-13, Junho de 2005

ANEXO A – Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação Juntos para renovar e crescer – PP-DEM-PSC-PR

		
São Borja merece a oportunidade de ter o melhor prefeito Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice	São Borja merece a oportunidade de trabalhar unida Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice	São Borja merece a oportunidade de trabalhar unida Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice
Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR
Data 09/07/2008 Edição 3272	Data 12/07/2008 Edição 3273	Data 16/07/2008 Edição 3274

		
São Borja merece a oportunidade de ter uma produção sustentável Renove!	São Borja merece a oportunidade de ter todas as suas crianças na escola Renove!	Saúde para o Campo! Renove!
Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR

Data 19/07/2008 Edição 3275	Data 23/07/2008 Edição 3276	Data 26/07/2008 Edição 3277
		
São Borja merece a oportunidade de ter o melhor administrador Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice	São Borja merece a oportunidade de ter o melhor administrador Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice	São Borja merece a oportunidade de crescer e progredir Renove! Dr. Luciano prefeito Dornelles vice
Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR	Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR
Data 30/07/2008 Edição 3278	Data 2/08/2008 Edição 3279	Data 6/08/2008 Edição 3280



<p>São Borja merece a oportunidade de concretizar seus sonhos</p> <p>Renove!</p> <p>Dr. Luciano prefeito Dornelles vice</p>	<p>11 motivos para votar 11</p> <p>1 Eliminar o esgoto que corre a céu aberto, com recurso do FUNDO DE GESTÃO COMPARTILHADA da Corsan.</p> <p>2 Destinar recursos do orçamento para auxiliar órgãos de segurança do município, através da criação da SECRETARIA MUNICIPAL DE SEGURANÇA e do PROJETO AÇÕES INTEGRADAS DE SEGURANÇA PÚBLICA.</p> <p>3 Motivar o funcionalismo público municipal e educadores criando incentivos remuneratórios pelo cumprimento de metas de desempenho</p> <p>4 Criar o PROJETO AÇÃO COMUNITÁRIA que utilizará mão-de-obra ociosa dos próprios bairros para solucionar dois graves problemas – o desemprego e a falta de urbanização das comunidades (esgoto, calçamento de passeio e ruas).</p> <p>5 Estabelecer um PROGRAMA DE MICROCRÉDITO POPULAR para alavancar pequenos negócios com recursos do ORÇAMENTO E DE AGÊNCIAS DE FOMENTO</p> <p>6 Aumentar a eficácia do atendimento nos postos de saúde, com a presença da EQUIPE DE SAÚDE DA FAMÍLIA, OBSTRETRA, PEDIATRIA, EDUCADOR FÍSICO, FISIOTERAPEUTA, NUTRICIONISTA, PSICOLOGO E OUTROS.</p> <p>7 Criar o PROGRAMA CRED-JOVEM que estabelece incentivos financeiros aos jovens de 16 a 25 anos para iniciarem o seu primeiro negocio.</p> <p>8 Reformar, ampliar e construir CRECHES e ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL disponibilizando vagas para todas as crianças de 0 a 6 anos de idade.</p> <p>9 Melhorar as condições de habitação de famílias que vivem em situações de pobreza, com recursos do FUNDO DE HABITAÇÃO DE INTERESSE SOCIAL.</p> <p>10 Implantar a ESCOLA DE TEMPO INTEGRAL para crianças de baixo poder aquisitivo, atendendo-as em suas necessidades básicas e educacionais, reduzindo índices de evasão e repetência.</p> <p>11 RENOVAR SÃO BORJA retomando a TRANSPARÊNCIA, a Dignidade, o PROGRESSO, o DESENVOLVIMENTO e o FUTURO de nossa terra.</p>	
<p>Data 9/08/2008 Edição 3281</p>	<p>Data 13/08/2008 Edição 3282</p>	<p>Data 16/08/2008 Edição 3283</p>



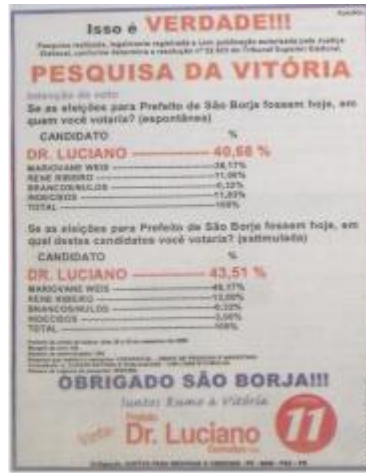
<p>HOSPITAL SÃO FRANCISCO DE BORJA Desenvolveremos ações para transformá-lo em um Complexo Hospitalar da Fronteira Oeste, um hospital de referência regional na área de ONCOLOGIA – PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO CÂNCER, oferecendo atendimento especializado aos portadores de câncer e familiares, como forma de solucionar os problemas enfrentados na busca de vagas em outras cidades e dificuldades financeiras. Buscaremos, ainda, instalar no local a CASA DE APOIO AO PORTADOR DE CÂNCER, disponibilizando programas de prevenção (palestras, campanhas de conscientização e seminários), hospedagem, oficinas terapêuticas, cuidados médicos, de enfermagem, atendimento psicológico e assistência social para os pacientes, além da criação de um CENTRO DE TRATAMENTO AO TABAGISMO. Renovar SÃO BORJA tem nome</p>		<p>Interior ESTRADAS – instituir o programa PRÓ-VICINAIS para preservação e manutenção das estradas do interior SEGURANÇA – implantar o programa CAMPO EM ALERTA visando pela segurança e tranquilidade para o homem do campo SAÚDE reorganizar o atendimento de saúde nas comunidades do interior com o mínimo 3 UNIDADES MÓVEIS. INTERIOR com saúde, segurança educação e produzindo para SÃO BORJA crescer.</p>
	<p>Data 23/08/2008 Edição 3285</p>	<p>Data 27/08/2008 Edição 3286</p>



<p>DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA Projeto Ação Comunitária – projeto do associativismo e do cooperativismo. A mão – de – obra ociosa dos próprios bairros para solucionar dois graves problemas – o DESEMPREGO e a FALATA DE URBANIZAÇÃO das Comunidades (esgoto, calçamento de passeios e ruas). PROGRAMA DE MICRO CRÉDITO POPULAR – programa destinado a alavancar pequenos negócios que representaram a maioria dos estabelecimentos comerciais em nosso município, com recursos do ORÇAMENTO E AGÊNCIAS DE FOMENTO, disponibilizando desta forma, mecanismos para o aumento de rendimento e geração de emprego. Para projetar SÃO BORJA para o futuro, gerando emprego e renda.</p>	<p>Renove! Juntos Rumo à Vitória SÃO BORJA tem a oportunidade de votar e eleger uma candidatura comprometida com a mudança e a renovação, buscando a UNIDADE SAMBORJENSE, SEM RANÇOS POLÍTICOS, SEM ÓDIOS, SEM REVANCHISMOS e sim uma candidatura que caminha olhando para frente, com um modelo político MAIS FRATERNAL E MAIS ÉTICO. Assim, buscaremos construir a dignidade de todos mediante a realização do bem comum. Para uma SÃO BORJA próspera construída pela UNIÃO de todos Vote Prefeito Dr. Luciano 11</p>	<p>Renove! Juntos Rumo à Vitória SÃO BORJA tem a oportunidade de votar e eleger uma candidatura comprometida com a mudança e a renovação, buscando a UNIDADE SAMBORJENSE, SEM RANÇOS POLÍTICOS, SEM ÓDIOS, SEM REVANCHISMOS e sim uma candidatura que caminha olhando para frente, com um modelo político MAIS FRATERNAL E MAIS ÉTICO. Assim, buscaremos construir a dignidade de todos mediante a realização do bem comum. Para uma SÃO BORJA próspera construída pela UNIÃO de todos Vote Prefeito Dr. Luciano 11</p>
<p>Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR</p>	<p>Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR</p>	<p>Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR</p>

<p>SERIEDADE TRANSPARÊNCIA Respeitosamente, VERDADE Você faz suas escolhas Suas escolhas fazem você! Vote Prefeito Dr. Luciano</p>	<p>Vira...Vira...Vira... Virou 11 juntos Rumo à Vitória 11 Vote Prefeito Dr. Luciano</p>	<p>O PREFEITO tem que ser como o MÉDICO de nossa família: de CONFIANÇA Assim VIRAMOS!!!! Confiança Respeitosamente, Seriedade nas condutas Ética Verdade Renove</p>
<p>Data 10/09/2008 Edição 3290</p>	<p>Data 13/09/2008 Edição 3291</p>	<p>Data 24/09/2008 Edição 3294</p>

<p>Você acredita??? Por tudo isto... Por saber onde estamos e para onde vamos, queremos: RESPEITO, VERDADE Todos Juntos rumo à vitória. Renove</p>	<p>Por que se tem medo da VERDADE??? GRANDE CARREATA da Vitória e da Verdade Sábado, dia 27/09 Horário: 14h30min min Saída/Concentração: em frente à Juriti Veículos Some-se a nós. Nosso orgulho é ter você ao nosso lado, construindo a Grande Vitória do Povo de São Borja!!! Renove!</p>	<p>Renove! Hoje é o Dia da GRANDE CARREATA da Vitória e da Verdade Sábado, dia 27/09 Horário: 14h30minmin Saída/Concentração: em frente à Juriti Veículos Some-se a nós Vira...Vira...Vira... Já Viramos!!! Vote 11</p>
<p>Data 17/09/2008 Edição 3292</p>	<p>Data 20/09/2008 Edição 3293</p>	<p>Data 27/09/2008 Edição 3295</p>



<p>PAIXÃO...VERDADE...EMOÇÃO O povo de São Borja demonstrou que a Vitória do dia 5 de outubro está próxima. A Grande Carreata com aproximadamente 1.000 veículos mostrou a adesão em peso do povo nas ruas...bandeiras tremulando...abanos sinceros...gestos de apoio e carinho. É assim que se constrói a grande vitória... está é a VERDADEIRA PESQUISA... o desejo de renovação sem falsas promessas...o desejo de votas num projeto verdadeiro e com capacidade de realização. Obrigado!!! Contamos com você!! Juntos Rumo à Vitória</p>	<p>Isso é VERDADE!!! Pesquisa realizada, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça Eleitoral, conforme a resolução nº. 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral. PESQUISA DA VITÓRIA Intenção de Voto Se as eleições para Prefeito de São Borja fosse hoje, em quem você votaria? (espontânea) Candidato % DR.LUCIANO 40,68% Mariovane weis 36,17% Rene Ribeiro 11,00% Brancos/Nulos 0,32% Indecisos 11,83% Total 100%</p> <p>Se as eleições para Prefeito de São Borja fossem hoje, em qual destes candidatos você votaria? (estimulada) Candidato % DR. LUCIANO 43,51% Mariovane Weis 40,17% Rene Ribeiro 13,00% Brancos/Nulos 0,32% Indecisos 3,00% Total 100%</p> <p>Período da coleta de dados: dias 28 e 29 de setembro de 2008 Margem de erro: 5% Numero de entrevistados: 600 Empresa que realizou a pesquisa: Credencial – Índice de Pesquisa e Marketing. Contratante: A. CHAVES EDITORA E PUBLICIDADE – Cnpj 00827517/0001-85 Número de registro da pesquisa: 668/2008 Obrigado São Borja!!! Juntos Rumo à Vitória</p>
<p>Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR</p>	<p>Coligação JUNTOS PARA RENOVAR E CRECER – PP-DEM-PSC-PR</p>
<p>Data 1/10/2008 Edição 3296</p>	<p>Data 3/10/2008 Edição 3297</p>

ANEXO B - Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB- PMDB- PRB-PSDB-PSB-PV-PPS



Somente após cumprimos todos os trâmites da Legislação Eleitoral, estamos publicando a nossa propaganda para as Eleições 2008: - solicitação dos respectivos registros (candidato e comitê financeiro). - inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); - abertura de conta bancária específica para registro de toda a movimentação financeira de campanha; - obtenção dos recibos eleitorais

Pense Positivo. São Borja muito mais!

*Em apenas 4 anos, São Borja mudou muito, e mudou para melhor. **Mariovane Weis é o Prefeito da União, do Trabalho, da Sieriedade, da Inovação e das Grandes Realizações. Muito já foi feito. Mas São Borja precisa de Muito Mais projetos, continuação de obras, busca de mais indústrias e trabalho para a nossa gente. Por isso, vamos seguir em frente com Mariovane Prefeito. Vote em quem sabe fazer, trabalha em equipe e está transformando São Borja numa cidade com mais oportunidades para todos.***

**Pense Positivo
São Borja Muito Mais!**

Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB- PMDB- PRB-PSDB- PSB-PV-PPS	Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB- PMDB- PRB-PSDB- PSB-PV-PPS	Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB- PMDB- PRB-PSDB- PSB-PV-PPS
Data 19/07/2008 Edição 3275	Data 23/07/2008 Edição 3276	Data 26/07/2008 Edição 3277

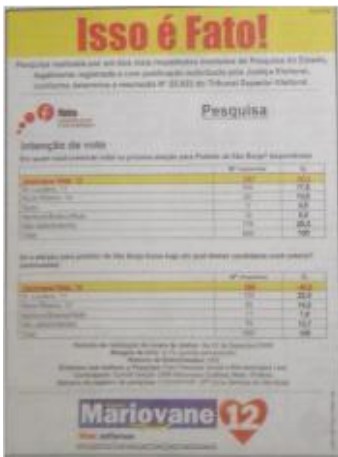
		
<p>Quer mais? Vote 12</p> <p>140 quadras calçadas em 4 anos de governo. Projeto de mais 400 quadras calçadas nos próximos 4 anos.</p> <p>Pense Positivo. São Borja Muito Mais!</p>	<p>Mais Educação</p> <p>Construção de Escola de Educação Infantil</p> <p>Compra de Novos equipamentos</p> <p>Reformas e construção de quadras esportivas nas Escolas Municipais</p> <p>Construção da Escola Técnica Federal com capacidade para 1200 alunos</p> <p>Implantação da Unipampa</p> <p>Nunca na Historia de São Borja se fez tanto pela Educação. Quer mais? Vote 12</p>	<p>Mais São Borja</p> <p>Nós acreditamos em São Borja e na força das pessoas de bem que trabalham por esta terra. Apesar das dificuldades, vamos continuar trabalhando para que a nossa cidade tenha obras importante novos investimentos e grandes conquistas. Nosso compromisso é fazer Muito Mais por São Borja.</p>
<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>
<p>Data 30/07/2008</p> <p>Edição 3278</p>	<p>Data 2/08/2008</p> <p>Edição 3279</p>	<p>Data 6/08/2008</p> <p>Edição 3280</p>

<p>Imagens do Lançamento Oficial da Candidatura Dia 07 de Agosto de 2008</p> <p>A certeza de realizar muito mais para São Borja</p>	<p>Gestão Moderna, Infra-estrutura, obras, calçamento Desenvolvimento Econômico Saúde, Educação, Assistência Social, Qualidade de vida</p> <p>Quer mais? Vote 12</p>	<p>Mais infra-estrutura. Calçamento, casas populares, escolas, diversas obras em todos os bairros da cidade e no interior</p>
<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>
<p>Data 9/08/2008 Edição 3281</p>	<p>Data 13/08/2008 Edição 3282</p>	<p>Data 16/08/2008 Edição 3283</p>

<p>Mais Saúde Novas Ambulâncias Mais Remédios C.E.O Laboratório Fisioterapia PSF Bairro do Tiro Consultas PA Bairro do Passo Farmácia Popular</p>	<p>Mais Cultura Gaúcha Valorização da Semana Farroupilha Rodeio Porteira do Mercosul Integração Pampa-Missões Apoio ao Movimento Tradicionalista Apoio à Ronda de São Pedro Venha Participar! Mateada e Bandeiraço Neste Sábado, 23 de Agosto, a partir das 16 horas na Praça Assis Brasil Bairro do Passo</p>	<p>Projeto da E.M.E.I. da Vila Umbu Projeto da Nova Escola 11 de Junho (CIEP) Projeto da Escola Técnica Unipampa Mais Educação Nunca na história de São Borja se fez tanto pela Educação. Quer mais? Vote 12</p>
<p>Data 20/08/2008 Edição 3284</p>	<p>Data 23/08/2008 Edição 3285</p>	<p>Data 27/08/2008 Edição 3286</p>



<p>Tópicos para o Desenvolvimento de São Borja Pólo Educacional Estamos consolidando São Borja como Pólo de Educação Regional, gerando novas oportunidades de negócios e desenvolvimento. Vamos trabalhar na ampliação de estrutura e buscar mais cursos para a Unipampa, inaugurar a Escola Técnica Federal, as novas instalações da Uergs, atender os Estudantes da Faculdade de Medicina e inaugurar o primeiro CIEP de São Borja. Novos Investimentos Estamos buscando novos investimentos em logística, agronegócio, educação, construção civil, turismo e captação de novas indústrias em vários setores estratégicos. Vamos investir mais em capacitação profissional e lançar um projeto de valorização dos produtos de São Borja. Mais Desenvolvimento Nunca na historia São Borja teve tantas oportunidades. Quer Mais? Vote 12</p>	<p>Tópicos para o Desenvolvimento de São Borja Pólo Turístico Estamos implantando um projeto turístico profissional, para o aproveitamento do nosso potencial missioneiro, da nossa cultura gaúcha, do rio Uruguai, da Integração com o Mercosul e do nosso acervo de Terra dos Presidentes. Vamos realizar projetos turísticos integrados com os municípios das Missões, do Pampa Gaúcho e da Argentina Relações Internacionais Vamos continuar apoiando as ações para aumento do fluxo em nossa Ponte da Integração, incentivando a instalação de novas empresas de transportes internacional. Vamos trabalhar junto aos Governos da Argentina e do Brasil para a implantação da Hidrelétrica de Garabi no Rio Uruguai. Mais Desenvolvimento Nunca na história São Borja teve tantas oportunidades. Quer Mais? Vote 12</p>	<p>Pesquisa de Intenção de Voto São Borja – RS Pergunta: Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? Mariosvane Weis 48% Dr. Luciano 22,5% René Ribeiro 14,2% Nenhum/Branco/Nulo 1,8% Não sabe/Indeciso 12,7% Total 100%</p> <p>Período de realização da coleta de dados: dia 02 de Setembro/2008. Margem de erro: 4,1% (pontos percentuais) Numero de Entrevistados: 600 Empresa que realizou a Pesquisa: Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda. Contratante: Comitê Eleição 2008 Mariosvane Gottfried Weis – Prefeito Numero de registro da pesquisa: 0120/047/08-47ª Zona eleitoral de São Borja</p> <p>Vote. Acredite. Realize. Vença!</p>
<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>
<p>Data 30/08/2008 Edição 3287</p>	<p>Data 3/09/2008 Edição 3288</p>	<p>Data 6/09/2008 Edição 3289</p>



<p>Isso é Fato! Pesquisa realizada por um dos mais respeitados Institutos de Pesquisa do Estado, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça Eleitoral, conforme determina a resolução Nº. 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral.</p> <p>Pesquisa Intenção de Voto Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (espontânea)</p> <p>Mariovane Weis 12 nº. respostas 241 40,2% Dr. Luciano, 11 nº. respostas 105 17,5% René Ribeiro, 13 nº. respostas 63 10,5% Outro nº. Resp 3 ,05% Nenhum/Branco/Nulo nº. respostas 12 2,0% Não Sabe/indeciso nº. respostas 176 29,3% Total 600 100%</p> <p>Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria? (estimulada)</p> <p>Mariovane Weis 12 nº. respostas 293 48,8% Dr. Luciano, 11 nº. respostas 135 22,5% René Ribeiro, 13 nº. respostas 85 14,2% Nenhum/Branco/Nulo nº. respostas 11 1,8% Não Sabe/indeciso nº. respostas 76 12,7% Total 600 100%</p> <p>Período de realização da coleta de dados: dia 02 de Setembro/2008. Margem de erro: 4,1% (pontos percentuais). Numero de Entrevistados: 600 Empresa que realizou a Pesquisa: Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda. Contratante: Comitê Eleição 2008 Mariovane Gottfried Weis – Prefeito Numero de registro da pesquisa: 0120/047/08 – 47º Zona Eleitoral de São Borja</p>	<p>Tópicos para o Desenvolvimento de São Borja</p> <p>Habitação Vamos continuar a implantação do Maior Projeto Habitacional de São Borja. Queremos construir mais 600 casas populares para atender a população carente de nosso município. Vamos lançar também o projeto Cimento Cidadão para a manutenção e reforma de mais 400 casas. Investir na construção civil é investir na geração de emprego.</p> <p>Pólo de Saúde Estamos tornando São Borja uma referência positiva em infraestrutura na saúde. Além da construção dos PSFs no Bairro do Tiro e em Nhu-Porã, vamos implantar a UTI neonatal, informatizar todos os PSFs e investir em saúde preventiva. Estamos elaborando projeto para a implantação de uma Policlínica no Hospital São Francisco.</p> <p>Mais Desenvolvimento Nunca na historia São Borja teve tantas oportunidade Quer Mais? Vote 12</p>	<p>A comunidade está nas ruas mostrando que quer São Borja Muito Mais!</p>
<p>Data 10/09/2008 Edição 3290</p>	<p>Data 13/09/2008 Edição 3291</p>	<p>Data 17/09/2008 Edição 3292</p>



<p>Nova Pesquisa Pesquisa realizada por um dos mais respeitados Institutos de Pesquisa do Estado, legalmente registrada e com publicação autorizada pela Justiça Eleitoral, conforme determina a resolução n°. 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral.</p> <p>Intenção de Voto Em quem você pretende votar na próxima eleição para Prefeito de São Borja? (resposta espontânea)</p> <p>Márioovane Weis 12 41,2% Dr. Luciano, 11 19,3 % René Ribeiro, 13 10,3% Nenhum/Branco/Nulo 1,8% Não Sabe/indeciso 27,5% Total 100%</p> <p>Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje, em qual destes candidatos você votaria?</p> <p>Márioovane Weis 12 47,22% Dr. Luciano, 11 25 % René Ribeiro, 13 13,8% Nenhum/Branco/Nulo 2,7% Não Sabe/indeciso 11,3% Total 100%</p> <p>Período de realização da coleta de dados: dia 16 de Setembro/2008. Margem de erro: 4,1% (pontos percentuais). Numero de entrevistados: 600 Empresa que realizou a Pesquisa: Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda. Contratante: Comitê Eleição 2008 Márioovane Gottfried Weis – Prefeito Numero de registro da pesquisa 0132/047/08 -47° Zona Eleitoral de São Borja Confirme seu voto na vitória de São Borja!</p>	<p>Mais Ética, transparência e respeito ao eleitor</p> <p>Reafirmamos o compromisso de fazer uma Campanha Limpa, sem ataques pessoais, sempre apresentando as realizações e as propostas para uma São Borja melhor.</p>	<p>Com o Coração a gente faz acontecer! Realizamos o compromisso de fazer uma Campanha Limpa, sem ataques pessoais, sempre apresentando as realizações e as propostas para uma São Borja melhor.</p> <p>Com o Coração a gente faz acontecer! Escola Técnica Federal; E.M.E.I Vila Umbu; Nova Escola 11 de Junho (CIEPs); Mais casas populares; Corredor Norte-Sul (centro-passo); Parque General Vargas</p>
<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>
<p>Data 20/09/2008 Edição 3293</p>	<p>Data 24/09/2008 Edição 3294</p>	<p>Data 27/09/2008 Edição 3295</p>



<p>Venha para a grande Carreata do Coração! Dia 04 de Outubro – Sábado A partir das 15 horas concentração na Praça Assis Brasil (bairro do Passo) Quer mais? Vote 12 Pegue a sua bandeira, convide seus amigos e sua família. Venha participar da Vitória de São Borja.</p>	<p>Última Pesquisa: 12 na frente</p> <p>Se a eleição para prefeito de São Borja fosse hoje em qual destes candidatos você votaria?</p> <p>Mariovane Weis 12 41,0% Dr. Luciano, 11 29,3 % René Ribeiro, 13 16,2% Nenhum/Branco/Nulo 3,2% Não Sabe/indeciso 10,3% Total 100%</p> <p>Credibilidade: O Instituto Fato é contratado pelo jornal Zero Hora para realizar pesquisas eleitorais em Canoas, Santa Maria, Pelotas e Caxias do Sul</p> <p>Período de coleta de dados: dia 29 de Setembro/2008 – Margem de erro: 4,1% (pontos percentuais). Numero de Entrevistados: 600. Empresa que realizou a Pesquisa: Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda.. Contratante: Comitê Eleição 2008 Mariovane Gottfried Weis – Prefeito. Numero de Registro da Pesquisa:0139/047/08 – 47ª Zona Eleitoral de São Borja Obrigado pelo seu voto.</p>
<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>	<p>Coligação São Borja Muito Mais - PDT-PTB-PRB-PSDB-PSB-PV-PPS</p>
<p>Data 1/10/2008 Edição 3296</p>	<p>Data 3/10/2008 Edição 3297</p>

ANEXO C - Anúncios veiculados no Jornal Folha de São Borja pela Coligação São Borja de Verdade – PT – Pcdob.



<p>São Borja de Todos Conheça os candidatos</p> <p>A advogada Flávia Ribas, 36 anos, nasceu em São Borja, filha de Emilio e Terezinha Ribas. É casada com o advogado Fernando Lopes, mãe de Luiz Fernando (1,7 meses). Formada pela UNICRUZ. Exerce trabalho voluntário na Associação de Defesa dos Direitos da Mulher e do Consumidor São-borjense. Advogou pelo SIMUSB. Participa por três gestões da diretoria da OAB, seccional de São Borja, atuando como tesoureira e conselheira. Por sua atuação conquistou o reconhecimento profissional.</p> <p>Renê Ribeiro, 41 anos, é casado com a pedagoga Sandra Ribeiro pai de Renan (14), Andrey (11) e Maria Eduarda (6). Nasceu em São Borja, filho de Renê e Braudilina Ribeiro. Atual vice-prefeito exerceu mandato de vereador por oito anos e foi Presidente do Poder Legislativo em 1997 e 2004. Como vice-prefeito, Renê Ribeiro, assumiu a articulação e a ligação entre o Município e o Governo Federal. Inúmeros projetos vieram para São Borja devido estes trabalhos.</p> <p>O Futuro é agora!</p> <p>Como Prefeito, Renê tem a convicção de que poderá viabilizar o que São Borja necessita, porque possui experiência em projetos e programas. Também conquistou credibilidade para transitar em todos os setores governamentais, principalmente federais, nos quais tem no presidente lula seu maior aliado.</p> <p>Nesta Eleição, junto com sua vice Flávia Ribas, Renê Ribeiro apresentará propostas e debaterá alternativas para o desenvolvimento sustentável de São Borja, alicerçado em cinco eixos: Geração de Emprego e Renda, Educação, infra-estrutura e Segurança com planejamento e gestão do Município a médio e longo prazo.</p> <p>O futuro é agora!</p>	<p>São Borja de Todos (candidato ao lado do Presidente Lula)</p> <p>Lula é o maior aliado de Renê</p>	<p>São Borja de todos!</p> <p>"O melhor para São Borja é votar em Renê"</p> <p>Tarso Genro ministro da justiça de Lula.</p>
<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>	<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>	<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>
<p>Data 09/07/2008 Edição 3272</p>	<p>Data 12/07/2008 Edição 3273</p>	<p>Data 16/07/2008 Edição 3274</p>



<p>São Borja de Todos!</p> <p>“Renê tem minha confiança pessoal e política. Como prefeito levava São Borja a um novo tempo.” Dilma ministra chefe da casa civil</p>	<p>Com Paixão a gente pode mais</p> <p>“Conheci René brigando por sua terra. Seu trabalho foi fundamental para São Borja conquistar a Unipampa, a Escola Técnica e outros investimentos.” Fernando Hadadd.</p>	<p>“Com sinceridade René nos mostrou o potencial turístico de sua terra. Como prefeito terá nosso apoio e união para transformar São Borja em pólo turístico”.</p> <p>Luiz Barreto, ministro do Turismo de Lula.</p>
Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB	Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB	Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB
Data 19/07/2008 Edição 3275	Data 23/07/2008 Edição 3276	Data 26/07/2008 Edição 3277



Com paixão a gente pode mais	Com paixão a gente pode mais	Com paixão a gente pode mais
Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB	Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB	Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB
Data 30/07/2008 Edição 3278	Data 2/08/2008 Edição 3279	Data 6/08/2008 Edição 3280



<p>Com paixão a gente pode mais. Bandeiraço neste Domingo na esquina do Estádio General Vargas a partir das 4H da tarde</p>	<p>MAIS RECURSOS JUNTO AO GOVERNO FEDERAL</p> <p>Com Paixão a gente pode mais</p>	<p>A FORÇA DE QUEM JÁ FEZ MUITO NA SAÚDE COMO VICE</p> <p>HOSPITAL INFANTIL: mais de R\$ 210 mil para equipar a UTI. FARMÁCIA POPULAR: mais de 100 medicamentos a preço de custo. CEO: atendimento odontológico especializado, Brasil Sorridente. PSFs: R\$ 100 mil em equipamentos, verbas do Ministério da Saúde.</p> <p>É A FORÇA DE QUEM FARÁ MUITO MAIS COMO PREFEITO</p> <p>HOSPITAL DE MÉDIO PORTE: construir e atender com o SAMU. TRANSPORTE AEROMÉDICO: convênio com a Polícia Rodoviária Federal para o uso de aviões e helicópteros que transportam pacientes em situação de urgência e emergência a qualquer centro médico no país. SAMU: Serviço de Atendimento Móvel de Urgência pelo telefone 192, na cidade e no interior. Acesso gratuito 24 horas por dia. CACON: alta complexidade no tratamento contra o câncer. POSTOS DE SAÚDE: um no bairro do Tiro, outro em Nhu-Porã e mais dois PSFs na Cidade.</p>
<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>	<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>	<p>Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB</p>
<p>Data 9/08/2008 Edição 3281</p>	<p>Data 13/08/2008 Edição 3282</p>	<p>Data 16/08/2008 Edição 3283</p>



<p>A FORÇA DE QUEM JÁ FEZ MUITO NA SAÚDE COMO VICE</p> <p>HOSPITAL INFANTIL: mais de R\$ 210 mil para equipar a UTI.</p> <p>FARMÁCIA POPULAR: mais de 100 medicamentos a preço de custo.</p> <p>CEO: atendimento odontológico especializado, Brasil Sorridente.</p> <p>PSFs: R\$ 100 mil em equipamentos, verbas do Ministério da Saúde.</p> <p>É A FORÇA DE QUEM FARÁ MUITO MAIS COMO PREFEITO</p> <p>HOSPITAL DE MÉDIO PORTE: construir e atender com o SAMU.</p> <p>TRANSPORTE AEROMÉDICO: convênio com a Polícia Rodoviária Federal para o uso de aviões e helicópteros que transportam pacientes em situação de urgência e emergência a qualquer centro médico no país.</p> <p>SAMU: Serviço de Atendimento Móvel de Urgência pelo telefone 192, na cidade e no interior. Acesso gratuito 24 horas por dia.</p> <p>CACON: alta complexidade no tratamento contra o câncer.</p> <p>POSTOS DE SAÚDE: um no bairro do Tiro, outro em Nhumporã e mais dois PSFs na Cidade.</p>	<p>A FORÇA DE QUEM JÁ FEZ MUITO NA EDUCAÇÃO COMO VICE</p> <p>UNIPAMAP: 5 milhões para construir nossa Universidade Federal.</p> <p>ESCOLA TÉCNICA: 5 milhões para construir nossa Escola Federal.</p> <p>INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO: próxima universidade federal.</p> <p>ESCOLA ONZE DE JUNHO: 600 mil para construir o novo prédio.</p> <p>ESCOLAS MUNICIPAIS: mais de 800 mil investidos em salas de aula, quadras esportivas, cozinhas, refeitórios e equipamentos, verbas do FNDE.</p> <p>É A FORÇA DE QUEM FARÁ MUITO MAIS COMO PREFEITO</p> <p>Pra você, sua família e toda a comunidade.</p> <p>UNIPAMPA E ESCOLA TÉCNICA: ampliar, fortalecer e expandir.</p> <p>NOVA ESCOLA: construir escola para 1.500 alunos no centro da cidade.</p> <p>CENTRO ESPORTIVO GENERAL VARGAS: bem estar à comunidade.</p> <p>EDUCAÇÃO DE QUALIDADE: valorizar e qualificar professores e funcionários, reconhecer direitos e adotar piso nacional.</p> <p>REDE MUNICIPAL: dar autonomia financeira e investir mais nas escolas.</p>	<p>A FORÇA DE QUEM JÁ FEZ MUITO NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA COMO VICE</p> <p>CASA PRÓPRIA: articulou a liberação de mais crédito pelo governo federal através da Caixa para aquecer o mercado imobiliário e a construção civil.</p> <p>PÓLO EDUCACIONAL: viabilizou a instalação da Unipampa, da Escola Técnica Federal e do Instituto Superior Tecnológico.</p> <p>Bolsa-Família: famílias atendidas passaram de 1.400 para mais de 5.800.</p> <p>ALIMENTOS PARA FAMÍLIAS CARENTES: mais de 150 mil da CONAB.</p> <p>É A FORÇA DE QUEM FARÁ MUITO MAIS COMO PREFEITO</p> <p>Pra você, sua família e toda a comunidade.</p> <p>PLATAFORMA DE LOGÍSTICA: buscar recursos do PAC para construir e obras, potencializar a Ponte Integração e receber de 30 a 40 empresas no local.</p> <p>REVITALIZAÇÃO DO CENTRO: potencializar o visual, reestruturar o trânsito e acomodar os ambulante com recursos do Ministério do Turismo.</p> <p>MICROCRÉDITO: viabilizar financiamento para empreendedores individuais e empresas através do Programa Nacional de Micro crédito Produtivo Orientado.</p> <p>Pólo Turístico: tornar São Borja efetivamente uma cidade turística com apoio do Ministério do Turismo</p>
<p>Data 20/08/2008 Edição 3284</p>	<p>Data 23/08/2008 Edição 3285</p>	<p>Data 27/08/2008 Edição 3286</p>



A FORÇA DE QUEM JÁ FEZ MUITO NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA COMO VICE

CASA PRÓPRIA: articulou a liberação de mais crédito pelo governo federal através da Caixa para aquecer o mercado imobiliário e a construção civil.

PÓLO EDUCACIONAL: viabilizou a instalação da Unipampa, da Escola Técnica Federal e do Instituto Superior Tecnológico.

Bolsa-Família: famílias atendidas passaram de 1.400 para mais de 5.800,

ALIMENTOS PARA FAMÍLIAS CARENTES: mais de 150 mil da CONAB.

É A FORÇA DE QUEM FARÁ MUITO MAIS COMO PREFEITO

Pra você, sua família e toda a comunidade.

PLATAFORMA DE LOGÍSTICA: buscar recursos do PAC para construir a obras, potencializar a Ponte Integração e receber de 30 a 40 empresas no local.

REVITALIZAÇÃO DO CENTRO: potencializar o visual, reestruturar o trânsito e acomodar os ambulante com recursos do Ministério do Turismo.

MICROCRÉDITO: viabilizar financiamento para empreendedores individuais e empresas através do Programa Nacional de Micro crédito Produtivo Orientado.

Pólo Turístico: tornar São Borja efetivamente uma cidade turística com apoio do Ministério do Turismo

Coligação São Borja de Verdade - PT-PCdoB

Data 30/08/2008

Edição 3287

ANEXO D – Dados retirados da planilha geral de despesas disponibilizada via on-line pelo Superior Tribunal Eleitoral

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 21.926,00	R\$ 1.291,00	R\$ 11.352,00
Cessão ou Locação de Veículos	R\$ 26.796,00	R\$ 2.100,00	R\$ 7.050,00
Despesas com transporte ou deslocamento	R\$ 0,00	R\$ 1.544,00	R\$ 0,00
Despesas postais	R\$ 0,00	R\$ 1.805,00	R\$ 0,00
Total de Investimentos em transporte	R\$ 48.722,00	R\$ 6.740,00	R\$ 18.402,00

Investimentos em Transportes

Fonte: Dados do Tribunal de Justiça Eleitoral

Investimentos em Mobilização

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Diversas a especificar	R\$ 5.906,00	R\$ 0,00	R\$ 6.165,00
Serviços prestados por terceiros	R\$ 71.294,00	R\$ 134.632,00	R\$ 8.900,00
Total de investimentos em mobilização	R\$ 77.200,00	R\$ 134.632,00	R\$ 15.065,00

Fonte: Dados do Tribunal de Justiça Eleitoral

Investimentos em Logística

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Materiais de expediente	R\$ 0,00	R\$ 3.640,00	R\$ 919,00
Locação/cessão de bens imóveis	R\$ 450,00	R\$ 750,00	R\$ 7.500,00
telefone	R\$ 0,00	R\$ 5.048,00	R\$ 0,00
alimentação	R\$ 0,00	R\$ 5.784,00	R\$ 0,00
Doações de outros bens ou serviços	R\$ 3.912,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	R\$ 1.135,00	R\$ 191,00	R\$ 259,00
total de investimento em logística	R\$ 5.497,00	R\$ 15.413,00	R\$ 8.678,00

Fonte: Dados do Tribunal de Justiça Eleitoral

Investimentos em Comunicação

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Eventos de promoção da candidatura	R\$ 0,00	R\$ 2.326,00	R\$ 2.112,00
Pesquisas ou testes eleitorais	R\$ 37.200,00	R\$ 10.300,00	R\$ 0,00
Produção de jingles	R\$ 890,00	R\$ 17.840,00	R\$ 2.660,00
Produção de programas de rádio	R\$ 11.999,00	R\$ 0,00	R\$ 15.200,00
Publicidade por carros de som	R\$ 12.498,00	R\$ 24.270,00	R\$ 13.450,00
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 24.042,00	R\$ 27.011,00	R\$ 12.890,00
Publicidade por materiais impressos	R\$ 56.570,00	R\$ 43.195,00	R\$ 6.346,00
Publicidade por placas	R\$ 53.206,00	R\$ 25.627,00	R\$ 17.457,00
publicidade por telemarketing	R\$ 0,00	R\$ 10.424,00	R\$ 10.000,00
total de investimento em comunicação	R\$ 196.405,00	R\$ 160.993,00	R\$ 80.115,00

Fonte: Dados do Tribunal de Justiça Eleitoral

Sobras de Campanha

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Baixa de Recursos Estimáveis em Dinheiro	R\$ 8.851,00	R\$ 38.336,00	R\$ 0,00

Fonte: Dados do Tribunal de Justiça Eleitoral

Custo de voto

<i>Despesas</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
Total de investimentos	R\$ 327.824,00	R\$ 317.778,00	R\$ 122.260,00
votos	17.695	13.021	6.418
custo por voto	R\$ 18,53	R\$ 24,41	R\$ 19,05

Fonte: Dados Primários