

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
LAIS PINHEIRO VALVERDE

**RELAÇÕES PÚBLICAS EM MARKETING E ASSESSORIA
POLÍTICA: ELEIÇÕES 2008**

GOIÂNIA
2008
LAIS PINHEIRO VALVERDE

RELAÇÕES PÚBLICAS EM MARKETING E ASSESSORIA POLÍTICA: ELEIÇÕES 2008

Projeto Experimental apresentado no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Área de concentração: Assessoria política e Marketing

Orientador: Msc André Coutinho

GOIÂNIA

2008

VALVERDE, Lais Pinheiro

**RELAÇÕES PÚBLICAS EM MARKETING E ASSESSORIA POLÍTICA:
ELEIÇÕES 2008**

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)

Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia – Habilitação em Relações Públicas.

LAIS PINHEIRO VALVERDE

**RELAÇÕES PÚBLICAS EM MARKETING E ASSESSORIA
POLÍTICA: ELEIÇÕES 2008**

Trabalho apresentado junto ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, na área de concentração de Assessoria política e Marketing, como requisito para a obtenção do título de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Orientadora: Prof. Msc. André Coutinho
Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Tiago Mainiere
Universidade Federal de Goiás

Dedico este trabalho a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente, não só a realização deste projeto, mas também por minha formação acadêmica.

Lais Pinheiro Valverde

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo, pela oportunidade de concluir a graduação. A minha família sempre presente. Em especial ao meu pai, que apesar das surpresas da vida sempre foi meu maior exemplo e um excelente motivador nos momentos que pensei em desistir. A minha mãe, in memória, que foi a base da minha vida. Ao meu orientador, Msc André Coutinho pela disponibilidade de me orientar. E aos meus inesquecíveis colegas e grandes amigos que fiz durante esses quatro anos, estar com vocês foi enriquecedor em todos os sentido.

RESUMO

A Comunicação na política vem se desenvolvendo, e exige profissionais cada vez mais capacitados e especializados na área. Um mercado que não tem espaço para o amadorismo e o improvisado. Na idealização de uma Comunicação Política profissionalizada esse projeto foi uma ação de estudo, planejamento e atuação do profissional de Relações Públicas nas áreas de Assessoria Política e Marketing, das Eleições 2008 para vereador do município de Anápolis. O candidato assessorado foi “Marquinho da Auto Escola”. Este planejamento estratégico teve como referencial teórico autores como Torquato, Figueiredo, Duarte, Salgado, Kuntz, Tarde, Augras, Harbermas e Novelli. Sendo baseado em pesquisa e análise do ambiente para o planejamento de Campanha Eleitoral. Ao longo do projeto *Relações Públicas em Marketing e Assessoria Política: Eleições 2008* foram descritos referencial teórico, *briefing*, análise do ambiente, plano de comunicação e os relatórios referentes à sua aplicação, além de apêndices e anexos. Toda a campanha foi planejada e realizada baseada no Estatuto do Tribunal Superior Eleitoral e nas condições do candidato.

Palavras Chave: Comunicação Política, Planejamento, Marketing, Assessoria.

ABSTRACT

The Commission has been developing in political, professional and requires increasingly specialized and trained in the area. A market that has no room for improvisation and amateurism. In the idealization of a Communication Policy professionalized this project was an action of study, planning and performance of the professional public relations in the areas of Policy and Marketing Office, the Elections 2008 for alderman of the city of Ahmadabad. The candidate was advised "Matador's Auto School." This strategic planning had as theoretical reference authors as Torquato, Figueiredo, Duarte, Salgado, Kuntz, Afternoon, Augras, Harbermas and Novelli. Being based search and analysis of environmental planning for the election campaign. Throughout the project in Marketing and Public Relations Office Politics: Elections 2008 were described theoretical framework, briefing, analysis of the environment, communication plan and reports relating to his application, plus appendices and annexes. The whole campaign was planned and carried out based on the Statute of the Superior Electoral Court and conditions of the candidate.

Key words: Communication Policy, Planning, Marketing and Consultancy.

SUMÁRIO

I	INTRODUÇÃO	12
II	DESENVOLVIMENTO	15
2.1	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.2	RELATÓRIO DE APLICAÇÃO DAS AÇÕES PROPOSTAS	21
III	CONCLUSÃO	32
APÊNDICE I <i>BRIEFING</i> CLIENTE-CANDIDATO		33
1.1	DADOS CADASTRAIS	33
1.2	HISTÓRICO CANDIDATO-CLIENTE	34
1.3	HISTÓRICO DO PARTIDO	35
1.4.1	ANÁLISE SWOT	35
1.4.2	Forças potenciais	35
1.4.3	Fraquezas	35
1.4.4	Oportunidades	35
1.4.5	Ameaças	36
APÊNDICE II APURAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA		37
APÊNDICE III DIAGNÓSTICO		40
3.1	SITUAÇÃO DO CLIENTE-CANDIDATO	40
3.1.1	Imagem	40
3.1.2	Concorrência	41
3.1.3	Contatos	41
3.1.4	Assessoria Política	41
3.2	PÚBLICOS DE INTERESSE	42
3.2.1	CFCs	42
3.2.2	Alunos dos CFC Anápolis	42
3.2.3	População protestante	42
3.2.4	Universitários	43
3.2.5	Torcida da Associação Atlética Anapolina (Rubra) e futebol amador	43
3.2.6	Eleitor que ainda não possui candidato	43

3.3	FLUXOGRAMA DE COMUNICAÇÃO	44
	APÊNDICE IV PROGNÓSTICO	45
	APÊNDICE V PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO	46
5.1	OBJETIVOS GERAIS	46
5.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
5.2	PROPOSTAS DE PLATAFORMA PARA ATUAÇÃO	47
5.2.1	Trânsito e Transporte	47
5.2.2	Esporte	48
5.2.3	Educação	48
5.2.4	Segurança	48
5.2.5	Saúde	49
5.3	MEIOS E MATERIAS DE DIVULGAÇÃO PROPOSTOS PERMITIDOS PELO ESTATUDO DO TRIBUNAL ELEITORAL (TR)	49
5.3.1	Meios de comunicação virtuais	49
5.3.2	Materiais Impressos	50
5.3.3	Meios de Comunicação televisivos e rádio	50
5.3.4	Outros meios de divulgação e propaganda	50
5.4	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	51
ANEXO I	Roteiro de Pesquisa – Grupo Focal	54
ANEXO II	Cronograma de Planejamento	59
ANEXO III	Manual do Candidato Eleições 2008	60
ANEXO IV	Cronograma do Estatuto	68
ANEXO V	Projeto de medidas de apoio ao Trânsito	69
ANEXO VI	Registro do Candidato no Tribunal Superior	73
ANEXO VII	Comitê do Candidato	75
ANEXO VIII	Página Virtual de Relacionamento	77
ANEXO IX	Volante “santinhos”	78
ANEXO X	Adesivo “Boton”	79
ANEXO XI	<i>Jingle</i> para campanha	80

ANEXO XII	Carta aos membros da igreja Vida Nova	81
ANEXO XIII	Apoio a campanha contra o uso de drogas	82
ANEXO XIV	Presença em eventos	84
ANEXO XV	Ônibus plotado	89
ANEXO XVI	Carro de som e veículo do Candidato	92
ANEXO XVII	Resultado das Eleições para vereador	94
BIBLIOGRAFIA	96

I INTRODUÇÃO

Para tornar mais compreensivas as relações entre Candidato e eleitores, a Comunicação Política, planejada estrategicamente pelos profissionais de comunicação como Relações Públicas, tem ganhado uma visibilidade cada vez maior. Porém também tem sido um desafio enorme para esses profissionais.

Esse trabalho é a concretização da ação de estudo no setor político, no curso de Relações Públicas. Pois técnicas como estas são vistas apenas como conteúdo programático do curso de graduação. Conseqüentemente, esse projeto pesquisado, planejado e aplicado, se tornou o contato de especialização da atuação no 1º setor, o político.

O projeto de conclusão de curso é um desafio para o aluno de Relações Públicas que coloca em prática, técnicas e instrumentos disponíveis para realização de ações que possam resultar em uma forte estratégia baseada em pesquisa, na divulgação da imagem e sua manutenção, além da arrecadação do maior número possível de votos que elejam o Candidato-cliente.

Acima de tudo esse projeto visa princípios éticos, em todas as ações realizadas e técnicas utilizadas. Foi projetado e planejado a partir de normas do Tribunal Superior Eleitoral.

Baseando na intenção maior de profissionalização e contato real com a profissão de comunicação no setor político, a escolha foi à campanha eleitoral para vereador 2008 da cidade de Anápolis, na representação de Assessoria Política do Candidato, “Marquinho da Auto Escola”.

Com o objetivo de desenvolver um planejamento estratégico de comunicação política para as Eleições 2008, esse trabalho foi dividido em referencial teórico, Briefing , histórico do Candidato-cliente, pesquisa e análise dos dados, diagnóstico, prognóstico, Plataformas e propostas, cronograma de atividades, relatórios (descrição das atividades de campanha) e metodologia.

De acordo com Simões (1995, p.13) os profissionais de relações públicas em 50 anos se especializaram e se tornaram essências em muitas atividades organizacionais e até mesmo nas áreas políticas.

“A comunicação ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera política”. (Lima, 2006, p.84)

Não existe política sem comunicação. Para Duarte (2007, p.02) a comunicação política, “é uma relação de raiz desde que a imprensa, as técnicas de comunicação e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações” ele ainda define comunicação pública, “o termo comunicação pública significando um processo de informação voltado pra esfera pública”. Essas definições dão a idéia da necessidade do prestar contas a uma esfera da sociedade a qual denominamos de opinião pública, e esse processo de comunicação política não se faz sozinho, ele necessita de um profissional ou assessoria política para criação de um planejamento de comunicação e sua manutenção, na tentativa de criar condições favoráveis para os fluxos de informações.

A comunicação política assim como a das organizações, evoluiu junto à necessidade de diferenciação da concorrência e o planejamento das ações, na busca de melhores resultados. A demanda de meios e técnicas, além de sua complexidade, exige um conhecimento específico da área dos comunicólogos. Recorrendo à idéia de campo de Bourdieu que busca demonstrar que, por mais forte que seja a presença dos meios de comunicação na dinâmica política contemporânea, a política não se subordina a ela, pois constitui campo específico, com regras e lógica próprias. Mas a política se junta a comunicação para adquirir maiores proporções de divulgação.

Uma campanha política não consiste apenas na divulgação desordenada da imagem do candidato-cliente. Existem características básicas a qualquer campanha, e outras que podem ser desenvolvidas para fazer a diferenciação quanto à concorrência.

Para Margarida Kunsch (1997, p.106) a idéia de profissional de Relações Públicas qualificado de nível superior é de que: “Ele não faz as coisas simplesmente por instinto ou por rotina, mas procura no conhecimento científico o embasamento para suas ações”.

Um candidato que pretende se eleger precisa de um trabalho de pesquisa, planejamento, organização da Agenda, divulgação, manutenção da imagem e do discurso entre muitas outras ações para a realização de uma boa campanha eleitoral. O candidato não pode ser responsável por todas as funções que envolvem uma campanha. Entrando aí o importante papel da Assessoria e Marketing político no período eleitoral.

Em artigo de Daniela Bradacs de Paula (Publicado em 29/11/2007, <http://www.rrponline.com.br>) O papel das Relações Públicas na política partidária visa promover um entendimento entre as necessidades dos eleitores e os interesses do candidato. Prioriza uma lealdade entre ambos para promover uma aceitação melhor para que a comunidade tenha atendidas suas necessidades básicas como cidadão.

O profissional de Relações Públicas é habilitado e tem condições para análise do cliente e do ambiente que ele está inserido, para construção de um plano estratégico a curto e/ou longo prazo, ação e manutenção desses planos. Construindo uma imagem favorável junto à opinião pública, esse profissional busca apoio, para divulgar realizações, planos governamentais, percebendo e aproveitando oportunidades.

Nos últimos anos de acordo com Torquato (2004, p. 6) “O profissional que possuindo conhecimentos específicos, reúne condições e potencial para estabelecer abordagens abrangentes da sociedade e da empresa”. Um Relações Públicas e um profissional com embasamento teórico na área. Assim como nas organizações esse profissional é especializado na segmentação dos públicos, para elaboração de “mensagens” com maior *feedback* e com melhores resultados.

O candidato que for assessorado tem a necessidade de um trabalho de pesquisa e planejamento de sua campanha eleitoral, e com um trabalho de Relações Públicas na Assessoria política aumentam suas chances em relação à concorrência.

O amadorismo perdeu espaço para um trabalho especializado onde o profissional de Relações Públicas tem carga de conhecimento, e está perfeitamente sintonizado nas funções necessárias para o planejamento e desenvolvimento de uma campanha política. Conhecendo as possibilidades das atividades de atuação desse profissional, houve o engajamento de planejar e executar este projeto de conclusão de curso na área política.

II DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERÊNCIAL TEÓRICO

De acordo com estudos da história da comunicação, essa atividade iniciou-se no setor empresarial ganhando impulso no setor político em meados da década de 80.

“As campanhas de 1986, para governos estaduais, abriram um intenso ciclo de marketing político. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvala para outros terrenos e espaços”. (Torquato, 2004, p.1).

Para Gaudêncio Torquato (2004, p.2) a história da Comunicação no Brasil acompanhou a história de desenvolvimento econômico, social e político do país. Com o desenvolvimento desse ramo, houve evolução dos modelos e multiplicação das estruturas de comunicação. Foi então que o setor público começou a profissionalizar esta área.

Em 1960, a imprensa e o rádio eram locais, e a TV apenas engatinhava, a propaganda eleitoral dos candidatos no rádio era mediante tabela de preços iguais a todos, 90 dias antecedentes as eleições. O sucesso de uma campanha eleitoral dependia em grande parte do contato direto do candidato com os eleitores. (Novelli, 2006, p.88)

Em meados de 1980 a comunicação política, acompanhando a empresarial, também começou a impulsionar. As campanhas começaram com um ciclo intenso de Marketing Político, a comunicação já não era restrita ao setor empresarial. (Torquato, 2004, p.5) Nesse mesmo período segundo Figueiredo (2004, p.11) houve alguns avanços nas técnicas de assessoria política. As pesquisas qualitativas para definir estratégias políticas eleitoral começavam a surgir timidamente.

O processo de redemocratização no Brasil tirou do anonimato, práticas eleitorais e deu importância ao posicionamento político. Assim a comunicação se profissionalizava começando a assumir um posicionamento estratégico de planejamento. Um comunicador começava a se transformar em um estrategista, não apenas um operador, articulando um discurso adequado a identidade do cliente para quem ele trabalha. (Torquato, 2004, p.7)

A eleição de Fernando Collor em 1989 foi um marco importante para técnicas de planejamento de Assessoria e Marketing político-eleitoral, decisivo para sua candidatura no ano seguinte. Partindo do pressuposto que o mesmo, um ano antes da eleição, era uma figura praticamente desconhecida por grande parte do eleitorado brasileiro. (Figueiredo, 2004, p.09)

A partir daí, desde os anos 90 houve um crescimento neste setor de técnicas e profissionais hoje cada vez mais especializados no assunto. A generalização de técnicas de marketing fez surgir impressos sobre o tema. Começa então a descoberta de um mercado potencial apto para atender a demanda de candidatos, mercado este de perspectivas inéditas. (Figueiredo, 2004, p.11)

A comunicação pública é um termo de múltiplos significados, mas para Duarte (2007, p.2) ela é um processo de formação voltado para esfera pública. Ela desperta o interesse da opinião pública, incorpora preocupações sociais, políticas entre outras.

Duarte (2007, p.2), “entende que a comunicação pública é a dimensão que tem por responsabilidade estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos”. E nesse meio de prestar contas do meio público ela se torna um instrumento essencialmente ligado à comunicação.

Para Torquato (2004, p.167) o conceito de Marketing é consensual em grande parte das bibliografias sendo: “O conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo”.

O marketing e a Assessoria Política não são os acúmulos de práticas improvisadas, são atividades dinâmicas que exigem do profissional da área, busca contínua de atualização das tendências.

Na área de marketing é necessária a distinção de dois tipos dele, o marketing político e o eleitoral. Esses têm distinção de foco e de resultados quanto a sua aplicação.

Marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos com objetivo de destacar as principais qualidades de um governo, partido político ou governante. A construção de uma imagem em longo prazo. Os diversos segmentos de públicos exigem um trabalho mais dirigido e segmentado. A produção de material deve ser de acordo com os públicos-alvo e camadas sociais. É uma atividade permanente de administração da imagem do político-cliente junto à população, através de pesquisas de opinião e assessoria de imprensa.

Já o Marketing eleitoral tem por objetivo utilizar técnicas e estratégias para resultado em curto prazo de maior arrecadação de votos e com isso alcançar seus objetivos. (Salgado, p.15)

Esses dois tipos de Marketing causam confusão quanto ao seu direcionamento, pois em um contexto essencialmente eleitoral eles se fundem na tentativa de adaptar o candidato a seu eleitorado potencial. Seguindo a ordem de “Se fazer em um primeiro momento conhecido

pelo maior número possível de eleitores, para depois se mostrar diferente diante de seus adversários”. (Figueiredo, 2004, p.09)

Essa adequação implica em pesquisar e conhecer o público (eleitores), (seus anseios, necessidades, perspectivas e etc.) que se quer atingir. Segundo Torquato (2004, p.168) “O ato da comunicação é, pois, um processo cíclico, bipolar, em que o emissor transmite, por meio de canais, informações ao receptor e este recebe a mensagem, realimentando o processo por meio de um *feedback* que confirma ter sido a informação recebida”. Com a finalidade de sintonizar o discurso, propaganda e as atividades com os públicos.

Assessoria e marketing políticos surgem como uma forma de racionalização do processo eleitoral baseado em um planejamento estratégico que busca maximizar os meios disponíveis na arrecadação de um maior número de votos na tentativa de eleger o “candidato-cliente”. (Figueiredo, 2004, p.11) Esta atividade exige técnicas eficientes de comunicação e seu uso adequado para melhores resultados.

Para um bom desempenho da Assessoria política e do marketing deve-se antes escolher uma boa equipe de pessoas dispostas e capacitadas a exercer desde o planejamento a execução da campanha. Além de conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente os aspectos de promoção do candidato, mas também a operacionalidade e políticas de campanha, que se dão através do acompanhamento pessoal e o contato com os eleitores. (Kuntz, 1988, p.15)

Essa percepção é muito importante para que se trabalhe dentro das condições e situações da realidade das campanhas políticas. E preciso observar algumas etapas do Marketing que facilitam o trabalho da Assessoria e constroem a imagem do candidato-cliente.

A primeira delas é começar definindo o conceito do discurso que se ramifica em dois eixos: Semântico, com sua essência informativa e persuasiva e o Estético, por meio de signos e símbolos. O primeiro passo seria compor e definir o conceito que se pretende fixar e passar ao público, definir a identidade do Candidato-cliente através de uma lupa sobre os programas prioritários que ele pretende defender. Dando ênfase em três a quatro setores ou áreas para não ampliar demais. E o estético relacionado ao campo visual da campanha, juntamente com a figura do candidato em si. (Torquato, 2004, p.142)

Plataformas são na definição de Kuntz (1988, p.61)

Áreas definidas, associadas ao um conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante a campanha eleitoral e que depois vão compor

a manutenção da sua imagem permanente, é chamada de Plataforma. Personificando a campanha, distinguindo assim dos demais concorrentes.

A identidade visual também é de grande importância, cores e desenhos de logotipo/logomarca, o slogan (frase e conceito) do candidato, devem ser escolhidos estrategicamente, de forma a ter um fundamento e uma associação ao Candidato. (Torquato, 2004, p.142)

Depois de pesquisado e definido os anseios do eleitorado, é importante direcionar e definir as malhas de comunicação e conteúdo a ser veiculado. Saber utilizar e diferenciar as mensagens a serem usadas nos meios massivos (canais estaduais, neste caso) e o meios seletos (Existentes na rede organizacional. Jornais, boletins, revistas e etc.) (Torquato, 2004, p.143)

Quanto ao contato com líderes e pessoas influentes em determinados grupos, isso pode ser um diferencial em relação à concorrência. Pois esse contato é vantajoso tanto em campanhas eleitorais como na própria administração de um cargo público. Criando um clima de simpatia, confiança e credibilidade, valores que fazem parte da maquinária social.

Marketing não é jogo de palavras, não é utopia. Não é abstração. É pesquisa, comunicação, articulação, promoção e mobilização social. (Torquato, 2004, p.146) Isso tem custos, financeiros, de trabalho e dedicação, de criatividade e colaboração. E Assessoria política é uma aliada quase que indispensável no trabalho de Planejamento e Manutenção na campanha.

No âmbito eleitoral, para que haja sintonia entre público e candidato a Opinião Pública é essencial. Mesmo porque a origem dessa expressão (Opinião Pública) está ligada a uma atividade política. Foram as Ágoras Gregas, opinião e discussão do povo, que orientavam a tomada de decisões do Governo Atenense. A opinião pública é declaradamente sob um duplo aspecto: “A expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo” (AUGRAS, 1983, p.14) Daí a importância de se conhecer a Opinião Pública diante de uma eleição. Como dizia Woodrow Wilson sobre a Opinião Pública “Ela é quem governa o mundo”. O poder público, governos e as organizações só se mantêm com o apoio público. E a comunicação está intimamente ligada a esse processo de construção dessa opinião.

Novelli (2007, p.78) refere-se à bibliografia de Duarte quando descreve que “foi a partir do século XIX, que a opinião pública passou a ser encarada como grande problemática”. Acrescenta ainda “que a opinião, como fenômeno coletivo, aparece despida de seu caráter “público” e passa a ser considerada “como produto de um processo de

comunicação intrínseco as massas, que não está preso nem ao princípio do uso da razão, nem ligado à dominação política” (Harbermas, 1984, p.279)

Para mensuração dessa opinião pública, Gabriel Tarde (1992, p.20) já fazia referência à necessidade das pesquisas de opinião e das estatísticas como forma de autoconhecimento da sociedade em suas bibliografias. A partir desse pensamento de Tarde suas colocações se estenderam a grande tradição sociológica das pesquisas de opinião e crenças na estatística enquanto instrumento científico de conhecimento da opinião pública. (Tarde, 1992, p.22) Sendo a pesquisa a forma mais eficiente de mensuração da Opinião Pública.

A pesquisa é um dos principais instrumentos de um trabalho de Marketing e Assessoria, pois elas definem o planejamento e a estratégia da campanha. Ela permite aos estrategistas, descobrir as expectativas dos eleitores.

Atualmente não se planeja uma campanha sem o uso da Pesquisa de Opinião. Mas pra que ela se realize são importantes algumas variáveis: cargo do candidato, recursos, tempo e disponibilidade, análise, como transformar uma pesquisa em plano de comunicação entre outros fatores.

Os discursos eleitorais são fundamentais, e um dos principais instrumentos e argumentos de um candidato para sua divulgação. Ele deve transmitir seriedade (o candidato deve acreditar naquilo que fala e propõe) e emoção. A forma de falar deve ser simples e compreensível para o maior número de pessoas possíveis. Postura, entonação e boa dicção são fatores positivos nos discursos. (Kuntz, 1988, p.65)

Através do discurso, há duas bases psicológicas de influência do voto para Torquato (2004, p.172) a racional e a emocional. Em certos lugares a base emocional pode ser maior que a base racional.

As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia e amizade. Nessa faixa situam-se os candidatos cantores, compositores, esportistas, comunicadores da TV e do Rádio, cuja visibilidade é grande junto ao povo. São Líderes populares. A base racional influencia o voto de setores mais esclarecidos, as classes médias, os profissionais liberais.

Torquato acrescenta, “o eleitor acaba votando por que o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o estado”. A partir do discurso do

candidato, o eleitor começa a diferenciá-lo dos demais, encaixando-o no perfil que considera mais adequado para o momento.

Políticos devem tentar atenuar pontos de divergências, harmonizando a linguagem e atenuando os pontos de vista. A ênfase e a tendência para alguns assuntos polêmicos como religião e futebol, podem se tornar negativas criando grupos de antipatia com o candidato. (Kuntz, 1988, p.64) Assuntos como estes devem ser cuidadosamente trabalhados. Os discursos também devem frisar o compromisso de prestação de contas uma vez que se chegue ao poder. Isso aumenta os valores citados acima.

Normalmente não é possível que se mude o Candidato-Cliente devido aos planejamentos e posicionamentos de comunicação. O importante é tentar ajustar o candidato ao discurso e ao plano de comunicação, para que se consigam resultados positivos ao que se planeja.

Tudo citado acima é de importância fundamental para o Planejamento Estratégico, que associado ao conhecimento de todos os outros fatores descritos, se torna o maior diferencial entre a concorrência. O planejamento é a necessidade de uma ação, ele é feito com antecedência e programação, estudado em todas suas possibilidades. Um veículo rápido e calculado na implantação de uma estratégia de ação no caso de uma campanha eleitoral. “O planejamento está estreitamente ligado com a estratégia de uma campanha, aquele que se fizer separadamente, poderá ao seu fim estar incompatível com a estratégia prevista na campanha”. (Figueiredo, 2004, p.51)

Para definir a estratégia deve se analisar a concorrência e o potencial do Candidato-Cliente, analisar os dados pesquisados e o posicionamento do candidato já definido. As estratégias devem prever também as reações da concorrência. Uma vez todos esses pontos descritos acima, realizados e monitorados, levarão a obtenção de resultados positivos em uma Campanha Eleitoral.

2.2 RELATÓRIO DE APLICAÇÃO DAS AÇÕES PROPOSTAS

Este trabalho de Conclusão de curso foi um planejamento da campanha eleitoral 2008 para vereador do município de Anápolis, o Candidato-cliente foi “Marquinho da Auto Escola”.

Toda parte teórica, de projetos, públicos, plataformas, além do cronograma de ações, foi realizada pela Assessoria Política. Nem todas as ações puderam ser acompanhadas, pois houve choque de horário entre Candidato e Assessoria, sendo este um trabalho de consultoria paralelo a outro emprego da responsável pelo projeto. Mesmo em algumas atividades que não tiveram acompanhamento, busco-se informações sobre o desenvolvimento das ações junto aos envolvidos na campanha, tudo isso para que houvesse conhecimento do desenvolvimento das ações da campanha política, por parte da Assessoria.

O projeto foi desenvolvido por etapas. A campanha eleitoral realizou-se no período de três meses, antes de começar esse período o pré-projeto de planejamento da campanha eleitoral e a proposta de comunicação do cliente estavam prontas. Durante todo período eleitoral esse pré-projeto teve acréscimos e foi tomando sua forma atual, pois a Assessoria tinha consciência que imprevistos e oportunidades poderiam surgir ao longo da Campanha, finalizando o projeto final com o relatório das ações e a conclusão.

Inicialmente foi feito um *briefing* do Cliente, com histórico de participação nas eleições de 2004. Após Levantamento dos dados foi realizado no dia 24 de junho uma pesquisa de grupo focal em uma sala (de cursinhos preparatórios para prova escrita para CNH - Carteira Nacional de Habilitação) no estabelecimento do candidato na Auto Escola Anápolis, marcada para ter início às 18 horas.

Com objetivo de Auxiliar e orientar a Assessoria, quanto aos anseios do(s) público(s) alvo, a pesquisa buscou descobrir os interesses do eleitorado, permitindo traçar as estratégias de divulgação e o posicionamento político de acordo com os dados apurados.

Para isso foram reunidos para pesquisa 12 pessoas, duas de cada público, que já estavam pré-definidos no projeto. As cadeiras da sala foram organizadas em círculos, enumeradas (Para identificar as anotações). Alternando as pessoas dos diferentes grupos. Foi distribuído o roteiro com uma pequena introdução e a seqüência das perguntas que foram feitas. Houve uma breve explicação sobre o procedimento da pesquisa.

Todos os presentes tiveram sua vez de responder cada pergunta enquanto o moderador, com auxílio de um observador, tomou nota das respostas para serem avaliadas posteriormente. Os entrevistados se mostraram interessados em colaborar com as informações pedidas pelo moderador. Ao final da entrevista foi servido um lanche para os participantes.

Com a análise dos dados recolhidos o objetivo principal da pesquisa foi alcançado. A partir daí a campanha começou a tomar a forma realista de uma Assessoria Política.

A pesquisa foi o primeiro contato real de ação de comunicação do projeto, seguindo o cronograma estabelecido ela foi realizada pela Assessoria. Dela foram retiradas as informações bases para o desenvolvimento de formas de publicidade, plataformas de campanha e cronograma de atividades, a partir daí os dados fundamentais para o planejamento da campanha eleitoral.

Ações como presença em eventos, tiveram boa receptividade pela maioria das pessoas. Mesmo porque o candidato esteve presente em eventos culturais e esportivos com grande visibilidade, mostrando seu interesse pela cultura, esporte e lazer da cidade. Além de trabalhar seu marketing pessoal, na arrecadação de votos. Nesses eventos não houve coordenação da Assessoria, apenas a indicação da mesma como atividade descrita no cronograma.

No dia 22 de julho o candidato visitou a Feira de Carros antigos, na Praça Dom Emanuel, Juntamente com seus pais. Estes que fundaram o primeiro Centro de Formação de condutores da Cidade de Anápolis, Senhora Juracy e Senhor Benedito.

Foi à segunda edição do Encontro de Carros Antigos. O evento, tradicional em outros centros urbanos da região, como Brasília e Goiânia, onde conta com alguns dos maiores colecionadores do Centro-Oeste, trouxe clássicos sobre quatro rodas, as preciosidades de alguns dos maiores acervos dessas cidades, além de exemplares de coleções goianas em geral. No local o candidato conversou com conhecidos e visitantes da feira, entregando seu “Santinho”. As pessoas se mostraram receptivas a abordagem do candidato. E alguns conhecidos do mesmo se propuseram a apoiá-lo.

No dia 06 de Agosto o candidato entrou em contato com a Direção da Associação Atlético Anapolina, para solicitar o ônibus de transporte dos jogadores (Ônibus este, que foi doado pelo candidato juntamente com alguns colaboradores). O candidato se comprometeu em levar pessoalmente um grupo de pessoas para o jogo do Flamengo X Goiás no Serra Dourada. O próprio candidato foi dirigindo o ônibus, pois por ser Diretor de Auto Escola tem habilitação para todas as categorias de veículos. Funcionários do DETRAN e CFCs se

organizaram em grupos através de uma lista entregue ao candidato, que também acompanhou o grupo ao assistir o jogo.

A saída foi definida na entrada da Auto Escola Anápolis para as 20 horas, com retorno previsto a meia-noite.

O ônibus deixou as pessoas em frente ao Estádio Serra Dourada e seguiu para o primeiro posto ao lado direito da BR, sentido Estádio - Shopping Flamboyant, onde ficou estacionado como ponto de encontro para o retorno.

Ao chegar a Anápolis, houve entrega de Santinhos aos passageiros do ônibus na porta de saída. O candidato reforçou seu pedido de votos. Essa ação foi acompanhada pela Assessoria.

No dia 09 de setembro o candidato foi ao evento que levou mais de sessenta mil pessoas a uma Praça central de Anápolis, Dom Emanuel, entre os dias 07 e 10 de setembro. Mantendo a tradição, este Festival foi organizado para proporcionar uma repleta programação cultural aos moradores e aos turistas.

Entre as atrações estiveram barracas de alimentação com comidas típicas dos estados de Goiás e do Pará. Além da culinária estrangeira de colônias da cidade. Outros atrativos foram às exposições de artesanato e artes plásticas locais, onde foi disponibilizado aos moradores oficinas profissionalizante nas áreas gastronômicas e artesanais.

No palco das atrações se apresentaram orquestras sinfônicas, grupos de danças, shows infantis e cantores locais. O candidato não perdeu a oportunidade de estar presente junto sua família no sábado, dia de maior público, em mais um evento cultural de visibilidade e de grande importância para cidade. Ele conversou com as pessoas do local expondo propostas, arrecadando votos e entregando “santinhos”.

Durante quatro semanas do dia 13 de setembro ao dia 04 de outubro foi realizado na chácara Bela, do candidato, um campeonato de futebol amador entre o time formado pelos CFCs (Centro de formação de Condutores) e o time do Bairro Brahnápolis (localizado próxima a chácara). Tendo participação do candidato e seus dois filhos no time das CFCs.

Foram quatro sábados, os jogos se iniciavam às 16 horas em um campo gramado de futebol dentro da chácara. Esse local sempre é disponibilizado, com supervisão do caseiro do local, para jogos entre times amadores próximos a região.

O placar dos jogos foram:

13/09 – 8 X 5 Brahnápolis

20/09 – 6 X 5 CFCs

27/09 – 6 X 4 Brahnápolis

04/10 – 5 X 3 Brahnápolis

O time vencedor foi o time de Brahnápolis, por 3 jogos a 1. Não houve premiações.

Nos dias de Jogos eram colocados dois Banners grandes na grade em volta do campo. E ao final dos jogos o candidato conversava com os participantes, pedindo apoio para sua campanha e distribuía “santinhos”.

Nesse tipo de evento, realizado pelo candidato, todos os presentes tinha contato direto com o candidato ao final das partidas. Parte deles se propôs em apoiar e “divulgar” o candidato em suas regiões. Esse campeonato reforçou as propostas de campanha do Marquinho da Auto Escola com o público presente. Além de criar um vínculo mais próximo pelo mesmo, quebrando o mito da distância da relação entre população e figura política.

O campeonato de futebol foi realizado em nome da Auto Escola Anápolis (O Estatuto não permitia “eventos” promocionais, a não ser reuniões e comícios), no último mês das eleições, esse evento mostrou trazer bastante apoio junto aos bairros vizinhos da Chácara Bela, pela a proporção de divulgação do candidato devido ao campeonato. Não houve necessidade acompanhamento desta, pois era uma ação simples onde o público já era freqüentador da chácara, devido ao campo de futebol do local.

Já as ações de panfletagem exigiram da Assessoria acompanhamento e das equipes agilidade, pelo grande fluxo de pessoas nos locais determinados através do projeto. As pessoas desses grupos foram orientadas, pela Assessoria, quanto à abordagem mais conveniente para este tipo de ação. A panfletagem de santinhos como a própria pesquisa mostrou, acarreta certa antipatia do eleitor. Mesmo assim foi utilizada, pois atualmente é um dos poucos meios de divulgação legalizados em campanhas eleitorais pelo Tribunal Superior. E a intenção maior da Assessoria quanto a esse tipo de ação foi divulgar a candidatura do Diretor da Auto Escola Anápolis. Ou seja, o “santinho” teve por função divulgar e lembrar os eleitores da candidatura do cliente e de sua numeração.

No dia 13 de setembro foi feita uma ação de panfletagem na FAIANA (Feira Agroindustrial de Anápolis) a maior Feira do Comércio e Indústria do interior de Goiás na sua 22ª edição, que teve entrada franca para todos os dias de exposição. Foram cerca de 120

expositores de produtos e serviços ao público, também de apresentações artísticas e diversificada praça de alimentação.

Foi levada a feira um grupo de três jovens com camisetas vermelhas (cor do partido) e adesivo tipo “boton”, que fizeram distribuição de “santinhos” aos expositores e visitantes da feira. Entre às 20h30min e 23 horas. Foi distribuído um volume considerável de volantes, devido ao grande fluxo de pessoas. Nesse evento o candidato não pode estar presente, mas assessoria coordenou e participou da ação junto ao grupo.

Entre os dias 23 e 25 de setembro duas pessoas com adesivo “boton” do candidato, no carro de som plotado da campanha, entregaram santinhos e divulgaram o candidato nos pontos de ônibus ao longo da Avenida principal do Distrito Industrial de Anápolis. Onde há um grande fluxo de pessoas nos pontos de ônibus durante todos os turnos, nos dois sentidos da Avenida. Nos dias 23 e 24 a ação foi realizada no turno da tarde de 17 horas até aproximadamente às 19 horas e dia 25 no período da manhã.

O contato com os trabalhadores do Pólo Industrial foi amistoso, mas como todas as outras ações de panfletagem, esta também precisou de rapidez, pois o fluxo de ônibus passando nos pontos é grande. A panfletagem foi feita sentido da Avenida, entrada – Pólo e depois Pólo – saída. Aproveitando a entrada e a saída dos operários dos diversos turnos.

A Assessoria fez parte desta ação.

Dos dias 29 a 03 de outubro foi realizada uma série de panfletagens nas entradas das Universidades e faculdades com maior fluxo de alunos em Anápolis. Por se tratar de mais de uma faculdade, foram determinadas datas e locais para cada dia de panfletagem.

- 29/09 – UEG
- 30/09 – Faculdade Anhanguera
- 01/10 – Universidade Evangélica
- 02/10 – Universidade Vale do Araçú / Faculdade Raízes
- 03/10 – Faculdade do Instituto Brasil

Foi uma ação voltada para um volume grande de público jovem, que estão concentrados nas faculdades da cidade. A panfletagem foi realizada com grupo de 06 jovens com camisetas de cor azul e vermelha (cores do partido do Candidato – Partido da República) com adesivo, tipo “Boton”, pregados na blusa, transportados por um ônibus plotado para campanha estrategicamente estacionado em frente à entrada das Instituições Educacionais.

O início da ação se dava entre as 18h30min e 20h, horário da entrada dos alunos do período noturno das faculdades. No dia 02 de outubro o grupo foi dividido, pois as duas faculdades visitadas eram pequenas e próximas uma da outra.

Esta ação trouxe boa visibilidade e divulgação do candidato para o público principalmente jovem, pelo contato com um grande fluxo de pessoas. Toda a ação teve participação da Assessoria.

No ultimo dia de campanha eleitoral, 04 de Outubro, houve uma ação estratégica para finalização do cronograma de ações para campanha, uma panfletagem no centro da cidade no sábado, dia de maior fluxo de pessoas no local e antecedente as eleições.

Um grupo de oito jovens, familiares do candidato, distribuiu “santinhos” no centro da cidade no “horário de pico” das 10 da manhã às 13 da tarde. Inicialmente foi marcado o encontro desse grupo com meia hora de antecedência da ação, em frente à igreja Bom Jesus. Ao chegar eles foram separados em dupla e orientados pela Assessoria a seguirem direções diferentes.

Ao meio-dia foi marcado o reencontro do grupo, reunidos eles desceram a Avenidas Goiás, a mais movimentada do centro, panfletando, inclusive para carros parados nos sinaleiros.

As ações publicitárias foram criadas baseadas nas normas do estatuto das Eleições 2008 do Tribunal Superior Eleitoral. As propagandas gratuitas de rádio e televisão assim como os volantes, tiveram por função apenas lembrar o eleitor da candidatura do Diretor da Auto Escola Anápolis e divulgar sua numeração. Pois propagandas de TV e rádio para vereadores, em sua grande maioria não convencem o voto do eleitor. Essas propagandas não foram veiculadas diariamente, além do tempo que foi curto para comportar o grande número de candidatos.

Sua veiculação foi do dia 19 de Agosto ao dia 03 de Outubro, em dias alternados, sendo um dia de propaganda seguido de dois dias sem propaganda (as terças e quintas e aos sábados).

Quanto aos detalhes sobre a quantidade de tempo de propaganda eleitoral gratuita reservada aos partidos políticos, a matéria publicada em 16 de agosto, no site do jornal O Anápolis escreveu:

Os horários reservados à propaganda de cada eleição, foram distribuídos entre todos os partidos e coligações que tinham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios:

- ✓ Um terço, igualmente;
- ✓ Dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.

A representação de cada partido na Câmara dos Deputados foi a existente na data de início da legislatura que esteve em curso.

O número de representantes de partido que teve resultado de fusão ou a que tivesse incorporado outro corresponderia à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

Já o Jingle no carro de som nos bairros circulou durante quase todo período eleitoral, do dia 15 de junho ao dia 04 de outubro. Essa ação teve grande repercussão diante dos eleitores, quanto a divulgação da candidatura do cliente e do seu número “22.222”. A música estrategicamente feita com rimas de fácil memorização circulou em grande parte de Anápolis, essa ação foi essencial para o andamento da campanha.

Foi feito um cronograma dos Bairros que o carro deveria percorrer como: Recanto do Sol, Setor Sul, Arco Verde, Setor Industrial, Mirragem, Filostro, Bairro de Lurdes, Valparaíso e Jaiara. O carro não ficou limitado a esses bairros mesmo porque Anápolis hoje possui mais de 260 bairros. Mas foram definidas regiões de circulação, assim como os bairros citados acima.

Foi contratado um motorista de segunda a sábado:

Segunda à Sexta	Sábado
09:00 ao meio dia	10:00 às 14:00
13:30 às 18:30	

Durante a semana o motorista foi orientado a ir a bairros periféricos como (Recanto do Sol, Setor Sul, Arco Verde, Setor Industrial, Mirragem, Filostro, Bairro de Lurdes, Valparaíso e Jaiara) de forma alternada, a rota do carro de som foi feita também na região próxima a residência do candidato (que está localizada próxima a sua Auto Escola e outras CFCs, e DETRAN). Aos sábados, o carro de som circulava no centro da cidade, onde o fluxo de pessoas, nesse dia, é muito grande.

Em ações programadas o carro de som acompanhava grupos de panfletagem.

Nos horários que o carro de som não estava dentro da programação, o candidato utilizava para ir às reuniões e visitas, e seu filho andava em outros pontos da cidade. Inclusive em locais de movimento como bares e restaurantes, no período da noite.

As visitas e reuniões assim como o campeonato de futebol, deram ao candidato maior contato direto com seus eleitores. Esse tipo de ação teve início a partir do dia 11 de agosto. Os bairros que aconteceram essas reuniões com mais frequência foram: Recanto do Sol, Setor Sul, Arco Verde, Setor Industrial, Mirragem, Filostro, Bairro de Lurdes, Valparaíso e Jaiara.

O candidato teve alguns cabos eleitorais nos bairros periféricos da cidade. Com influência em suas regiões organizaram e incentivaram reuniões com famílias e vizinhos, nas casas ou em locais mais amplos nos bairros. A quantidade em média nessas reuniões era de 10 a 20 pessoas.

As reuniões de bairro eram feitas nas casas através de solicitação dos cabos eleitorais ou dos próprios moradores junto ao comitê. Nessas reuniões o candidato apresentou plataformas e propôs projetos em diversas áreas, além de ter auxiliado as pessoas quanto à revalidação, mudança de categoria ou retirada de habilitações. E ao final dava espaço para que as pessoas falassem dos problemas sociais e de infra-estrutura do local. Elas também buscaram tirar suas dúvidas, pediram ajuda e cobraram mudanças do candidato junto ao poder, caso ele fosse eleito.

Esse contato direto com os eleitores e com suas realidades sociais trouxeram, na maioria das vezes, grande retorno de apoio e promessas de votos. Para o candidato, o voto se buscava nas casas, junto às pessoas.

Foram muitas reuniões realizadas, algumas marcadas sem antecedência e algumas visitas casuais na procura de votos. Nessas reuniões e visitas a Assessoria não esteve presente, por choque de horário ou local das reuniões, mas se atualizou quanto aos acontecimentos relativos a elas.

A reunião chave foi realizada no Restaurante Cheiro Verde no dia 12 de Agosto a partir das 19 horas e 30 minutos, esta reunião trouxe importantes aliados. Foram reunidos não apenas eleitores, mas líderes de opinião da comunidade Cristã de Anápolis, inclusive do segmento jovem, que estiveram dispostos a apoiarem a candidatura do Marquinho da Auto Escola.

Estavam presentes no estabelecimento, cedido por um dos membros da Igreja que o candidato congrega, pastores e líderes jovens das Igrejas Protestantes: Igreja de Cristo Vida Nova, II Igreja de Cristo Vida Nova – Região Norte, Canela de Fogo, Assembléia.

O Pastor Victor Hugo da Igreja vida Nova (Igreja que o candidato congrega) e presidente das Igrejas de Cristo, iniciou a reunião demonstrando seu apoio ao candidato, ressaltando características e o trabalho do mesmo junto a Igreja.

Logo após, deu a palavra ao candidato, ele se apresentou e expôs seus projetos. O candidato abriu a Reunião para pronunciamento e dúvidas dos presentes, e ao final pediu o apoio dos mesmos.

O candidato se comprometeu a visitar as igrejas que tinham liderança presente na reunião. Ao final da reunião foram distribuídos materiais de divulgação do candidato, como “testeiras” adesivas da campanha, para o carro dos participantes, e um volume considerável de “santinhos” para os mesmos.

Já no comércio movimentado de Anápolis, o candidato visitou-o nos dias 18,19 e 20 de agosto, 10 e 11 de setembro e 02 de outubro. As regiões comerciais foram: Região Atacadista, Avenida Goiás, Barão do Rio Branco e General Joaquim Inácio (até as proximidades do terminal urbano)

Acompanhado de dois cabos eleitorais, saiu distribuindo Santinhos, expondo suas propostas direcionadas a esse setor e pedindo uma oportunidade de atuar na câmara dos deputados. Nos dias acima definidos de cada mês, no período eleitoral.

No último dia dessa ação, andou pelas regiões comerciais apenas para lembrar os comerciantes das eleições e de sua candidatura.

Para as ações de marketing e mala-direta foram definidas estratégias com dois públicos específicos: os membros da Igreja do candidato Igreja de Cristo Vida Nova, através de carta assinada de próprio punho por ele (700 unidades), e os alunos e ex-alunos cadastrados na Auto-Escola através de ligações.

Durante o período de 18 de Agosto a 03 de outubro foi designada a Goretti Pinheiro Agra Castro, profissional da área de Marketing e cunhada do candidato, responsável pelas ligações a ex-alunos da campanha de 2004, fazer as ligações nessas eleições de aproximadamente 1.500 fichas cadastrais de clientes da Auto Escola.

Houve um contra tempo em alguns cadastros, pois os mesmos estavam com seus números desatualizados. De 1.500 cadastros acredita-se ter conseguido contato com aproximadamente 60% deles.

Mesmo não conseguindo contato com todos os cadastros, os resultados se mostraram positivos. De acordo com Goretti: “Na maioria o retorno das pessoas é muito satisfatório, elas falam que conheceram o Marquinho-Diretor, e as que não têm candidato disseram votar nele”.

Na última semana foi necessário que aumentasse o grupo de pessoas para concluir as ligações para os cadastros.

A mala-direta para os membros da Igreja Vida Nova foi impressa e assinada entre os dias 24 e 28 de setembro e foi postada no dia 29. A secretaria da Igreja de Cristo - Vida Nova disponibilizou os endereços dos seus membros, um número de aproximadamente 700 cadastros. A Secretária geral Luciane juntamente, candidato e Assessoria formularam o conteúdo da carta (em anexo). Foram impressos 700 unidades com data prevista da postagem. Todas as cartas foram assinadas de punho pelo candidato.

Um grupo da própria igreja envelopou e pregou as etiquetas com os endereços. Todo o material utilizado foi comprado pelo candidato, que postou as cartas no dia 29/09 como o previsto.

Não foi possível aferir os resultados dessa ação, pois a postagem foi feita na última semana de campanha.

Todas as ações propostas foram realizadas, pois foram apoiadas na realidade do candidato e do estatuto de ações legalizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral. Foram três meses de campanhas na qual algumas ações foram adiadas como o carro de som, pois houve atraso na entrega do *Jingle*, pela produtora. Durante o período de campanha também foram acrescentados algumas ações e visitas a eventos, como a visita a FAIANA e a ação de panfletagem em Faculdades e no centro da cidade na véspera da Eleição.

A Assessoria de Imprensa foi feita em junho, mês anterior as eleições, devido ao aniversário dos 60 anos da Associação Atlética Anapolina. O trabalho proposto de Assessoria de imprensa seria caso o candidato se elegeisse, e aconteceria no decorrer do seu mandato.

De todas as atividades planejadas pela Assessoria, apenas algumas tiveram acompanhamento. As panfletagens foram todas acompanhadas, algumas a Assessoria fez parte da ação, assim como na panfletagem na FAIANA, panfletagem nas universidades e na panfletagem no complexo Industrial (DAIA).

Nas reuniões não foi possível a presença da Assessoria, os horários eram determinados pelos cabos eleitorais e moradores das residências onde ocorriam as visitas. No campeonato de futebol a Assessoria, também não esteve presente, pois eventos de futebol já acontecem freqüentemente no local, e o trabalho maior foi feito pelo candidato no seu marketing pessoal junto aos eleitores potenciais do local.

O trabalho da Assessoria não foi diário junto ao comitê, mas houve coordenação e participação de grande parte das ações e a busca freqüente de informações junto ao candidato e cabos eleitorais, das atividades que não foram possíveis de acompanhar. A fim de manter atualizada sobre as ações e seu desenvolvimento e de buscar aproveitar algumas oportunidades que surgiram.

As eleições se realizaram no domingo de 05 de outubro, os resultados das eleições foram dados no mesmo dia, e por 1.498 votos o candidato Marquinho da Auto Escola, não se elegeu. Seriam necessários mais 347 votos, 1.885 no total para que o candidato entrasse na legenda de seu partido, que foi de apenas um vereador na Câmara Municipal

Importante ressaltar a visibilidade que o candidato teve nessas eleições e a arrecadação de mais da metade de todos os votos conseguidos nas eleições de 2004, 566 votos a mais.

III CONCLUSÃO

Diante do projeto pronto e executado é possível fazer uma avaliação geral do que foram dois meses anteriores, de negociação sobre o trabalho que seria prestado, pesquisa e o planejamento dos meses (três) de campanha eleitoral posteriores. Em grande parte tudo se mostrou positivo quanto aos resultados das ações e a experiência adquirida, houve alguns contratempos quanto à entrega de material de divulgação e conflitos com candidato-cliente quanto a horários e planejamentos, mas nada que fugisse da rotina entre consultoria e cliente.

Um dos objetivos principais não foi alcançado, com 1.498 votos o candidato não se elegeu, seriam necessários 1.845 votos para que o candidato fosse eleito, por motivos de legenda apenas um candidato do Partido da República foi eleito. Apesar do resultado os números de votos foram positivos em relação às últimas eleições, 566 votos a mais.

A oportunidade de atuar profissionalmente na área foi de grande enriquecimento quanto ao fator conhecimento. Através dessa experiência foi possível constatar a funcionalidade de um Profissional de Relações Públicas em uma campanha eleitoral. Ferramentas de comunicação e marketing aprendidas na graduação foram essenciais no planejamento e aplicação do projeto. Se a área política cada vez mais exige do mercado, pessoas especializadas, os profissionais de Relações Públicas têm carga teórica e estão preparados para atuação no setor.

APÊNDICE I – BRIEFING / Candidato-Cliente

1.1 DADOS CADASTRAIS

1.1.1 Nome: Marcos Ponce Leonis

1.1.2 *Slogan* de Campanha: Marquinho da Auto Escola

1.1.3 Cargo: Diretor do Centro de Formação de Condutores (CFC) – Auto Escola Anápolis

1.1.4 Contato: 33131481/84049230

1.1.5 Home Page:

1.1.6 E-mail: Marquinhodaautoescola@gmail.com

1.1.7 Partido: Partido Republicano

1.2 HISTÓRICO DO CANDIDATO

Diretor da Auto Escola Anápolis, pioneira dos Centros de Formação de Condutores (CFCs) com mais de 60 anos instalada no Município de Anápolis. Marcos Ponce Leonis é Cristão, tem 47 anos, casado e com três filhos.

Nas eleições de 2004 decidiu se candidatar, pelo partido Liberal (PL), pois era uma figura relativamente conhecida através de sua diretoria na Auto Escola Anápolis, na tentativa de representar o povo anapolino na Câmara Municipal.

Foi candidato nas eleições 2004 usando das seguintes estratégias: no período eleitoral:

- Radio – *jingle*;
- TV propaganda;
- Carro de som com *jingle* pelos bairros;
- Reuniões de bairros com líderes dos moradores;
- Distribuição de camisetas e porta documentos.

O candidato participou das eleições 2004, sem nenhum trabalho de planejamento ou acompanhamento na Área de Marketing ou Assessoria. Tinha apenas alguns líderes de opinião por ele chamados, de Cabos eleitorais.

Um pouco antes desse período eleitoral, o candidato divulgava apenas seu nome em vários eventos de diversas áreas para quando chegada à época da campanha política seu nome já

estaria conhecido por muitos. Assim ele deu apoio e patrocínio a eventos na área da saúde, com ênfase no esporte e educação.

Também usou os meios de comunicação formais da cidade como os jornais, para divulgação dos eventos que ele patrocinava e apoiava.

Encaminha pessoas de baixa renda para cirurgias através de contatos médicos.

Distribuição de camisetas somente com o nome Marquinhos da Auto Escola Anápolis para seus públicos alvos, sempre direcionado aos eventos ditos anteriormente.

Seus posicionamentos foram:

- Trabalhos sociais na igreja.
- Apoio nas áreas do esporte, saúde e cultura.
- Público alvo: bairro Filostro, de Lourdes, Jaiara e ainda tinha apoio dos clientes da auto-escola e dos torcedores do anapolina.

Na eleição Marcos conseguiu 932 votos sendo que para ser eleito necessitava de 1200 votos. De todas essas ações, materiais de divulgação e propaganda do candidato, não há nenhum registro, pois não havia pessoas que trabalhassem neste sentido. Tudo foi feito de forma amadora e sem profissionais da área.

Apesar de não ter sido eleito, percebeu que seu nome tornou-se conhecido entre os anapolinos e que suas táticas tinham dado retorno, mesmo não contando com cabos eleitorais nem profissionais de Assessoria de comunicação.

Desde o final das últimas eleições Marcos Ponce Leonis, vem divulgando seu nome “Marquinho” associado ao nome de sua Auto-Escola:

- Em camisetas de time (principalmente da Associação Atlética Anapolina):
- Eventos culturais (“Encontro das fiandeiras” anexo X, revitalização do museu histórico de Anápolis anexo X, entre outros)
- Eventos ligados ao esporte (Campeonatos de bairros e organizações, além do forte apoio a Associação Atlética Anapolina)
- Projetos de prevenção ao uso de drogas.

1.3 HISTÓRICO DO PARTIDO DO CANDIDATO (PR)

O Partido da República (PR) é um partido político brasileiro que foi fundado em 24 de outubro de 2006, homologado no Tribunal Superior Eleitoral no dia 21 de dezembro de 2006.

A nova sigla uniu dois partidos: o Partido Liberal (PL) e o Partido da Reedificação da Ordem Nacional (Prona), que se fundiram para, juntos, atingirem a cláusula de barreira (posteriormente extinta pelo Superior Tribunal Federal, no final de 2006) e poderem gozar de todos os direitos que estariam reservados aos partidos que atingirem porcentagem de votos superior a 5% dos votos, até então exigidas.

O número a ser adotado pelo Partido da República é o mesmo que era utilizado pelo PL: 22, sendo desativado o número 56 utilizado pelo Prona. Nele estão filiados políticos importantes como o ex-deputado José Marcos de Lima (Atual Secretário Geral do PR em Pernambuco) e Inocêncio de Oliveira, de Pernambuco e o Ministro dos Transportes Afredo Nascimento. Seu presidente nacional, segundo o TSE, é o Sr. Vítor Tamer.

1.4 SITUAÇÃO DO CANDIDATO – ANÁLISE SWOT

1.4.1 Forças potenciais:

- Diretor do primeiro e renomado CFC de Anápolis.
- Tem boa imagem na cidade
- Tem experiência administrativa
- Candidato com facilidade de se relacionar
- Experiência em eleições para vereador
- Bons contatos políticos e de formadores de opinião
- Têm um planejamento e profissional para aplicá-lo.

1.4.2 Fraquezas:

- Recursos financeiros limitados
- Limitação no número de pessoas para trabalhar junto à campanha.

1.4.3 Oportunidades:

- Eleitores indecisos, quanto à definição de candidato a vereador
- O contato e cadastros com ex-alunos e alunos atuais da CFC Anápolis.

- A parte da população que tem ligação com o esporte (Uma área de participação e boa visibilidade para o candidato)

1.4.4 Ameaças:

- Grande concorrência (281 candidatos)
- Pequeno número de componentes da Câmara de Anápolis (15 vereadores)
- Limitações no estatuto para algumas formas de divulgação de campanha.

APÊNDICE II - APURAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA

Para o levantamento de dados foi escolhido a metodologia de grupo focal por sua profundidade nas questões aplicadas, seus custos quase irrisórios e a pouca demanda de pessoas para trabalhar.

A origem dessa metodologia de pesquisa veio da sociologia, mas atualmente está sendo muito utilizada no Marketing e em outras áreas. Grupo focal combina dois tipos de técnicas de coleta de dados qualitativa, a Entrevista e a Observação Participante.

Essa pesquisa é um tipo de entrevista de profundidade realizada em grupo, tendo definidas a proposta, ao tamanho, à composição e aos procedimentos. O foco e inteiração do grupo também são definidos e monitorados. Estimulando uma discussão entre os participantes através de questões fornecidas pelo moderador.

Esta pesquisa não precisa da mobilização de um grande número de pessoas, o que facilitou o andamento da mesma antes do período de campanha eleitoral. Se caracterizando assim como melhor método de pesquisa a ser utilizado nas condições do *Briefing* do Candidato-cliente.

A pesquisa foi realizada no dia 24 de Junho, com um grupo de 12 pessoas em uma sala de aula na própria Auto Escola do Candidato. A partir dos dados do *Briefing*, definiu-se a seleção dos públicos-alvo. (Para cada público dois participantes representantes.)

- CFCs (Centros de Formação de condutores), Despachantes e DETRAN de Anápolis
- Alunos do CFC
- População protestante
- Universitários
- Torcida da Associação Atlética Anapolina (Rubra) e futebol amador
- Eleitor que ainda não possui candidato

Com o objetivo de planejar e ter sucesso final em uma campanha política; foi realizado esse grupo focal, com a intenção de auxiliar e orientar o pesquisador e sua Assessoria. A pesquisa buscou descobrir os interesses do eleitorado, permitindo traçar as estratégias de divulgação e o posicionamento político de acordo com os dados apurados.

A apuração dos dados se deu através do moderador e observador, ambos descreveram as respostas e observaram as reações dos participantes.

Já na primeira análise feita constatou-se a opinião de que há um relacionamento direto e incontestável entre o voto e a cidadania, um (voto) é o exercício mais concreto do outro. E ambos são de grande importância.

A grande maioria não anulou o voto nas últimas eleições e se lembram em quem votou. Houve quem declarou que se lembra de todos os candidatos em quem votou.

Sobre as propostas de um candidato, mesmo atrativas não isentam fatores característicos citados como mais importantes, são eles:

- História de vida
- Antecedentes (projetos, trabalhos)
- Personalidade
- Boa índole de caráter,
- Histórico político (se houver) ou administrativo
- E histórico familiar.

A boa aparência do candidato de acordo com os participantes não é algo que determine a escolha do voto, além do que eles julgaram os fatores acima de maior importância.

O contato pessoal assim como antigamente, se mostrou ainda ser um meio de divulgação e arrecadação de votos bastante eficaz, o contato físico faz com que o eleitor saiba mais das idéias do candidato, suas propostas e seu nível de envolvimento com a população. Houve contradição entre o “achar” esse contato eficiente e positivo e a negatividade das visitas dos candidatos em época de eleição. As visitas foram analisadas com interesse apenas do voto e não de preocupação com a população.

Os meios de comunicação e divulgação das eleições mais eficazes são considerados os meios de massa que têm grande visibilidade como TV e rádio.

Em relação aos volantes (“santinhos”), meio de divulgação do candidato e seu número, para se tornarem mais atrativos e eficientes na divulgação eles deveriam conter mais informações objetivas sobre o Candidato-cliente, que identifiquem melhor o candidato (do que apenas a foto e o número). Idéias como um resumo de propostas e áreas de atuação, além do espaço para anotar e levar o número no dia das eleições foi sugerido. Foi observada pela a grande maioria do público a preocupação com a sujeira causada por esse meio de divulgação em épocas de campanha.

As áreas de maior preocupação constatada na pesquisa foram nesta seqüência a Educação, Saúde e Segurança. 37,5 % acreditam que todas as áreas fazem parte de um sistema indissociável e que deveriam ser trabalhadas em conjunto.

Referente à sugestão de propostas alguns preferiram não se manifestar por não ter idéias ou por achar a pergunta complexa de mais para uma resposta imediata. Os que se manifestaram em relação a essa questão propuseram o uso de novas tecnologias na divulgação do candidato, trabalhos e apoios em eventos sejam eles culturais ou de outra espécie (eventos que não sejam festas de lazer) têm grande visibilidade. Programas voltados para o primeiro emprego e estágio de universitários são propostas atrativas ao eleitor jovem. Ajuda e projetos na área do esporte amador como instrumento de inserção social da população “marginalizada”.

Para finalizar foi constatado que mais da metade do grupo anota o número do seu candidato para levar no dia das eleições, e que um número mais fácil não tem influência na escolha do candidato.

Através da pesquisa e apuração de dados, os objetivos específicos foram esclarecidos e se tornaram dados para a construção do diagnóstico, para posteriormente planejar a campanha.

APÊNDICE III - DIAGNÓSTICO

3.1 SITUAÇÃO DO CLIENTE-CANDIDATO

3.1.1 Imagem

Diretor da Auto Escola Anápolis, primeiro Centro de Formação de Condutores (CFCs) com mais de 60 anos instalada no Município de Anápolis. Marcos Ponce Leones candidatou-se pelo partido Liberal (PL) nas últimas eleições para vereador de 2004.

Foi candidato nas eleições 2004 usou como estratégias de campanha:

- Radio – *jingle*;
- TV propaganda;
- Carro de som com jingle pelos bairros;
- Reuniões de bairros com líderes dos moradores;
- Distribuição de camisetas e porta documentos.

Seus trabalhos e posicionamentos junto aos eleitores foram:

- Trabalhos sociais na igreja.
- Apoio nas áreas do esporte, saúde e cultura.
- Público alvo: bairro Filostro, de Lourdes, Jaiara e ainda tinha apoio dos clientes da auto-escola e dos torcedores do anapolina.

Com 932 votos não conseguiu se eleger, sendo necessários para ser eleito 1200 votos.

Apesar de não ter sido eleito, seu nome teve repercussão na cidade.

Desde o final das últimas eleições Marcos Ponce Leonis, veio divulgando seu nome “Marquinho” associado ao nome de sua Auto-Escola:

- Em camisetas de time (principalmente da Associação Atlética Anapolina):
- Eventos culturais (“Encontro das fiandeiras” anexo X, revitalização do museu histórico de Anápolis anexo X, entre outros)
- Eventos ligados ao esporte (Campeonatos de bairros e organizações, além do forte apoio a Associação Atlética Anapolina)
- Projetos de prevenção ao uso de drogas.

O Candidato-cliente se fez conhecido em grande parte da cidade de Anápolis com seu trabalho de divulgação do seu nome junto a Auto Escola Anápolis.

Junto ao seu partido ele era um representante forte, declaradamente, ao cargo de vereador nas eleições 2008. O Partido Republicano acreditava que ele fosse um dos fortes candidatos a se eleger pelo partido.

Tem um círculo social com alguns políticos e públicos além do carisma na conquista de votos.

O trabalho de divulgação, apoio ao esporte e outras ações de marketing político esteve associada a sua imagem desde a última eleição, o colocaram em situação vantajosa quanto à concorrência.

3.1.2 Concorrência

Por mais vantajosa que seja sua posição quanto à divulgação da sua imagem, a concorrência foi numerosa com a candidatura 281 candidatos, para 15 vagas disponíveis na Câmara dos Vereadores. Seriam necessários aproximadamente quase 2000 votos para a certeza de sua candidatura. Mesmo porque a legenda quanto ao número de vereadores eleitos pelo partido seria efetivada com o número de votos recebidos pelo candidato a prefeito do desse partido.

3.1.3 Contatos

“Marquinho” da Auto Escola, buscou bons contatos com outros candidatos e com figuras de influência no poder público, não restringindo seus contatos a pessoas apenas do seu partido.

Além dos contatos políticos o candidato teve acesso as fichas cadastrais de seus atuais e antigos alunos da CFC Anápolis. A secretaria da Igreja em que congrega disponibilizou os dados cadastrais de seus membros. O apoio do principal líder religioso da Igreja, pastor Victor Hugo Queiroz, também foi essencial na colaboração de acesso aos membros e reforço no apoio da igreja ao candidato.

3.1.4 Assessoria Política

Nessas eleições o candidato possuiu uma forte ferramenta que é a assessoria política e de Marketing. Diferente da grande maioria da concorrência o candidato teve sua campanha pesquisada e planejada. Suas ações de divulgação tiveram segmentação quanto ao público e as ações desenvolvidas. O trabalho da Assessoria teve como objetivo fim a candidatura do candidato-cliente.

Mesmo com um planejamento em comunicação para a campanha, não dispôs de grandes volumes financeiros para campanha e conseqüentemente não teve quantidade de pessoas ideais para trabalhar junto a sua campanha. A não ser por alguns líderes de opinião voluntários, e essenciais na arrecadação de votos.

3.2 PÚBLICOS DE INTERESSE

3.2.1 CFCs (Centros de Formação de condutores), Despachantes e DETRAN de Anápolis

Características: A grande maioria está localizada próxima ao DETRAN, inclusive a CFC Anápolis do “Marquinho”, a CFCs estão com um projeto de cooperativismo iniciado pela esposa do Candidato. O DETRAN é um órgão público que necessita de influência junto à prefeitura local. O Candidato pode representar essa área de CFCs e DETRAN junto a Câmara Municipal, pois é o único nesse grupo a se candidatar ao cargo de vereador.

3.2.2 Alunos do CFC Anápolis

Características: De alguma forma tiveram contato ou viram o Diretor (Marquinho) durante o andamento do processo de habilitação da CNH. Em muitos o próprio atendeu, auxiliou nas dúvidas e ajudou. Tendo em números de cadastro de todos esses alunos, aproximadamente 1.500. Muitos desses podem votar por conhecer o Marquinho, por terem sido ajudados por ele e por seu carisma. Os alunos sem candidato são um público em potencial na arrecadação de voto.

3.2.3 População protestante

Características: É uma figura de grande visibilidade na Igreja com aproximadamente 700 membros. Sendo uma das três pessoas a candidatar para vereador nessa comunidade cristã, mas o único com apoio do Líder da mesma, que é bastante popular. Também apóia e ajuda em

eventos sociais da igreja e seus vários grupos, crianças, jovens, homens entre outros. Essa igreja tem uma secretária com os contatos de todos os seus membros o que possibilitou uma estratégia específica para esse público. Por ser protestante praticante, participa de trabalhos dentro da comunidade cristã.

3.2.4 Universitários

Características: Anápolis tem hoje mais de 10 mil universitários, alguns moram nos interiores próximos ao município, mas grande parte tem suas zonas eleitorais na cidade. É um público dinâmico, ativo, interessante de despertar a conscientização do voto, chamando para que estes conheçam a proposta do candidato. Tudo isso através de grupos alternativos de teatro e música (não showmícios - estes são proibidos por lei) culturais.

3.2.5 Torcida da Associação Atlética Anapolina (Rubra) e futebol amador

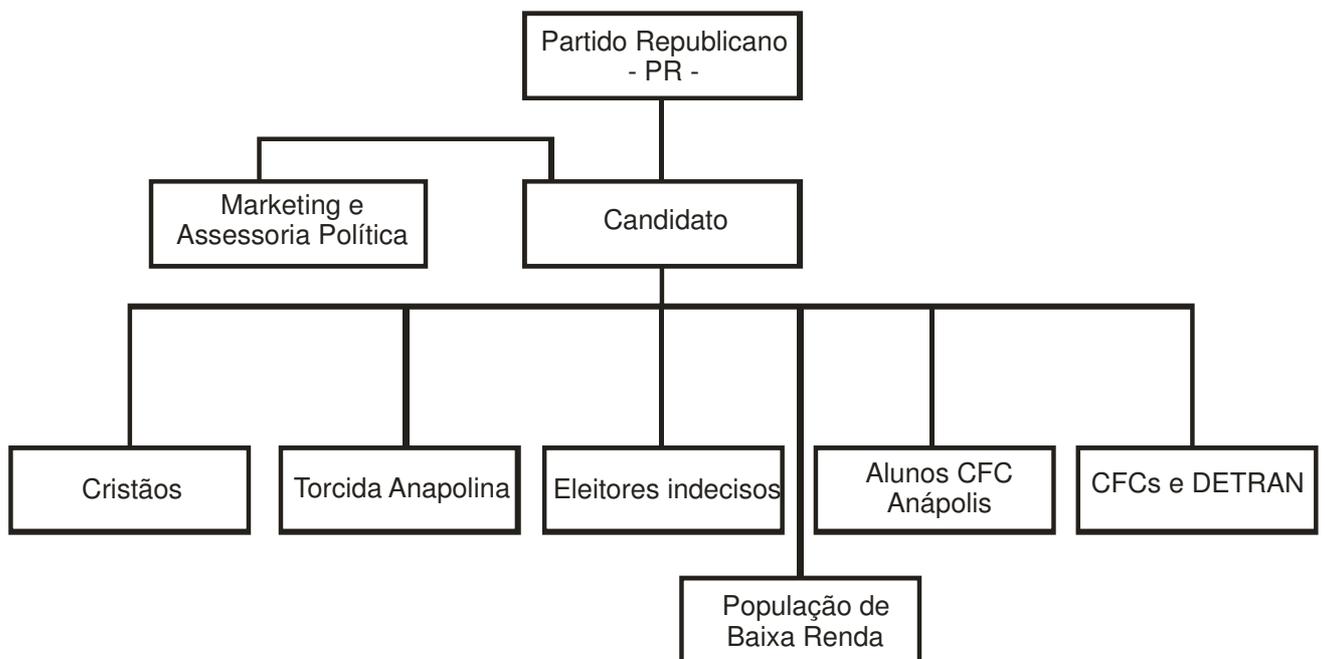
Características: A torcida Anapolina, conhecida Rubra, é uma das maiores torcidas do interior de Goiás. Apesar de sua péssima campanha no último campeonato, um verdadeiro torcedor nunca deixa seu time. Assim o candidato Marquinho apoiou o time da Associação Atlética Anapolina antes e no período do campeonato. Estava presente em todas as mídias e eventos relacionados ao time. Foi autor e colaborador da doação de um ônibus plotado para o time. Também apóia pequenos campeonatos amadores com distribuição de jogos de camiseta e com sua presença. Um candidato que voltou uma atenção maior ao esporte que os demais, o que tornou um ponto potencial.

3.2.6 Eleitor que ainda não possui candidato

Características: Uma eleição tem como público a população geral de uma região, mesmo porque uma vez eleito o candidato deve representar o povo como um todo. Mas a comunicação dirigida se faz mais eficiente do que a massiva sem especificidade. Eleitores que não tinham candidato definido estavam à procura de um representante que lhes parecesse competente e que tivesse propostas atraentes. É mais fácil convencer alguém que não tenha candidato do que tentar fazer mudar aquele que já tem. E foram altas as porcentagens, através de pesquisas, de eleitores sem candidato definido. Um público em potencial, que muitas vezes não vota, por falta de conhecimento dos candidatos e suas propostas.

3.3 FLUXOGRAMA DE COMUNICAÇÃO

Eleições 2008



O primeiro passo do marketing político, de se fazer conhecido, foi muito bem trabalhado durante os últimos 04 anos. Atualmente o candidato “Marquinho” tem relativa visibilidade na cidade de Anápolis, muitas pessoas pelo menos já ouviram falar seu nome. Isso constatado por conversas casuais com algumas pessoas de diferentes círculos sociais, e por várias pessoas na rua, na entrega de panfletos e propaganda política.

Agora o importante é destacar seu diferencial quanto à concorrência. Com os públicos e suas características definidas, o planejamento sobre projetos que tenham alcance desses públicos se torna mais fácil. O Candidato-cliente tem grandes chances de se candidatar, por ter a vantagem de ser uma figura conhecida em Anápolis e ter um planejamento para campanha e seu público-alvo.

APÊNDICE IV – PROGNÓSTICO

Nas eleições 2008 para vereador do município de Anápolis, o candidato “Marquinho da Auto Escola” tem grandes chances de vencer e ocupar uma das 15 cadeiras da Câmara Municipal. Isso se deve à construção de sua imagem associada à direção de seu estabelecimento comercial e pelo planejamento desenvolvido por sua assessoria, que terá base no estatuto do Tribunal Superior Eleitoral, proporcionando-lhe um suporte maior de campanha eleitoral.

Por seus trabalhos sociais, eventos esportivos e seu estabelecimento comercial, o candidato é uma figura conhecida no município de Anápolis. Ele também possui bons contatos no poder público, que poderão ser grandes aliados para candidatura do mesmo.

Uma vez eleito, o candidato se empenhará para tornar realidade às propostas que fez em época de campanha, trabalhando a favor da população juntamente com os outros vereadores eleitos na Câmara Municipal. Buscando o apoio da população para possíveis candidaturas futuras.

APÊNDICE V - PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO

Do dia 06 de julho ao dia 05 de Outubro, período autorizado para campanha eleitoral, o trabalho terá que ser intenso para Candidato e Assessoria. Uma vez organizado o cronograma de ações de Marketing político e Assessoria, o candidato terá que se esforçar em segui-lo.

Serão visitas pessoais e a eventos da cidade, panfletagem e reuniões entre outras atividades. A agenda do Candidato-cliente deve estar devidamente organizada, para tentar amenizar transtornos. Pois pode haver choque de horários de reuniões, visita e outros compromissos.

Assessoria deve estar atenta ao estatuto do Tribunal Eleitoral (em anexo), nas formas legalizadas de divulgação, para que não gere multa e problemas maiores junto ao Candidato-cliente.

De acordo com a situação dos próximos meses o candidato aparecerá menos ao público da torcida da Anapolina, pois não há nenhum campeonato em época eleitoral.

No período de Julho os locais onde estão um dos focos do seu público, as faculdades, estarão de férias, projetos de divulgação para esse público terão que ser adiados para Agosto.

Quanto ao cadastro dos alunos, alguns deverão estar desatualizados, não podendo contar com a divulgação 100% desde meio.

Para todos os possíveis imprevistos a Assessoria realizará um trabalho com objetivo de amenizar os impactos negativos.

5.1 OBJETIVOS GERAIS

O planejamento e realização de uma boa campanha eleitoral que tenha por objetivo final a conquista de umas das 15 vagas na Câmara de Vereadores para o Candidato-cliente.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realização de um bom planejamento político, de aplicação prática e resultado eficaz.

- ✓ De formação de imagem favorável do Candidato-cliente (uma vez que ele já se fez conhecido nos últimos 4 anos) e manutenção dessa imagem.
- ✓ Trabalhar de forma criativa e eficiente os meios de publicidade liberados pelo estatuto, de forma a ser um diferencial da concorrência.
- ✓ Ressaltar a importância do voto consciente e associar essa preocupação de conscientização ao nome do Candidato.
- ✓ Despertar o interesse do maior número possível de eleitores para as propostas do Candidato-cliente.
- ✓ Arrecadar o maior número possível de votos
- ✓ Eleger o candidato

5.2 PROPOSTAS DE PLATAFORMAS PARA ATUAÇÃO

5.2.1 Trânsito e Transporte

Existe um projeto de apoio (em anexo) feito pela assessoria, proposto pelo candidato que visa o apoio intenso em projetos realizados pela companhia de Trânsito local (CMTT) e incentivo a Educação de Trânsito como:

- As Campanhas Educativas realizadas pela Companhia de Trânsito local. Pois a Educação de Trânsito deve ser o Foco principal de intervenção. Como a CMTT já desenvolve este trabalho o apoio estenderia os locais de acesso.
- As mídias nos meios de comunicação atingem muitas pessoas e de diferentes segmentos, a divulgação de campanhas realizadas e formas de conscientização no trânsito teriam grande amplitude. Além da divulgação também dos serviços oferecidos a todo cidadão pela Companhia de Trânsito local. (Requerimentos de sinalização, apoio, fechamento de rua)
- Buscar junto aos governantes um aumento do grupo de agentes fiscalizadores de trânsito. Tanto a frota de veículos como o território de Anápolis são extensos tendo a

necessidade de estar em proporção em agentes fiscalizadores, nesse crescimento do município.

- Apoiar e buscar apoio a intenção de se formular um projeto de construção de uma via que atravesse o município de Anápolis no sentido de leste a Oeste. Na intenção de “desafogar” o Trânsito.
- Procurar apoio junto às órgãos governamentais para cobertura dos vários pontos de transporte coletivo na cidade de Anápolis.
- Incentivar o cidadão anapolino a usar o transporte coletivo, com intenção de diminuir o fluxo de carro em alguns pontos centrais do município.

5.2.2 Esporte

Existe um trabalho de alguns anos de apoio a campeonatos amadores e com o time da Associação Atlético Anapolina.

- Apoio nos campeonatos amadores, com patrocínio, ajuda nos uniformes para o time e transporte dos jogadores (pois o Candidato-cliente tem um micro-ônibus).
- Apoio ao time da Associação Atlético Anapolina
- Desenvolvimento de um projeto de inclusão social, através do esporte.

5.2.3 Educação

- Incentivo a matrícula e inserção de jovens em fase de alfabetização na escola.
- Melhoria nas estruturas físicas, de matérias nas escolas e de ensino nas escolas.
- Melhoria nas condições de trabalho dos profissionais dentro da escola.
- Incentivo a criação de matérias paralelas a grade escolar que tratem de assuntos como: Educação no trânsito, sexualidade, e ricos no consumo de drogas.

5.2.4 Segurança

- Criação de um projeto para melhoria das condições de trabalho dos policiais civis (responsáveis pela segurança), de forma que eles se sintam motivados para exercer suas funções.
- Distribuição de Policiais em rondas por toda extensão de Anápolis, proporcionalmente em quantidade ao nível de periculosidade do local.
- Reforma do único presídio de Anápolis, o mesmo está com super lotação o que acarreta conseqüências negativas para a sociedade e os próprios presidiários.

5.2.5 Saúde

- Propor melhorias nos espaços físicos (hospitais e postos) e na disponibilidade de profissionais na área, no setor público.
- Incentivo a campanhas de saúde.
- Proposição de projetos que tragam melhoria na distribuição de vacinas e medicamentos gratuitos. E nas suas campanhas de divulgação. Para que a população esteja a par desses acontecimentos.

5.3 MEIOS E MATERIAS DE DIVULGAÇÃO PROPOSTOS PERMITIDOS PELO ESTATUTO DO TRIBUNAL ELEITORAL (TR)

De acordo com o Manual do Candidato organizado pelo Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, em anexo, existem normas de liberação e veto de técnicas e instrumentos de divulgação do candidato.

O planejamento realizado para a campanha deve obedecer ao estatuto nas datas determinadas para as ações de credenciamento, propaganda eleitoral e prestação de contas, assim como nas formas de divulgação de candidatura permitidas legalmente.

Meios e Materiais de Divulgação

5.3.1 Meios de comunicação virtuais

- Criação de Página no Orkut

Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada no ano 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. No Brasil essa rede social (assim denominada pelo seu projetista – *Orkut Buyukkokten*) tem a maior participação de Brasileiros com mais de 23 milhões (dados: 2007)

5.3.2 Materiais Impressos

- Santinho – foram confeccionados 500.000 (volantes), com imagem e número do candidato em ambos os lados.
- Adesivos de carros – Foram confeccionados
 - ✓ 400 testeiras
 - ✓ 10 adesivos traseiro Perfurados
 - ✓ 2 *plotters* de carro, 1 de microônibus e 1 de Ônibus
- Bandeiras azuis e vermelhas (cores do partido) – 50 Unidades
- Adesivos circulares (“botons”) – 3 mt²
- Banners
 - ✓ Grande (1,60 X 1,40 mts) – 6 Unidades
 - ✓ Médio (1,20 X 0,9 mts) – 4 Unidades
 - ✓ Pequeno (0,45 X 0,25 cmts) – 50 Unidades

5.3.3 Meios de Comunicação televisivos e rádio

- Propaganda eleitoral Gratuita

5.3.4 Outros meios de divulgação e propaganda

- Carros de Som em bairros estratégicos com o *jingle* do Candidato
- Reuniões em bairros com “Formadores de Opinião” do Local
- Associar a imagem do candidato em revistas e jornais em assuntos referentes à Rubra (Associação Atlética Anapolina) e mídias cristãs.
- Presença em Eventos Esportivos e Culturais na cidade de Anápolis.
- Visitas aos antigos alunos da CFC Anápolis, e a bairros e Famílias de Baixa Renda

- Eventos culturais direcionados aos Jovens (Grupo de teatro ou música que desenvolva projeto de conscientização do voto e que ligue isso ao Candidato)
- Apoio em projetos sociais
- Trabalho de Assessoria de Imprensa

5.4 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

03/07 – Registro pela Assessoria do candidato junto ao Tribunal eleitoral local.

22/07 – Presença no Evento: Encontro de carros antigos na Praça Dom Emanuel.

15/07 à 04/10 – Uso de carro de som plotado com *Jingle* do candidato, no centro e bairros da cidade das 09 da manhã às 18h30min da tarde.

A partir 18/07 – Distribuição dos Volantes (“santinhos”), pelo candidato nos locais onde visitou, em reuniões e eventos em que esteve presente. Pelos cabos eleitorais e “formadores de opinião” em suas zonas de influência.

06/08 - Levou os funcionários do DETRAN e CFCs Anápolis para o Jogo entre Flamengo X Goiás, no ônibus da Anapolina onde o próprio candidato foi dirigindo.

09/08 – Esteve presente no evento cultural: festival de Inverno da cidade de Anápolis.

A partir de 11/08 – Média de cinco reuniões semanais nos bairros periféricos, a solicitação se dava moradores ou líderes de opinião locais que entravam em contato com o comitê pedindo que o candidato fosse as suas residências.

Nestas reuniões o candidato expunha suas propostas e escutava as necessidades da comunidade. O número de pessoas presentes nessas reuniões variou de 10 a 20.

Os bairros visitados:

- Recanto do Sol

- Setor Sul
- Arco Verde
- Setor Industrial
- Mirragem
- Filostro
- Bairro de Lurdes
- Valparaiso

12/08 – Reunião no Restaurante CHEIRO VERDE de Anápolis, onde reuniu principais autoridades cristãs (Pastores) e jovens (Líderes do grupo de jovens dessas comunidades) para apoio em sua campanha.

Representantes das Igrejas:

- Vida Nova
- Assembléia de Deus
- Canela de Fogo
- Vida Norte

18/08 a 03/10 - 1.500 telefonemas aproximadamente, para ex-alunos cadastrados e clientes da Auto-Escola Anápolis.

18/08 a 20/08

10/09 a 11/09 - Visitou os estabelecimentos comerciais de Anápolis

02/10

A partir de 19/08 a 03/10 – propagandas gratuitas de Rádio e Televisão

Dias alternados, sendo um dia de propaganda seguido de dois dias sem propaganda.

13/09 – Panfletagem com grupo de três jovens na FAIANA (Feira Agroindustrial de Anápolis), um dos mais importantes eventos da cidade relacionado à indústria e comércio.

23/09 a 25/09 – Panfletagem na região do DAIA (Distrito Agroindustrial de Anápolis), ao longo dos pontos de ônibus no período da manhã, da tarde e da noite (turnos das indústrias). Com carro de som e entrega de volantes.

06/09 a 04/10 – Campeonato de Futebol

Realizado na chácara do candidato, entre o time das CFCs , contra o time local do Bairro Brahnápolis. (A chácara localiza próxima ao bairro em questão)

24/09 a 29/09 – Criação, assinatura e Postagem de 700 cartas para os membros da Igreja Vida Nova

29/09 a 03/10 Entrega de volantes (“Santinhos”) na entrada das faculdades e Universidades de Anápolis com grupo de 10 jovens com camisetas de cor azul ou vermelha (cores do partido do Candidato – Partido da República) com adesivo, tipo “Boton”, pregados na blusa. O transporte desse grupo é um micro-ônibus plotado para campanha, que será estacionado em frente à entrada das Instituições Educacionais.

29/09 – UEG

30/09 – Faculdade Anhanguera/Latino Americana

01/10 – Universidade Evangélica

02/10 – Universidade Vale do Araçú / Faculdade Raízes

03/10 – Faculdade do Instituto Brasil

04/10 – Panfletagem com grupo de oito pessoas no centro da cidade, das 10 da manhã a 13 da tarde.

ANEXO I - Roteiro de Pesquisa – Grupo Focal

Sua origem veio da sociologia, mas atualmente está sendo muito utilizada no Marketing e em outras áreas. Grupo focal combina dois tipos de técnicas de coleta de dados qualitativa, a Entrevista e a Observação Participante.

Essa pesquisa é um tipo de entrevista de profundidade realizada em grupo, tendo definidas à proposta, ao tamanho, à composição e aos procedimentos. O foco e inteiração do grupo também precisam ser definidos e monitorados. Estimula-se uma discussão entre os participantes através de questões fornecidas pelo moderador.

O moderador faz e orienta as perguntas e a direção em que a pesquisa deve permanecer. Ele pode estar acompanhado por observado(res), caso exista(m).

Os dados essenciais devem ser transcritos e/ou gravados, com anotações e observações dos dirigentes da pesquisa, sobre o grupo e o desenvolvimento da discussão.

Para que ela se realize além dos participantes, que devem variar de quatro (mínimo) a 12(máximo), A escolha das pessoas que irão participar deve estar associada ao público que se quer atingir. É importante analisar se haverá aproveitamento na mistura de diferentes categorias. O local de realização deve comportar o grupo e ser de fácil acesso.

Esse local deve ser de fácil acesso e sem muitas distrações externas (que atrapalhem o andamento da pesquisa), e as pessoas devem estar dispostas em círculos ou em forma de “U”.

OBEJTIVOS GERAIS: Auxiliar e orientar o pesquisador e sua Assessoria, quanto ao pensamento do(s) público(s) alvo. A pesquisa busca descobrir os interesses do eleitorado, permitindo traçar as estratégias de divulgação e o posicionamento político de acordo com os dados apurados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explorar o nível de conscientização do eleitor quanto à importância do voto.
- Descobrir meios e formas mais eficientes, quanto à divulgação do candidato.
- Definição das áreas (saúde, Educação...) de maior atuação.
- Buscar formas e propostas alternativas que diferenciem o candidato dos seus concorrentes.

Dados:

Local: Sala na Auto Escola Anápolis, na Rua do DETRAN.

Data: 24/06/2008

Horário: 18 horas

Quantidade de participantes: 12 (2 de cada público alvo).

Públicos:

- CFCs(Centro de Formação de condutores) e DETRAN de Anápolis
- Alunos da Auto Escola Anápolis
- População protestante
- Universitários
- Torcida da Associação Atlética Anapolina (Rubra)
- Eleitor que ainda não possui candidato

Confirmação dos participantes: Através de ligação telefônica

Custos:

Salgados	25,00
Café	4,50
Suco	8,40
Copos Descartáveis	4,75
Total	42,65

Moderador: Lais Pinheiro Valverde

Observador: Gabriel Agra Leonis

Entrevista de Grupo focal

Início organizar as cadeiras em círculos, enumeradas (Para identificar as anotações). Alternando as pessoas dos diferentes grupos. Distribuir o roteiro que estará disposto em introdução e seqüência das perguntas.

Uma breve explicação sobre o procedimento da pesquisa: Moderador lê a introdução, em seguida explica que não deve haver conversas paralelas e que terão sua vez de falar em cada questão.

Introdução: Anápolis é uma cidade de aproximadamente 325.544 mil habitantes de acordo com o último senso de 2007. De quatro em quatro anos, temos eleições municipais

para escolha de vereadores e prefeitos do município. Está previsto para o as eleições 2008 a candidatura de 600 vereadores, sendo que desses apenas 12 vão compor a Câmara Municipal. Um vereador tem por função representar os cidadãos de uma região, através de projetos e de aprovações de Leis na da câmara legislativa. Qualquer cidadão acima de 18 anos, que não seja analfabeto pode se candidatar a vereador.

Perguntas Introdutórias:

Importância do voto

01- Pra você o voto é um exercício de cidadania importante, Por quê?

R: Todos concordaram que o voto é um exercício de cidadania, o porquê dessa informação variou, mais a maioria concordou sobre a idéia de eleger aqueles que iriam representar a população. Algo se falou sobre ser o voto a própria democracia ou a ação mais próxima dela. O voto está intimamente ligado ao exercício da Cidadania.

02- Você votou ou anulou seu voto nas últimas eleições para vereador? Caso tenha votado, se lembra do último candidato que você votou?

R: A maioria se lembra do candidato em que votou nas ultimas eleições. Comprovando o resultado anterior.

Desenvolvimento da pesquisa

Divulgação de candidato

01- Você procura saber as propostas dos candidatos, para definir seu voto? Se a resposta for “SIM”, que motivos te levam a votar nesse candidato?

R: As propostas são um grande atrativo para a escolha de um candidato, assim como sua história de vida e antecedentes.

04- Quais meios (de comunicação e de mídia) de divulgação dos candidatos à eleição vocês consideram mais eficientes (Ou tem mais contato)?

R: “Boca-a-boca”(Contato do candidato com a população),Televisão, Rádio e Santinho/Volante. O marketing pessoal também foi um meio eficiente de divulgação, citado por um dos participantes.

05- Que características (aparência-visual, personalidade, história entre outros) chamam mais atenção em um candidato?

R: A aparência não pareceu ser um fator determinante, mas sim uma característica que de parte do conjunto. Fatores como História de vida, integridade, propostas são grandes influenciadores. A jovialidade de pensamentos e o Profissionalismo também fazem parte de um candidato simpático e atualizado.

Um dos participantes disse ser importante a formação Cultural do Candidato.

06- Os “santinhos” (papeis com a foto do candidato e o número, utilizados em todas as eleições). Esse recurso lhe parece eficaz? O que poderia ser feito no Santinho para que este se tornasse um meio mais atrativo.

R: Houve sugestões sobre colocar um pequeno histórico ou principais propostas do candidato no “Santinho”. Houve também a idéia de um porta-número (Você leva o Santinho com o número anotado em lugar reservado) de candidato. Boa parte do grupo vê o santinho como poluidor das ruas em épocas de eleição.

07- Qual a sua opinião sobre as visitas dos candidatos em época de eleição?

R: A maioria acredita ser uma demagogia, apenas um ato para arrecadar votos(Marketing eleitoral).Mas eles se contradizem nessa questão pois na questão de número 04 ao concordarem que uma das melhores formas de divulgação e o contato do candidato.

Áreas, projetos e propostas de atuação.

08- Enumere em ordem numérica de importância (exemplo: 1 mais importante, (2...3...4...5),6 menos importante) as áreas que você considera de maior importância para que o candidato(a) trabalhe.

()Saúde

()Esporte

()Segurança

()Educação

()Economia

()Trânsito e Transporte

R: A seqüência de Importância foi:

1º Educação

2º Saúde

3º Segurança

* 37,5% dos participantes acharam que não há um nível de importância entre essas áreas, pois elas devem ser trabalhadas em conjunto.

4ª Economia

5º Transporte

6º Esporte

09- Quais propostas você apresentaria a um candidato, sobre projetos e divulgação de campanhas, que para você e o grupo em que convive teriam resultados positivos.

R: O uso de novas mídias na divulgação do candidato, como a internet, celular.

Uma proposta na área de empresas e estágios para Universitários.

Apoios a eventos

Perguntas de encerramento

Dia das Eleições

10- O que te faz lembrar um candidato?

R: Histórico de vida ou projetos de outros mandatos, trajetória.

11- Você anota o número do candidato para levar na eleição?

R: Ficaram divididos entre, os que levam anotados e os que não levam.

12- O número mais prático facilita o voto?

R: Pouco mais da metade acredita que facilita, mas não determina o voto.

13- Vocês tem candidato (a) para vereador (a)?

R: Mais da metade não tem candidato

Ao final da Pesquisa será servida uma mesa de comes e bebes

ANEXO II - Cronograma de Planejamento

Cronograma de Planejamento				
Junho				
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Ações	Início do Trabalho de Assessoria	Briefing do Candidato-Cliente	Projeto e Aplicação do Grupo Focal	Análise da pesquisa e Planejamento do projeto de Comunicação

ANEXO III – Manual do Candidato

MANUAL DO CANDIDATO



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE GOIÁS

**MANUAL DO CANDIDATO
ELEIÇÕES 2008**

GOIÂNIA, 2008

CAPÍTULO II - Propaganda Eleitoral

1. REGRA GERAL



1.1. Início da Propaganda Eleitoral

Propaganda eleitoral somente será permitida a partir de 6 de julho de 2008 (Resolução 22.718/08 art. 3º caput).

1.2. Propaganda Intrapartidária

Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido político, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, televisão, outdoor e internet, sob pena de multa no valor de R\$ 21.282,00 a 53.205,00 ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior (Resolução nº 22.718/08, art. 3º, §1º, §4º)

1.3. Propaganda Partidária Proibida

A partir de 01/07/2008 fica proibida a propaganda partidária gratuita, prevista na Lei nº 9.096/97, e qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º, Resolução nº 22.718/08, art. 3º, § 3º).

2. REQUISITOS

2.1. Menção à legenda partidária

Qualquer propaganda mencionará sempre a legenda partidária (CE, art. 242, caput):

Eleição majoritária: a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram (Lei nº 9.504/97, art. 6º, § 2º).

Eleição proporcional: cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação (Lei nº 9.504/97, art. 6º, § 2º).

2.2. Propaganda dos Candidatos a Prefeito: deverá constar, também, o nome do candidato a Vice-Prefeito (Resolução nº 22.718/08, art. 7º).

28

2.3. Vedação do uso de língua estrangeira e criação de estados mentais

A propaganda só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (CE, art. 242).

3. PROPAGANDA NÃO TOLERADA



Não será tolerada propaganda (Código Eleitoral, art. 243 e Resolução nº 22.718/08, art. 8º):

- de guerra, processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou preconceitos de raça ou classes;
- que provoque animosidade entre as Forças Armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e as instituições civis;
- de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento de lei de ordem pública;
- que implique oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- que perturbe o sossego público, com algazarra ou abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- por meio de impressos ou de objetos que pessoa, inexperiente ou rústica, possa confundir com moeda;
- que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
- que caluniar, difamar ou injuriar qualquer pessoa, bem como atingir órgãos, ou entidades que exerçam autoridade pública; que desrespeite os símbolos nacionais. (Lei nº 5.700/71).

29

4. PROPAGANDA EM ALGUNS LOCAIS

4.1. Propaganda em recinto aberto ou fechado

- a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado:

não depende de licença da polícia (Lei nº 9.504/97, art. 39, caput);

- o promotor do ato fará a devida comunicação à autoridade policial com, no mínimo, 24h de antecedência, para que esta lhe garanta o direito contra quem pretenda usar o local no mesmo dia e horário (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 1º);

- a autoridade policial tomará providências necessárias à garantia da realização do ato, ao funcionamento do tráfego e dos serviços públicos que o evento possa afetar (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 2º).

4.2. Propaganda em sedes dos Partidos Políticos

É assegurado aos partidos políticos e coligações, independente de licença de autoridade pública e pagamento de qualquer contribuição, inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer (Resolução nº 22.718/08, art. 12, caput e inc. I).

Comercializar material de divulgação institucional, desde que não contenha nome e número de candidato, bem como cargo em disputa (Resolução 22.718/08, art. 12, III).

4.3. Propaganda com uso de som



O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som somente é permitido entre as 8h e 22h, no período compreendido entre o início da propaganda eleitoral e a véspera da eleição, nas sedes e dependências dos partidos políticos, assim como em veículos seus ou à sua disposição (Resolução nº 22.718/08, art. 12, inc. II).

São vedadas a instalação e o uso dos alto-falantes ou amplificadores de som em distância inferior a 200m (Resolução nº 22.718/08, art. 12, § 1º):

➔ das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

➔ das sedes dos órgãos judiciais, dos quartéis, e outros estabelecimentos militares;

➔ dos hospitais e casas de saúde; das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

30

5. COMÍCIO E REUNIÃO PÚBLICA

A realização de comícios e reuniões públicas pode ser feita no horário compreendido entre às 8 horas e 24 horas, quando excepcionalmente pode ser utilizada a aparelhagem de sonorização fixa (Resolução 22.718/08, art. 12, §2º).



6. PROPAGANDA EM BENS

6.1. Públicos e de uso Comum

Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados. Esta vedação aplica-se também aos tapumes de obras ou prédios públicos. (Resolução nº 22.718, art. 13, caput e § 5º)

A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto, sujeita o infrator a, no prazo de 48 horas, removê-la e restaurar o bem, sob pena de multa no valor R\$ 2.000,00 a R\$ 8.000,00, ou defender-se. (Resolução nº 22.718/08, art. 13, caput e § 1º).

Obs: **Bens de uso comum**, para fins eleitorais, são aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, igrejas, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada (Resolução nº 22.718, art. 13, § 2º).

Nas árvores e jardins localizados em áreas públicas, não é permitida a colocação de propaganda eleitoral, mesmo que não lhes cause dano (Resolução nº 22.718/08, art. 13, § 3º).



É permitida a colocação de bonecos e de cartazes móveis ao longo das vias públicas, desde que não dificulte o bom andamento do trânsito (Resolução nº 22.718/08, art. 13, § 4º).

Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora (Resolução nº 22.718/08, art.13, § 6º).

6.2. Particular

Em bens particulares, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, que não excedam a 4 m² e que não contrariem o disposto na legislação, inclusive a que dispõe sobre posturas municipais (Resolução nº 22.718/08, art. 14 e Lei nº 9.504/97, art. 37, § 2º).

7. EXCESSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL

Os excessos na propaganda eleitoral que resultem no uso indevido, no desvio ou no abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou na utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, serão apurados nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64/90, ou seja, qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral, poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor Regional, relatando os fatos e indicando provas, indícios ou circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial.

8. PROPAGANDA ELEITORAL VEDADA



8.1. Brindes

É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor (Lei nº 9504/97, art. 39, § 6º e Resolução nº 22.718/08, art. 12, § 4º)

8.2. Doações Realizadas por Candidato

É vedada na campanha eleitoral:

I) a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor;

II) quaisquer doações em dinheiro, bem como de troféus, prêmios, ajudas de qualquer espécie feitas por candidato, entre o registro e a eleição, a pessoas físicas ou jurídicas. (Resolução nº 22.715/08, art.23, I e II).

8.3. Outdoors



É vedada a propaganda eleitoral paga por meio de outdoors, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$ 15.961, 50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos) (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 8º e Resolução nº 22.718/08, art. 17)

8.4. Showmício



É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 7º e Resolução nº 22.718/08, art. 12, § 3º)

Excepcionalmente, pode ser utilizada a aparelhagem de sonorização fixa durante a realização de comícios no horário compreendido entre 8 horas e 24 horas (Resolução 22.718/08, art. 12, § 2º).

É vedada, desde 48h antes até 24h depois das eleições, 02/10/2008 a 07/10/2008, qualquer propaganda política mediante comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

9. PANFLETOS

Folhetos, Volantes e Impressos:



Independente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos, que devem ser editados sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato (Lei n.º 9.504/97, art. 38).

10. PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

10.1. Escrita

É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide. (Lei nº 9.504/97, art. 43 e Resolução nº 22.718/08, art. 20)

10.2. Programação Normal e do Noticiário no Rádio e na Televisão

A partir de 1º de julho de 2008, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário (Resolução 22.718/08, art. 21) :

I- transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados ;

II- usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, bem como produzir ou veicular programa com esse efeito;

III- veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido político ou coligação, a seus órgãos ou representantes ;

IV- dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação;

V- veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos ;

34

VI- divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou o nome por ele indicado para uso na urna eletrônica, e, sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro. (Resolução 22.718/08, art. 21, incisos I, II, III, IV, V, VI).

A partir do resultado da convenção, é vedado às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção. (Lei nº 9.504/97, art. 45º § 1º e Resolução 22.718/08, art. 21, §1º).

10.2.1. Debates

É facultada a transmissão, por rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional.

O debate será realizado segundo as regras estabelecidas em acordo celebrado entre todos os partidos políticos e coligações com candidato ao pleito e a emissora de rádio ou televisão interessada na realização do evento, o qual deve ser submetido à homologação pelo juiz eleitoral. (Resolução nº 22.718/08, art. 22, § único).

Inexistindo acordo, o debate, inclusive os realizados na Internet ou em qualquer outro meio eletrônico de comunicação, seguirá as seguintes regras, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos políticos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais (Lei nº 9.504/97, art. 46, *caput* e Resolução 22.718/08, art. 23) :

I- nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita (Lei nº 9.504/97, art. 46, I):

- a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 46, I, a);
- b) em grupos, estando presentes, no mínimo, 3 candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 46, I, b);

II- nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos políticos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia (Lei nº 9.504/97, art. 46, II);

35

III-os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato, salvo se celebrado acordo em outro sentido entre os partidos políticos e coligações interessadas (Lei nº 9.504/97, art. 46, III).

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido político ou de coligação, desde que o veículo de comunicação responsável comprove tê-lo convidado com a antecedência mínima de 72 horas da realização do debate (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 1º).

§ 2º É vedada a presença de um mesmo candidato à eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 2º).

§ 4º O horário destinado à realização de debate poderá ser destinado à entrevista de candidato, caso apenas este tenha comparecido ao evento.

§ 5º O debate não poderá ultrapassar o horário de meia-noite dos dias 2 de outubro de 2008, primeiro turno, e 24 de outubro de 2008, no caso de segundo turno (Resolução nº 22.452, de 17.10.2006).

Os pré-candidatos poderão participar de entrevistas, debates e encontros antes de 6 de julho de 2008, desde que não exponham propostas de campanha (Resolução nº 22.231, de 8.6.2006 e Resolução nº 22.718/08, art.24).

10.2.2. Propaganda Eleitoral gratuita no rádio e na televisão



A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringir-se-á ao horário gratuito, vedada a veiculação de propaganda paga, respondendo o candidato, o partido político e a coligação pelo seu conteúdo (Resolução nº 22.718/08, art. 25).

As emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das assembleias legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais reservarão, no período de 19 de agosto a 2 de outubro de 2008, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, a ser feita da seguinte forma (Lei nº 9.504/97, art. 47, *caput*, § 1º, VI e VII e art. 57 e Resolução 22.718/08, art. 27):

I- na eleição para prefeito e vice-prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

- a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;
- b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão;

36

II- nas eleições para vereador, às terças, quintas-feiras e sábados:

- a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;
- b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão.

Os juizes eleitorais distribuirão os horários reservados à propaganda de cada eleição entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 2º, I e II e Resolução 22.718/08, art. 28):

I- um terço, igualmente;

II- dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integrem.

§ 1º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 3º).

§ 2º O número de representantes de partido político que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos políticos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 4º).

Nos municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos políticos participantes do pleito poderão requerer, até o dia 6 de julho de 2008, ao Tribunal Regional Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação, em rede, da propaganda dos candidatos desses municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem (Lei nº 9.504/97, art. 48, *caput* e Resolução 22.718/08, art.29):

§ 1º A rede a que se refere este artigo será formada por todas as emissoras geradoras sediadas no mesmo município.

§ 2º Os partidos políticos podem, a cada dia, destinar o tempo reservado para a propaganda de diferentes municípios.

§ 3º Ainda que não haja segundo turno nos municípios-sede das emissoras geradoras, os partidos poderão formular o pedido a que se refere o *caput* dez por cento do tempo que seria destinado, caso ocorresse segundo turno na sede das geradoras (Resolução nº 21.934, de 5.10.2004).

37

CAPÍTULO III - RETA FINAL

1. O QUE É PERMITIDO NO 1º TURNO



1.1. Até o dia 02.10.08 (Quinta-feira) (3 DIAS ANTES)

- ▶ Divulgação de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 49, caput);
- ▶ Comícios (Código Eleitoral, art. 240, § único);
- ▶ Reuniões Públicas (Código Eleitoral, art. 240, § único);
- ▶ Debates (Resolução TSE nº 22.452, de 17/10/06).

1.2. Até o dia 03.10.08 (Sexta-feira) (2 DIAS ANTES)

- ▶ A divulgação paga, na Imprensa Escrita, de propaganda eleitoral no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tabloide (Lei nº 9.504/97, art. 43, cabeça do artigo - alterado pela Lei nº 11.300/06);
- ▶ Propaganda política na Internet (Resolução TSE nº 22.579/07);

1.3. Até o dia 04.10.08 (Sábado) (1 DIA ANTES)

- ▶ Promoção de caminhada, carreta ou passeata (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I; Resolução TSE nº 22.579/07);
- ▶ Uso de alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 e as 22 horas, bem como para a utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 e às 24 horas. (Resolução TSE 22.579/07)
- ▶ Distribuição de material de propaganda política (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, III).

42

1.4. Dia 05/10/2008 (Dia das Eleições) (Domingo)

- ▶ As pesquisas eleitorais realizadas em data anterior ao dia das eleições poderão ser divulgadas a qualquer momento, inclusive no dia das eleições (Resolução TSE nº 22.623/08 Art. 6º);
- ▶ As pesquisas realizadas no dia da eleição, podem ser divulgadas a partir das 17 horas (horário local) nos municípios em que a votação já estiver encerrada (Resolução TSE nº 22.623, art. 7º);
- ▶ Manifestação individual e silenciosa da preferência do cidadão por partido político, coligação ou candidato, revelada no uso de camisetas, bonés, broches ou disticos e pela utilização de adesivos em veículos particulares (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, II e III; Nova redação e acrescentado pela Lei nº 11.300/06; Resolução TSE 22.718/08 Art. 70, caput);
- ▶ No dia da votação, durante os trabalhos, os fiscais dos partidos políticos e coligações poderão portar, em suas vestes ou crachás, o nome e a sigla do partido político ou da coligação que representarem, vedada qualquer inscrição que caracterize pedido de voto (Resolução TSE nº 22.712, art. 80).



2. O QUE É PROIBIDO

2.1. Dia 05/10/2008 (Dia das Eleições) (Domingo)



- Propaganda eleitoral gratuita no Rádio e na Televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, caput);
- Divulgação paga, na Imprensa Escrita, de propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 43; Redação dada pela Lei nº 11.300/06);
- Uso de alto-falantes e amplificadores de som (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I; Resolução TSE 22.718/08 Art. 46, I);
- Promoção de comício ou carreta (Lei nº 9.504/97, art.39, § 5º, I; Resolução TSE 22.718/08 Art. 46, I);
- Reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, § único);
- Debates (Resolução TSE nº 20.374, de 02/10/98);
- Arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna (Lei nº 9.504/97, art.39, § 5º, II; Redação dada pela Lei nº 11.300/06; Resolução TSE 22.718/08 Art. 46, II);
- Divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos em vestuário (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, III; Incluído pela Lei nº 11.300/06; Resolução TSE 22.718/08 Art. 46, III);
- Aglomeração de pessoas em qualquer lugar público ou aberto ao público, portando instrumentos de propaganda, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos (Resolução TSE nº 22.718/08 Art. 70, § 1º);
- Aos servidores da Justiça Eleitoral, mesários e escrutinadores, é proibido o uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido político, coligação ou candidato, no recinto das seções eleitorais e juntas apuradoras (Resolução TSE nº 22.718/08, art. 70, § 2º).

ANEXO IV - Cronograma do Estatuto

Data ou período	Estatuto
Junho	
10 a 30	Convenções de escolha de candidatos a vereador e prefeitos
Julho	
05	Até 19 horas para registro dos candidatos aos cargos de vereador e prefeito com seu respectivo vice
06	Permitida a propaganda eleitoral, distribuição de santinho, realização de comícios e aparelhagem sonora fixa das 08 às 24hs Início da Campanha.
Agosto	
07	Prioridade postal aos partidos políticos para remessa da propaganda de seus candidatos registrados. E divulgação pela internet de relatório financeiro de gastos de campanha.
11	Sorteio para ordem de veiculação de horário eleitoral gratuito.
19	Início do período de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na Televisão.
Setembro	
07	Relatório financeiro.
Outubro	
03	Último dia para propaganda eleitoral gratuita de rádio e Televisão. Último dia para propaganda eleitoral em comícios ou Reuniões Públicas e para realização de debates.
04	Último dia de propaganda eleitoral na imprensa escrita (não podendo ultrapassar 1/8 de página de jornal e 1/4 de revista).Último dia de propaganda em páginas institucionais e na Internet.
05	Último dia para propaganda eleitoral por alto falantes entre 08 e 22hs e promoção de comícios com sonorização fixa das 08 às 24hs. <u>Último dia para carreatas e distribuição de material de propaganda política.</u>
06	Votações-ELEIÇÃO

ANEXO V - Projeto de medidas de apoio ao Trânsito

**MEDIDAS PARA O TRÂNSITO
DE VEÍCULOS E PESSOAS
NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS**



Anápolis, 30 de maio de 2008

Responsável: Lais Pinheiro Valverde

Pré – Candidato a vereador: Marcos Ponce Leones

Objetivo:

Atualmente Anápolis tem uma frota que ultrapassa 300 mil veículos. Junto a esse crescimento de veículos, crescem também os problemas relacionados ao fluxo das vias (congestionamentos), imprudências, e com elas os acidentes. Isso porque o município de Anápolis não foi projetado para o crescimento acelerado que vem dispendo nos últimos anos, e que continuará a crescer.

O trânsito em Anápolis e no Brasil tem sido um assunto que tem chamado à atenção não só da população como de seus governantes. O excessivo número de carros, a falta de estrutura das vias e a imprudência de alguns motoristas e pedestres, têm causado grandes transtornos a todos.

O trânsito é um setor de extrema importância, pois envolve todo cidadão: desde o pedestre, ao que usa o transporte coletivo, o ciclista, o motociclista e motoristas, ou seja, todo cidadão que faz uso do seu direito “de ir e vir”.

Sendo o Trânsito o maior ponto de junção desses grupos e de segmentos diferentes dentro de uma sociedade. É um sistema complexo que todos dependem.

O cidadão é o indivíduo consciente do seu papel na sociedade. Todo homem é cidadão a partir do momento que reivindica, exercendo seus direitos e cumprindo seus deveres. Uma vida em sociedade só é possível através de normas de conduta. E de respeito às pessoas e ao sistema que estamos inseridos.

Este trabalho tem por objetivo, criar e citar formas e alternativas viáveis para o melhoramento do Trânsito no Município de Anápolis.

**Medidas:**

Com mais de 325.544 mil habitantes (de acordo com dados do IBGE), com um território de 918 km² e uma frota que ultrapassa 300 mil veículos, Anápolis vem sendo um município que cresce muito a cada ano em todos os aspectos.

Anápolis tem Autarquia responsável pelo gerenciamento do Trânsito, Companhia Municipal de Trânsito e Transportes (CMTT). Um órgão ligado a prefeitura e que desenvolve Fiscalização, Sinalização, Engenharia e Educação de Trânsito, além de Assessoria Jurídica e sede administrativa. Este órgão também é responsável pelo levantamento de dados estatísticos de acidentes de Trânsito.

Durante todo o ano o Departamento de Educação desenvolve campanhas preventivas de segurança e educação no Trânsito. Os cursos de formação de condutores também exercem a função de ensinar direção defensiva e sinalização aos novos condutores. Diante dessas possibilidades e importante frisar a oportunidade de APOIO:

- As Campanhas Educativas realizadas pela Companhia de Trânsito local. Pois a Educação de Trânsito deve ser o Foco principal de intervenção. Como a CMTT já desenvolve este trabalho o apoio estenderia os locais de acesso.
- As mídias nos meios de comunicação atingem muitas pessoas e de diferentes segmentos, a divulgação de campanhas realizadas e formas de conscientização no trânsito teriam grande amplitude. Além da divulgação também dos serviços oferecidos a todo cidadão pela Companhia de Trânsito local. (Requerimentos de sinalização, apoio, fechamento de rua)
- Buscar junto aos governantes um aumento do grupo de agentes fiscalizadores de trânsito. Tanto a frota de veículos como o território de Anápolis são extensos tendo a necessidade de estar em proporção em agentes fiscalizadores, nesse crescimento do município.
- Apoiar e buscar apoio a intenção de se formular um projeto de construção de uma via que atravessasse o município de Anápolis no sentido de leste a Oeste. Na intenção de “desafogar” o Trânsito.
- Procurar apoio junto às órgãos governamentais para cobertura dos vários pontos de transporte coletivo na cidade de Anápolis.
- Incentivar o cidadão anapolino a usar o transporte coletivo, com intenção de diminuir o fluxo de carro em alguns pontos centrais do município.

Implantação:

Apoios e medidas como essas devem ser feitas junto aos órgãos responsáveis, ou através de uma equipe competente que realize.

As ações descritas acima são necessidades atuais do município de Anápolis. Elas devem ser apoiadas de imediato mesmo em período de eleição. É certo de que junto ao poder o futuro eleito terá mais autonomia. Mas mesmo em períodos de eleição os candidatos darão maior visibilidade e assim conscientização, dos reais problemas de trânsito em Anápolis.

Resultados:

Após apoiados e realizados essas ações refletirão resultados, com o objetivo final de equilibrar e diminuir transtornos referentes ao trânsito de pessoas e veículos.

ANEXO VI – Registro do Candidato no Tribunal Superior Eleitoral

http://www3.tse.gov.br - TSE - Eleições 2008 - Divulgação de Registro de Candidatura - Microsoft Internet Explorer

TSE - Eleições 2008

UNIDADES DA FEDERAÇÃO

AC AL AM AP BA CE ES GO MA MG MS MT PA PB PE PI PR RJ RN RO RR RS SC SE SP TO

UF: **GO - GOIÁS** Situação do Candidato: Aptos Inaptos Todos Município:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Municípios Encontrados na Pesquisa:

UF:	Nome do Município:	Candidatos a Prefeito:	Candidatos a Vereador:
GO	ANÁPOLIS	7 [Ver Prefeitos]	281 [Ver Vereadores]

Um item encontrado.

BR - BRASIL

Quantidade de registros de candidatura efetuados até o momento:

Prefeitos: 15412

Vice-Prefeitos: 15741

Vereadores: 349258

Última atualização dos dados:
23/09/2008 - 19:09:22

Candidatos Inscritos para VEREADOR em ANÁPOLIS (GO) Candidato:

Nome do Candidato:	Nome da Urna:	Número:	Situação:	Partido:	Coligação:	Detalhes:
MARCOS ANTONIO DA SILVA	SABARA	15622	Apto	PMDB	ANAPOLIS HOJE E NO FUTURO PMDB/PTC	
MARCOS MARTINS DA CUNHA	MARCOS MARTISN	27777	Apto	PSDC	POR UMA NOVA ANÁPOLIS - PTN/PSDC/PT DO B	
MARCOS PONCE LEÓNIS	MARQUINHO DA AUTO ESCOLA	22222	Apto	PR	Sem Coligação	

3 item(ns) encontrado(s). Mostrando todos.

Concluído

Para obter ajuda, clique em 'Tópicos da Ajuda' no menu 'Ajuda'.

http://www3.tse.gov.br - TSE - Eleições 2008 - Divulgação de Registro de Candidatura - Microsoft Intern...

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
Eleições 2008
 Divulgação de Registro de Candidaturas

Detalhes do Registro de Candidatura - Vereador



Nome na Urna Eletrônica:	MARQUINHO DA AUTO ESCOLA	Número:	22222
Nome Completo:	MARCOS PONCE LEONIS	Sexo:	Masculino
Data de Nascimento:	26/07/1960	Estado Civil:	Casado(a)
Nacionalidade:	Brasileira nata	Naturalidade:	ANÁPOLIS - GO
Grau de Instrução:	Ensino Médio completo	Ocupação:	Diretor de Estabelecimento de Ensino

Partido: PR - Partido da República - (22)
 Coligação: Sem Coligação
 Composição da Coligação:

Situação do Registro:
Apto
 (Deferido)

Cargo a Que Concorre: **Vereador - ANÁPOLIS (GO)**
 No. Processo/Protocolo: 2801462008 / 2801462008

Dados fornecidos pelo candidato no processo de registro de candidaturas. Outras informações, entrar em contato com o cartório eleitoral no município.

Seq.	Descrição	Total
1	LOTE À RUA JOEL, QUADRA "E". LOTE 1, JARDIM GONÇALVES, ANÁPOLIS	R\$ 5.000,00
		R\$ 5.000,00

Processo de Candidatura Declaração de Bens Prestação de Contas

ANEXO VII – Comitê do Candidato (Av. Brasil Sul)





ANEXO VIII – Página virtual de Relacionamento - Orkut

The screenshot shows a web browser window displaying the Orkut profile of Marquinho da Auto Escola Anápolis. The browser is Mozilla Firefox, and the address bar shows the URL: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=4838525043154498544>. The Orkut page header includes navigation links like 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades', along with the user's email 'lais.valverde@gmail.com' and a search bar.

The profile itself is for 'Marquinho da Auto Escola Anápolis', located in Anápolis, Goiás, Brazil, and is a married male. The profile statistics show 1 message, 10 photos, 1 video, 10 fans, and 1 photo with him. It also features social tags like 'confiável', 'legal', and 'sexy'. A sidebar on the left offers options to add him as a friend or view his profile, messages, photos, videos, and testimonials.

The main content area is divided into sections: 'fotos recentes dele (10)' showing a grid of 10 photos, 'vídeos recentes dele (1)' showing a single video thumbnail, and 'amigos (135)' displaying a grid of 12 friend avatars with names like Thaiany, Saulo, Wanessa, 25 de outubro, Lesley, geann, Kesia Guimarães, and Claudinha - Qro. A 'nossos amigos em comum (11)' section shows three shared friend avatars. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the 'Iniciar' button and several open applications.

ANEXO IX – Volante “santinho”



FRENTE



VERSO

ANEXO X – Adesivo “Boton”



ANEXO XI – Jingle para campanha

Tempo: 1min. 29seg	
Cliente: Marquinho da Auto Escola	
Campanha: Eleições para Vereador 2008	
Voz feminina / Áudio Ritmo: forró	É vinte dois, duzentos e vinte e dois com Marquinho da Auto Escola nada fica pra depois. (2x)
	Para vereador eu tenho a solução. Fique atento, preste muita atenção. Se quer trabalho, educação, saúde e prosperidade pra toda população.
	É vinte dois, duzentos e vinte e dois com Marquinho da Auto Escola nada fica pra depois. (2x)
	A cidade de Anápolis está no seu coração, o Marquinho da Auto Escola vem trazendo a solução.
	É vinte dois, duzentos e vinte e dois com Marquinho da Auto Escola nada fica pra depois. (2x)
	LOCUTOR: Voz Masculina

ANEXO XII – Carta aos membros da Igreja Vida Nova

Anápolis, 29 de Setembro de 2008

***“Não me surpreendo com o grito dos maus,
mas sim com silêncio dos bons.”***
Luther King

Prezada Irmã

Como membro e obreiro da Igreja de Cristo Vida Nova há mais de 13 anos, casado e pai de 3 filhos, é que tomo a liberdade de dirigir a você nesse momento tão importante de decisão em nossa cidade.

Sei do desinteresse de muitos pela política em função da corrupção e da ineficiência do Estado. Quero representar uma alternativa de renovação na câmara de nossa cidade, pois pretendo usar o conhecimento que tenho para que o Legislativo e o Executivo Municipal sejam mais transparentes, fazendo e cumprindo leis que atendam a comunidade anapolina.

Todos nós queremos ver o Executivo trabalhando com eficiência e com isso diminuindo taxas e impostos; investindo em Infra-Estrutura, no Social e no Esporte.

Sou candidato a vereador com a benção e o apoio dos meus pastores e de minha família, mas preciso muito de sua ajuda, de suas orações, de seu trabalho, do seu voto e do voto de sua família.

Obrigado pela confiança!



Marcos Ponce Leones
Marquinho da Auto Escola
- 22.222 -

ANEXO XIII - Apoio a Campanha contra o uso de Drogas

**EDUCAR – GRUPO DE EDUCAÇÃO E
PREVENÇÃO CONTRA DROGAS**
NASSIF E IMACULADA

DROGAS

O QUE VOCÊ

PRECISA SABER!

LOCADORA FERREIRA

Aluguel de andaimes, betoneiras, compactadores, martelletes, rompedor de concreto, gerador a diesel e máquinas elétricas em geral

Rua Engenheiro Portela esq. c/ Trav. 3 Qd. C Lt. 32 Vila Goiás – Anápolis – GO
FONE: 3313-5100

ABSOLUTO BAR E RESTAURANTE

O melhor happy hour de Anápolis.

Av. São Francisco nº 203 - Jundiá - Anápolis - GO
FONE: 3321-6717

SERRALHERIA FERREIRA

Vendas e manutenção de: portões eletrônicos, cerca elétrica, alarme, antena parabólica, serralheria em geral, manutenção em máquinas elétricas.

Rua Engenheiro Portela nº 1.830-A – Vila Goiás – Anápolis – GO
FONE: 3313-2470

LE MANS®
RECAPADORA

LE MANS® Recapadora

Rua Engenheiro Portela 2.636 – Vila Goiás – Anápolis – GO.
FONE: 3313-1055 / FAX: 3313-4176 lemansrecapadora@hotmail.com



AUTO ESCOLA ANÁPOLIS
 Despachante Marquinho - Diretor
 Rua Joel nº 01 (ao lado do DETRAN) - Anápolis - GO
 FONE: 3313-1481

pimentão, brócolis e outros), pois também podem prevenir o aparecimento de câncer;

- Moderar o consumo de alimentos ricos em cálcio (leite, queijo, ricota e coalhada) porque os anabolizantes levam ao acúmulo de cálcio nas articulações, podendo causar dores. Além disso, evitar uma alimentação rica em proteínas, carnes e feijões em excesso, suplemento de aminoácidos, pois assim pode ocorrer uma má absorção de cálcio, levando a lesões ósseas e/ou osteoporose.

- Ficar atento ao consumo de sal e de alimentos ricos em, sódio (salaminho, presunto, apresentado, mortadela, salsichas, lingüiças, pickles, azeitonas, milho e ervilha em conserva e adoçantes à base de ciclamato de sódio e acarina sódica), pois o seu excesso pode aumentar a pressão sangüínea;

- Beber bastante água, no mínimo 10 copos por dia, para evitar sobrecarga, renal e conseqüentemente complicações neste órgão;

- Diminuir o consumo de alimentos ricos em gorduras (margarinas, manteiga, carnes gordas, maionese, ovos), para que o colesterol não aumente, principalmente a forma ruim do colesterol (LDL), trazendo problemas cardíacos;

- Usar óleo vegetal no preparo das refeições, porém moderadamente.

- Praticar atividades físicas regularmente para aumentar o colesterol bom (HDL), prevenindo problemas cardiovasculares, o que contribui para a sua saúde e bem-estar.

O uso lícito dos esteróides anabolizantes começou aparentemente, na década de 50 primeiro entre os esportistas levantadores de peso, expandindo-se, depois, para outras modalidades de competição atléticas.

Na última década, o número de usuários cresceu mais de dez vezes entre os jovens principalmente, freqüentadores de academias. Em geral, esportistas em busca de uma melhor performance física, querendo

obter um corpo ideal ou ganhar massa muscular.

Especula-se que o abuso dessas substâncias não seja relacionado a uma dependência, mas refere-se a um fenômeno sociocultural, que é o desejo pro um corpo musculoso, esbelto, associado a um culto exagerado à beleza física.

A importância dada à beleza "artificial" é tão grande que, na maioria das vezes, as conseqüências do uso indiscriminado dessas substâncias não são avaliadas. Vale lembrar que nem sempre um corpo bonito é sinal de saúde!

ÊCSTASE (ECSTASY)

Sinônimos: Adam, droga do Amor, êcstase, E.

Nome: Metileno Dióxido Meta Anfetamina (MDMA)

O MDMA (Metileno Dióxido Meta Anfetamina) foi produzido e utilizado com a intenção de servir como moderador (reduzidor) de apetite. Foi sintetizado e patenteado pelo laboratório alemão Marck, em 1914. Nunca foi comercializado legalmente. A partir de 1983 tomou-se uma droga ilegal popular especialmente entre os estudos norte-americanos. Chegou ao Brasil no início da década de 90.

O êcstase é uma droga de consumo recente e ainda pouco utilizada no país, sendo consumido, sobretudo, por pessoas de poder aquisitivo relativamente alto e que geralmente freqüentam festas e eventos noturnos ("raves", boates, megafestas). Em geral os usuários o utilizam em algumas ocasiões específicas, buscando diversão e descontração. A droga começou a chamar a atenção das autoridades após terem sido apreendidas grandes quantidades, o que começou a ocorrer a partir de 1995.

ANEXO XIV – Presença em Eventos



Marquinho acompanhado do Prefeito – Reinauguração do Museu de Anápolis. Entrega do livro da primeira auto Escola de Anápolis



Acompanhado de seus pais – Feira de Carros Antigos (Praça Dom Emanuel)



Campeonato Amador de Futebol





Acompanhado da Rainha da Associação Atlética Anapolina. Onde desceram de Helicóptero no campo antes de iniciar o jogo.





Homenagem aos 60 anos da "Rubra".





Acompanhado do Atual prefeito de Anápolis Pedro Sahium em seção solene na câmara dos Vereadores

ANEXO XV – ônibus plotado estacionado na Av. Brasil







ANEXO XVI – Carro de Som e veículo do candidato





ANEXO XVII – Resultado das Eleições para Vereador 2008

Eleições 2008 - Divulgação de Resultados - Windows Internet Explorer

http://www.justicaeleitoral.gov.br/divhtml.htm

orkut - inicio | Eleições 2008 - Divulga... | Ajuda do Windows Live

RESUMO BRASIL >> GO >> ANÁPOLIS >> CANDIDATOS A VEREADOR

[Mostrar prefeito](#) [Atualizar](#) [Voltar para Resumo](#) Vagas para este cargo: 15

CANDIDATOS A VEREADOR ANÁPOLIS Turno 1

Votos	180.988	Eleitorado	217.127	Seções	621
Votos Válidos	168.181	Apurado	217.127	Totalizadas	621
Nulos	6.064	Não Apurado	0	Não Totalizadas	0
Em Branco	6.743	Comparecimento	180.988		
Na Legenda	18.911				
Nominais	149.270				

Seq.	Candidato	Partidos	Votação Nominal	% Válidos
* 1	20123 - CARLOS ANTONIO (RADIALISTA)	PC do B / PSC / PT	2.651	1,58
* 2	45345 - FERNANDO CUNHA	PSDB / PRB	2.462	1,46
* 3	45678 - MIRIAM GARCIA	PSDB / PRB	2.437	1,45
* 4	11690 - JOÃO FEITOSA CELG	PP	2.401	1,43
* 5	15200 - WESLEY SILVA	PMDB / PTC	2.215	1,32
* 6	12651 - MAURAO DO IMP'S	PDT / DEM	2.118	1,26
* 7	14677 - MARCIO JACOB - MARCINHO	PSL / PTB	2.063	1,23
* 8	11111 - PEDRO MARIANO	PP	1.946	1,16
* 9	14650 - AMILTON	PSL / PTB	1.916	1,14
* 10	14300 - DOMINGUINHOS SUPER MER CEDRO	PSL / PTB	1.852	1,10
* 11	22190 - CABO JACINTO	PR	1.844	1,10
* 12	13100 - DOUTORA DINAMELIA	PC do B / PSC / PT	1.776	1,06
* 13	40677 - SIRIO MIGUEL/SIRINHO	PRTB / PSB	1.764	1,05
* 14	23444 - DRA GINA	PPS / PMN / PHS / PV	1.444	0,86
* 15	15000 - ASSEF NABEN	PMDB / PTC	1.399	0,83
16	45617 - JOSÉ BORGES	PSDB / PRB	2.240	1,33
17	11234 - WOLNEY MARTINS	PP	1.867	1,11
18	45100 - JEAN CARLOS	PSDB / PRB	1.810	1,08
19	12640 - PAULINHO DA MARMORARIA	PDT / DEM	1.800	1,07
20	14014 - LUIZ GARCIA	PSL / PTB	1.746	1,04
21	40789 - GERSON SANTANA FALLACCI	PRTB / PSB	1.678	1,00
22	22123 - DR. GILBERTO	PR	1.652	0,98
23	10123 - PASTOR EDSON	PSDB / PRB	1.640	0,98
24	40100 - JAKSON CHARLES	PRTB / PSB	1.616	0,96
25	13300 - LUIZ LACERDA	PC do B / PSC / PT	1.615	0,96
26	12650 - JOAO BATISTA NEGAO	PDT / DEM	1.547	0,92
27	19193 - DR JOSE ALVES	PTN / PSDC / PT do B	1.545	0,92
28	22222 - MARQUINHO DA AUTO ESCOLA	PR	1.498	0,89
29	45615 - QUINZINHO	PSDB / PRB	1.476	0,88
30	13123 - VESPASIANO	PC do B / PSC / PT	1.471	0,87
31	11610 - EBER MAMEDE	PP	1.467	0,87
32	14222 - PEDRINHO DO PORTO RICO	PSL / PTB	1.403	0,83
33	15888 - ELI ROSA	PMDB / PTC	1.360	0,81
34	14150 - WELLINGTON TERRINHA	PSL / PTB	1.317	0,78
35	43123 - PROFESSORA CLELIANA	PPS / PMN / PHS / PV	1.248	0,74
36	22100 - JOÃO 'DA LUZ'	PR	1.217	0,72
37	15012 - PASTOR WEDERSON	PMDB / PTC	1.214	0,72
38	25025 - DR. WALTER VOSGRAU	PDT / DEM	1.210	0,72
39	11222 - LAURO COELHO	PP	1.209	0,72
40	12345 - JOSE ROSA	PDT / DEM	1.199	0,71
41	15123 - ZÉ CHAVEIRO	PMDB / PTC	1.199	0,71
42	43190 - SARGENTO ALBERTO	PPS / PMN / PHS / PV	1.183	0,70
43	14623 - ZE VIEIRA CENTRO M. INFANTIL	PSL / PTB	1.137	0,68
44	11112 - COCHORRO DOIDO	PP	1.125	0,67
45	14610 - AMERICO	PSL / PTB	1.080	0,64
46	40144 - PR. JESUS DE SOUZA	PRTB / PSB	1.066	0,63
47	22144 - GELI	PR	1.034	0,61

Internet | Protected Mode: On | 100%

http://www.justicaeleitoral.gov.br - Eleições 2008 - Divulgação de Resultados - Microsoft Internet Explorer

* 14	23444 - DRA GINA	PPS / PMN / PHS / PV	1.444	0,86
* 15	15000 - ASSEF NABEN	PMDB / PTC	1.399	0,83
16	45617 - JOSÉ BORGES	PSDB / PRB	2.240	1,33
17	11234 - WOLNEY MARTINS	PP	1.867	1,11
18	45100 - JEAN CARLOS	PSDB / PRB	1.810	1,08
19	12640 - PAULINHO DA MARMORARIA	PDT / DEM	1.800	1,07
20	14014 - LUIZ GARCIA	PSL / PTB	1.746	1,04
21	40789 - GERSON SANTANA FALLACCI	PRTB / PSB	1.678	1,00
22	22123 - DR. GILBERTO	PR	1.652	0,98
23	10123 - PASTOR EDSON	PSDB / PRB	1.640	0,98
24	40100 - JAKSON CHARLES	PRTB / PSB	1.616	0,96
25	13300 - LUIZ LACERDA	PC do B / PSC / PT	1.615	0,96
26	12650 - JOAO BATISTA NEGAO	PDT / DEM	1.547	0,92
27	19193 - DR JOSE ALVES	PTN / PSDC / PT do B	1.545	0,92
28	22222 - MARQUINHO DA AUTO ESCOLA	PR	1.498	0,89
29	45615 - QUINZINHO	PSDB / PRB	1.476	0,88
30	13123 - VESPASIANO	PC do B / PSC / PT	1.471	0,87
31	11610 - EBER MAMEDE	PP	1.467	0,87
32	14222 - PEDRINHO DO PORTO RICO	PSL / PTB	1.403	0,83
33	15888 - ELI ROSA	PMDB / PTC	1.360	0,81
34	14150 - WELLINGTON TERRINHA	PSL / PTB	1.317	0,78
35	43123 - PROFESSORA CLELIANA	PPS / PMN / PHS / PV	1.248	0,74
36	22100 - JOÃO 'DA LUZ'	PR	1.217	0,72
37	15012 - PASTOR WEDERSON	PMDB / PTC	1.214	0,72
38	25025 - DR. WALTER VOSGRAU	PDT / DEM	1.210	0,72
39	11222 - LAURO COELHO	PP	1.209	0,72
40	12345 - JOSE ROSA	PDT / DEM	1.199	0,71
41	15123 - ZÉ CHAVEIRO	PMDB / PTC	1.199	0,71
42	43190 - SARGENTO ALBERTO	PPS / PMN / PHS / PV	1.183	0,70
43	14623 - ZE VIEIRA CENTRO M. INFANTIL	PSL / PTB	1.137	0,68
44	11112 - COCHORRO DOIDO	PP	1.125	0,67
45	14610 - AMERICO	PSL / PTB	1.080	0,64
46	40144 - PR. JESUS DE SOUZA	PRTB / PSB	1.066	0,63
47	22144 - GELI	PR	1.034	0,61

Concluido | Internet

Windows Explorer | Microsoft Office... | Internet Explorer | 23:57

BIBLIOGRAFIA

FIGUEIREDO, Rubens. *Manual Prático de Marketing Político*. RJ: Konrad-Adenauer-Stiftung

KUNNTZ, Ronaldo A.. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. 2ª Ed. SP: Editora Global, 1988.

GODOI, Christiane Kleinübing; MELO, Bandeira de ; SILVA, Anielson Barbosa da; *Pesquisa Qualitativa em estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. Editora Saraiva

DUARTE, Jorge. Organizador. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. SP: Editora Atlas S.A.-2007

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação: Organizacional e Política*. SP: Editora Thomson – 2004

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia. **Partido da República**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_da_Rep%C3%BAblica (Acesso em: 29/06/2008)

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE GOIÁS. **Manual do Candidato**. Disponível em: http://www.trego.jus.br/internet/eleicoes/2008/manual_candidato/manual_candidato.pdf (Acesso 21/06/2008)

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - BRASIL
<http://www3.tse.gov.br/sadEleicaoDivulgaCand2008> (Acesso em: 24/06/2008)

WIKIPÉDIA, a enciclopédia. **Orkut**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut#cite_note-2 (Acesso em: 18/08/2008)

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – **Divulgação do Resultado**. Disponível em: [shttp://www.justicaeleitoral.gov.br/](http://www.justicaeleitoral.gov.br/) (Acesso 07/10/2008)

JORNAL TRIBUNA DE ANÁPOLIS – **Feira de Carros Antigos**. Disponível em: <http://www.tribunadeanapolis.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=723> (Acesso 22/10/2008)

PREFEITURA DE ANÁPOLIS – **Festival de Inverno**. Disponível em: <http://www.anapolis.go.gov.br/noticias.asp?cod=7688> (Acesso 23/10/2008)

JORNAL O ANÁPOLIS - **A campanha eleitoral pelo rádio e televisão.** Disponível em: <http://www.oanapolis.com.br/coluna.asp?name=POL%C3%8DTICA&id=6753> (Acesso 23/10/2008)

RRPP ATUALIDADES ONLINE – **O papel das Relações Públicas na política Partidária.** Disponível em: http://www.rrpponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=184 (Acesso 12/11/2008)

