

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MARCELO SOUZA LOUZADA CARVALHO
VICTOR PAULO AIRES BOTELHO

**A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO:
SISTEMAS DE INFORMAÇÕES POLÍTICO-ELEITORAIS.**

Goiânia
2008

MARCELO SOUZA LOUZADA CARVALHO
VICTOR PAULO AIRES BOTELHO

**A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO:
SISTEMAS DE INFORMAÇÕES POLÍTICO-ELEITORAIS.**

Projeto apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de graduando em Publicidade e Propaganda.

Área de concentração: Marketing Político.

Professor Orientador: Dr. Juarez F. de Maia.

Goiânia
2008

MARCELO SOUZA LOUZADA CARVALHO
VICTOR PAULO AIRES BOTELHO

**A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO:
SISTEMAS DE INFORMAÇÕES POLÍTICO-ELEITORAIS.**

Projeto experimental apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Orientador: Dr. Juarez F. de Maia
Presidente da Banca

Professor(a):

Goiânia, ____ de Dezembro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Ao candidato Cairo José de Souza Louzada que concedeu a oportunidade para acompanhar sua campanha.

Ao orientador, Dr. Juarez F. de Maia, que nos conduziu e demonstrou como deveria ser um trabalho acadêmico.

RESUMO

O trabalho que se segue refere-se a um assunto que traz discussões a cada dois anos e que é motivo de intensos estudos nas áreas de informação e marketing: O processo eleitoral. Este projeto empírico utilizou como base para suas análises o período pré-eleitoral de articulações e os três meses de campanha que levam até o momento do voto. Foi acompanhada uma candidatura minoritária a vereador, em Aparecida de Goiânia, local de intensa disputa e que retrata fielmente um ambiente eleitoral brasileiro. Este projeto propõe uma discussão sobre o SInPE, ou Sistema de Informações Político Eleitorais, famoso por sua utilização em campanhas majoritárias como as de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso a presidência da república. Este sistema propõe uma forma diferenciada de captar e transformar dados em informações úteis a campanha, além de propor uma estrutura organizacional para o contato candidato x eleitor. Mas para se desenvolver um SInPE, geralmente são necessários gastos altos, o que inviabiliza o mesmo para campanhas minoritárias. A proposta deste trabalho é justamente buscar métodos diferenciados para as etapas deste sistema de informações que permitam uma redução significativa de gastos e, assim, possa se confirmar ou refutar a possibilidade do uso de um SInPE em campanhas de pequeno porte.

ABSTRACT

The work that follows refers to a subject that brings discussions every two years and that is a matter of intense studies in the areas of information and marketing: The electoral process. This project used as empirical basis for its analysis the pre-election period of joints and three months of the campaign leading up to the moment of voting. It was accompanied by a minority candidate for alderman in Aparecida de Goiânia, site of intense dispute and that accurately portrays a Brazilian electoral environment. This project proposes a discussion on the SInPE, or Information System Political Actor, famous for their use in campaigns like the majority of Fernando Collor and Fernando Henrique Cardoso the presidency of the republic. This system offers a nuanced to capture and transform data into useful information the campaign, in addition to proposing an organizational structure to contact the candidate x voters. But to develop a SInPE, are generally required high spending, which makes the same for minority campaigns. The purpose of this work is rightly seek methods for different stages of this information system to allow a significant reduction in costs and thus can confirm or refute the possibility of using a SInPE campaigns in a small one.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	11
2.1 O QUE É SINPE.....	13
2.1 Exemplo.....	14
2.2 Análise da informação.....	15
2.3 Central de Atendimento.....	16
2.4 Análise da campanha.....	17
2.5 Porque um SINPE alternativo? Um modelo prático de um SINPE mais barato.....	18
2.6 Análise da informação.....	18
2.7 Atendimento/Automação/Cadastro.....	20
3 PESQUISA DE CAMPO.....	24
3.1 CONTEXTO E ESTRUTURA DO PROCESSO ELEITORAL EM APARECIDA DE GOIÂNIA - GO	24
3.2 CAMPANHA A VEREADOR DR. CAIRO.....	27
3.2.1 Informações base.....	27
3.2.2 A campanha.....	28
3.2.3 Coleta de informações na campanha de Cairo Louzada.....	30
3.2.4 Organização das visitas.....	32
4 ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 Sistema utilizado na campanha de Cairo Louzada para coleta e análise de informações.....	35
4.1.1 Análise da informação.....	36
4.1.2 Atendimento/Automação/Cadastro.....	38
4.1.3 Perfil das lideranças.....	40
4.1.4 Gastos de campanha.....	42
4.2 Análise comparativa entre campanha de Cairo Louzada e o modelo do SINPE econômico.....	43
4.2.1 Análise da informação.....	45
4.2.2 Atendimento/Automação/Cadastro.....	48
4.2.3 Gastos de Campanha.....	51
4.3 O modelo ideal.....	53

4.3.1	<i>Análise da informação</i>	54
4.3.1	<i>Atendimento/Automação/Cadastro</i>	55
4.3.2	<i>Gastos de campanha</i>	57
5	CONCLUSÃO	58
6	REFERÊNCIAS	59
7	APÊNDICE	60
8	ANEXOS	63

INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás por Marcelo Louzada e Victor Aires.

A evolução do processo político abre novas perspectivas para o emprego de técnicas de Marketing que a pouco tempo atrás, não poderiam ser utilizadas.

A articulação das pessoas entre si, a formação de seus elos sociais, não está mais determinada por meios do passado, que se concentravam em torno de uma idéia-chave, a de interesse, geralmente econômico. Este continua tendo seu peso, mas que diminui cada vez mais;

Assim, vão perdendo sua importância relativa – embora continuem existindo – as instituições pesadas, permanentes, sólidas, como partidos, sindicatos, associações de defesa de interesses precisos, lobbies...

... e vão crescendo, e aumentando seu peso relativo na cena política, ainda que sem eliminar as instituições pesadas e sólidas, outros elos sociais, mais leves, até mesmo mais fracos, mais montados em algo ambíguo, que ainda não sabemos em que medida chamar de ideal, em que medida chamar de desejo (RIBEIRO, 2003, pg.1)¹.

Este diz respeito a um determinado assunto de interesse comum, e que cada vez mais sai da esfera pública e vai para a esfera privada e familiar. Assunto que é mais intensamente debatido cada dois anos por volta da metade do mês de junho até começo de outubro. O período de três meses de campanha política, no qual há a busca pelo voto e o conhecimento de um incrível número de candidatos a vagas governamentais. É quando há, e cada vez com maior intensidade, o uso de ferramentas de marketing e é o período escolhido como base do estudo realizado neste trabalho.

O trabalho desenvolvido a seguir é relativo à sigla criada em 1989 para Sistemas de Informações Político Eleitorais, ou SInPE. Trata-se de uma forma diferenciada para a captação de informações e organização de base utilizada em campanhas majoritárias como a de Fernando Henrique Cardoso (1994/1998) a presidência da república. Este trabalho foi baseado, principalmente, no livro **Voto é Marketing... O resto é política**², e na campanha de Fernando Collor a Presidência do Brasil. Conforme poderá ser observado no decorrer deste

¹ Renato Jajine Ribeiro - Professor titular de Ética e Filosofia Política na Universidade de São Paulo

² GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E.. Voto é Marketing ...O resto é política. São Paulo, Loyola, 1992.

trabalho, o SInPE dá ao candidato um diferencial em relação aos seus concorrentes que pode ser decisivo na eleição ou não do mesmo. Mas por se tratar de uma ferramenta projetada para campanhas majoritárias, o SInPE demanda um alto volume financeiro e praticamente não é utilizado em campanhas de pequeno porte.

O objetivo deste trabalho é propor técnicas e métodos alternativos aos modelos originais que permitam uma significativa redução de custos e que viabilizem a implementação do SInPE em campanhas minoritárias. Por se tratar de um projeto empírico, foi feito o acompanhamento da campanha a vereador do médico Cairo Jose de Souza Louzada, nos meses de julho e agosto de 2008, visando confirmar ou não a viabilidade da implementação de um Sistema de Informações para campanhas de menor porte.

2. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Vivemos na era da informação. Com a constante liberação de notícias, produção de pesquisas, propaganda, boca a boca, e tantas outras ferramentas comunicacionais. É produzida uma exorbitante quantidade de informações e dados, o que instaura na sociedade e em cada indivíduo a necessidade de ininterrupta atualização. Tal situação, nos dias de hoje, se tornou uma máxima para o processo eleitoral, que é todo embasado em conjuntos de informações.

Para dar início a este estudo, parte-se da idéia de que notícias ou questionários, sem a devida análise, não passam de simples dados e estão longe de se configurar como informação. Por exemplo, a queda de um objeto nada seria além de dado até que Isaac Newton¹ formulasse a Lei da Gravidade² e transformasse tal fato em informação. Portanto, neste trabalho teoriza-se informação como o conjunto de símbolos e dados capazes de gerar algum conhecimento.

Para a melhor defesa do tema proposto, gostaríamos de diferenciar que, em um processo eleitoral, existem dois tipos de informações: há informações referentes ao processo interno (intra-partidários), como coligações mais fortes, prováveis alianças, número de cadeiras pretendidas no *staff*³ de um prefeito em troca de apoio político etc; e existem as informações do processo externo, ou de mercado, referentes ao armazenamento e processamento de dados, assim como informações oriundas do mercado eleitoral, que serão nosso foco principal na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso. Antes, contudo, precisamos entender os conceitos de Marketing para entender o que é marketing político e eleitoral.

Segundo The American Marketing Association, Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2007, pg.4)

¹ Sir Isaac Newton (Woolsthorpe, 4 de Janeiro de 1643 — Londres, 31 de Março de 1727) foi um renomado cientista inglês, mais reconhecido como físico e matemático.

² A Gravitação universal é a força de atração que age entre todos os objetos por causa da sua massa, isto é, a quantidade de matéria de que são constituídos.

³ Palavra de origem inglesa que em português significa pessoal, grupo e é usada para designar os funcionários escolhidos pelo político eleito para trabalharem em seu gabinete.

Segundo Manhanelli, o Marketing político eleitoral pode ser mais amplamente definido como:

... Marketing Político como sendo o estudo de todas as variáveis que envolvem o mercado eleitoral e que se constitui na ferramenta indispensável para a viabilização de uma prática política. (MANHANELLI, 1988, p.14)

A partir do enunciado acima, torna-se mais fácil entender o que separa estes dois conceitos: marketing eleitoral e marketing político, uma diferenciação necessária, uma vez que suas semelhanças são pivôs de certa confusão. Ambos possuem a mesma finalidade, que é de conquistar o apoio popular e angariar votos, mas tem aspectos bem distintos. A diferença principal entre elas é o fator temporal, já que o marketing político se estabelece a longo prazo, baseado na construção de uma imagem com uma visão mais complexa, mais ampla, passando por todo um mandato de um político específico e, conseqüentemente, gerando votos para as próximas eleições.

Já o marketing eleitoral é o processo que almeja a conquista do maior número de votos possível em um curto espaço de tempo, mais precisamente o período da eleição. É, portanto, uma estratégia com tempo gradativo e delimitação de data para término. É nesse período em que se firmam as bases eleitorais, são consolidados os apoios financeiros e se firmam as coligações.

Outro conceito citado neste trabalho é de Geomarketing¹, que apresenta-se como a materialização territorial dos conceitos e análises do marketing, podendo definir-se Geomarketing Eleitoral como sendo a utilização de ferramentas e modelos de Geomarketing no âmbito de uma campanha eleitoral. Também é necessário estabelecer o conceito de Marketeiro, ou profissional de Marketing responsável pela campanha do candidato em questão:

Particularmente, a escolha do coordenador de campanha nas eleições pós-1989, tornou-se um assunto de vital importância para os aspirantes a cargos eletivos, independentemente de sua coloração política. Nomes como os dos publicitários Nizan Guanaes e Duda Mendonça (apontado como um dos responsáveis pela mudança na imagem pública de Lula em 2002) passaram a estabelecer os parâmetros (inclusive de remuneração) pelos quais os profissionais de marketing político buscam se guiar. (SCOTTO, 2003, Wikipedia²)

Atualmente, qualquer estratégia de marketing político/eleitoral que se preze se estrutura a partir de uma forte e constante coleta de dados e informações. Com o advento da

¹ Termo criado na campanha de Bill Climpton a Presidência dos Estados Unidos.

² SCOTTO, Gabriela. **Encontros e Desencontros entre a Política e o Mercado:** Uma Antropologia das 'Trocas' no Espaço do Marketing Político in "Horizontes Antropológicos". Porto Alegre, ano 9, n. 19, p. 49-77, 2003. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketeiro#ref_gsc.

informática, o processo se tornou muito mais ágil e complexo. A criação do Sistema de Informações Político Eleitoral (SInPE) é exemplo disso. Nele, os dados seguem um padrão ordenado de coleta e análise, visando o aperfeiçoamento dos resultados obtidos.

O sistema em questão contribui significativamente para o marketing político/eleitoral, sobretudo, por sua versatilidade em considerar as especificidades das campanhas em que é adotado, a saber, por exemplo, quantidade de afiliados, valores monetários disponíveis etc.

O que é SInPE?

SinPE é uma sigla que significa Sistemas de Informações político/eleitorais, que é, através da informatização sistêmica, a formação e interpretação de um banco de dados que perpassam desde o processo de ordenação para a coleta de dados, a interpretação e geração de informações úteis, sua disponibilização aos estrategistas e a aplicabilidade dos mesmos em campanhas eleitorais¹. O SInPE é, basicamente, ordenado em três frentes:

- Análise de Sistemas, para manutenção e desenvolvimento do mesmo;
- Pesquisa e Apuração, responsáveis por todas as formas de coleta de dados e sua sistematização.
- Central de atendimento, automação e cadastro, ligada a organização do material de campanha, ao contado direto entre eleitor x candidato e funcionários x candidato.

Se bem utilizado, tal instrumento, o SInPE, pode gerar alguns diferenciais competitivos de grande impacto sobre uma campanha. Para isso, os dados devem ser bem analisados e oriundos de um processo de coleta bem definido. Abaixo estão listados alguns exemplos de informações importantes que integram o processo de formulação deste banco de dados.

O mapeamento de regiões geográficas consideradas homogêneas, visando um melhor direcionamento de esforços e possibilitando ao estrategista de marketing saber quais as regiões em que o candidato tem maior apoio popular, quais ele deve angariar uma maior quantidade de recursos para divulgação de sua campanha etc. Em um aprofundamento deste processo, a separação por micro-regiões, definindo quem são os líderes e formadores locais de opinião, quais os principais interesses e necessidades destes pequenos grupos (por exemplo,

¹ Definição baseada nas afirmações do livro: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (Orgs.) **Voto é marketing... O resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992

asfalto para uma avenida principal, comunidade essencialmente evangélica que busca fundos para sua igreja etc) e qual é a influência dos concorrentes naquele grupo, permitindo uma maior aproximação entre o candidato e seu eleitorado.

O estudo dos adversários abrange a elaboração de um *dossiê*¹ completo. Nele constam suas ações e coligações em eleições passadas, dados pessoais (estado civil, os pais são brasileiros ou não, possui filhos fora do casamento ou não, entre outros), pronunciamentos em comícios marcantes, suportes políticos e financeiros, além de traçar o perfil de personalidade e seus padrões de comportamento. No embate eleitoral, o conhecimento do adversário pode ser fundamental para se defender de uma acusação ou até para frear uma possível ascensão nas pesquisas de intenção de voto do adversário, pois tal documento pode fornecer informações sobre fatos passados que podem prejudicar o concorrente caso divulgados pela mídia.

No SInPE, trata-se de uma base de dados sobre as principais notícias que possam ter alguma influência sobre o processo eleitoral, tais como uma nova onda de assaltos em determinado bairro da periferia, a greve dos funcionários de um posto de saúde devido às más condições de trabalho ou uma pesquisa a respeito de suas citações e aparições de mídia espontânea. Os Sistemas de informações podem colaborar para a elaboração de um comício mais produtivo para o candidato, uma vez que, conhecendo previamente as principais carências e necessidades de uma população, o político pode propor, pontualmente, os benefícios considerados mais importantes para aquele segmento ou região.

O uso adequado dessas informações também serve de apoio para a formulação de uma estratégia de debate, definindo os pontos fracos do adversário e ajudando a prever as ações do concorrente; contribui para a criação de peças publicitárias, munindo os publicitários de informações importantes para otimização dos resultados da campanha e auxilia na definição de onde o candidato tem maior tendência de expansão do seu eleitorado, em que regiões este deve ampliar sua presença etc.

Exemplo

Para uma melhor compreensão das reais capacidades de um Sistema de informação político eleitoral, apresentamos, neste trabalho, a campanha de Fernando Collor na eleição para presidente em 1989. Esta foi a primeira eleição em que a informática e a mídia

¹ Documento que traz informações bem detalhadas a respeito de determinado assunto.

de massa estiveram efetivamente presentes no Brasil. Vinda de um período de mais de 30 anos sem um processo eleitoral democrático, a população brasileira se via diante de algo novo para muitos, visto que mais de 85% dos eleitores tinham entre 16 e 47 anos e nunca haviam votado.

Apresentado pela empresa CAPsoft informações e sistemas¹, o *Projeto Presidente*, nome dado ao SInPE utilizado, foi idealizado com o objetivo de gerenciar as informações político-eleitorais para a campanha presidencial de um país continental como o Brasil. Oferecido a diversos candidatos, apenas Fernando Collor o recebeu com algum entusiasmo, isso em outubro de 1988. Na formulação teórica, o SInPE da campanha de Fernando Collor era dividido em três partes: Análise da Informação, Atendimento ao Eleitor e Automação de Cadastro. Mas operacionalmente, o Projeto Presidente foi dividido em dois módulos básicos: Análise da Informação e Atendimento/Cadastro, que juntos formavam o CACE², Central de Atendimento e Controle de Expedição.

Tal receptividade a novos instrumentos de informação sobre o eleitorado não existe nos políticos mais velhos, que relutam em aceitar a fatos registrados nas pesquisas. E foi por isso, não por outro motivo, que o fenômeno Collor surpreendeu a todos. (FIGUEIREDO, 1994, pg.55)

Análise da Informação

Já em 1988, a equipe do *Projeto Presidente* passou a acompanhar todos os principais jornais do país e coletar todas as passagens dos concorrentes ou possíveis concorrentes à presidência. Por uma simples combinação de palavras, o sistema permitia acessar qualquer uma das informações coletadas. A Central de captação de informações foi construída com base em uma central de inteligência militar, desde a busca do máximo de informações sobre inimigos e campo de batalha até a formulação de táticas mais adequadas.

O adversário mais temido era Brizola, mas, analisando seus discursos e suas passagens pela mídia, foi notável sua referência a períodos do início da década de 60³. E foi a partir daí que se notou o desinteresse do concorrente às questões da mulher. Tal ponto foi de extrema importância na formulação da campanha de Fernando Collor, que foi visto não só

¹ Empresa voltada para disseminação de informações nas áreas política e social. A CAPsoft tem hoje destacada atuação na assessoria de gabinetes parlamentares e organização de campanhas político eleitorais como as de Fernando Collor, Ciro Gomes e Luiz Antônio Fleury.

² Nome dado a estrutura física do Projeto Presidente.

³ Referências principalmente ao Governo de Juscelino Kubitschek, conhecido pelo slogan "*Cinquenta anos em cinco*".

como um representante das mulheres, mas como um representante do povo e que lutava para acabar com o sistema elitista vigente, com o famoso slogan de “caçador de Marajás”.

O Sistema informatizado permitia uma avaliação regionalizada do que era o assunto principal naquela determinada semana, acompanhava o comportamento da imprensa e mídias. Este sistema também cruzava os resultados de diversos institutos de pesquisa e elaborava tabelas resultantes para intenções de voto e para pesquisas qualitativas. Ele também monitorava os concorrentes em geral, e disponibilizava para fácil acesso os principais eventos de campanha de cada um deles e os resultados mais eminentes, ajudando assim na formulação da agenda de Fernando Collor.

Os sistemas informatizados mostraram-se instrumentos precisos e seguros, sendo que até os especialistas de Logística e de formação de imagem do candidato fizeram intenso uso deste banco de dados.

Central de Atendimento

Uma das principais fragilidades de Fernando Collor era a ausência de uma sigla forte¹. Para suprir tal falta, os responsáveis pelas estratégias de campanha formularam um modelo, através do telefone, que permitiu o fácil contato e a rápida agregação de pessoas em prol da candidatura de Collor, seja através de comitês domiciliares, apoios individuais ou até de outros políticos que não queriam se desligar de suas siglas partidárias.

Chamado como o segundo grande braço do SInPE ou Projeto Presidente, o "Falecom 1989" foi o canal de comunicação tanto entre a candidatura e novas forças dispostas a trabalhar na campanha quanto o candidato e seus eleitores. A central de atendimento funcionava totalmente via telefone e fora idealizada para informar o eleitor sobre o programa e agenda do candidato, para cadastro de voluntários e para recebimento de críticas e sugestões. Inicialmente com um pequeno contingente de funcionários, o projeto cresceu ao ponto de finalizar a campanha com mais de 70 linhas telefônicas que funcionavam 17 horas por dia.

Como parte da Central de Atendimento, também foi criada a Central de Expedição que era responsável pelo controle de todas as operações da central e pelo envio de todo o material publicitário da campanha. Com mais de 300 mil telefonemas atendidos e

¹ No começo, o partido de Fernando Collor era o PJ, ou Partido da Juventude. Posteriormente, o PJ foi transformado em PRN - Partido da Renovação Nacional. Independente da mudança ocorrida, o partido não possuía grande representatividade política.

quase quatro milhões de correspondências expedidas, a central foi considerada um sucesso, possibilitando, por exemplo, o trabalho de fiscalização e apuração que foi apoiado por centenas de milhares de pessoas cadastradas e organizadas por todo o país.

Em suma, o *Projeto Presidente* cumpriu o objetivo a que se propôs, o de ser uma retaguarda eficiente, trabalhando com a captação e tratamento das informações necessárias para o sucesso de uma campanha eleitoral no país.

Mais do que isso, a informática aplicada marcou um dos aspectos novos e singulares da campanha presidencial de 1989. O uso e valorização desta ferramenta por Fernando Collor possibilitou um grande diferencial em relação à campanha de seus adversários. (LÍNS, 1992, pg. 177¹).

Análise da campanha

Em uma observação dos gastos feitos durante a campanha em função do SInPE, verificamos que foi necessária a montagem de uma central de atendimento, o que demandou a compra de 70 computadores, serviços de internet e ligações telefônicas, além das despesas de 210 Funcionários.

As tarifas padrão dos correios referentes ao PAC² para envio de correspondências locais são equivalentes a R\$ 1,75 para cada envelope cartonado grande (40x28 cm)³. Como foram enviados quatro milhões de correspondências, o valor aproximado do gasto feito em postagens foi de sete milhões de reais⁴. Mesmo que fosse feita uma parceria com os Correios para redução de custos, o valor continuaria sendo muito alto.

A contratação de 70 funcionários por turno totalizaria 210 funcionários. Considerando o salário mínimo em R\$ 415,00 e os três meses de operação da mesma, seriam gastos pouco mais de 260 mil reais. Também era necessário manter pelo menos um técnico em informática e um em telecomunicações por turno para realizar a manutenção do sistema. Considerando o valor atual pago para um profissional da área, por computador, ao mês, é de R\$ 50,00 e que se tratavam de 70 computadores, totalizaria um salário de R\$ 3.500,00⁵ e como a central operava em três turnos distintos, por três meses, o valor total gasto foi de R\$ 31.500,00.

Ao se montar uma central de atendimento, é necessário que uma empresa de telefonia fixa disponibilize linhas telefônicas e internet para todos os 70 computadores, cada

¹ Todos os dados referentes à campanha de Fernando Collor foram baseados no case contido em GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (Orgs.) Voto é marketing... O resto é política. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

² É o serviço de encomenda da linha econômica para o envio exclusivo de mercadoria.

³ Informações disponíveis no site dos Correios: <http://www.correios.com.br/encomendas/precos/default.cfm>

⁴ Cálculo feito a partir do Real, moeda de valor monetário vigente na República Federativa do Brasil.

⁵ Valores obtidos por entrevista com Eduardo Francisco Barbosa, Técnico em informática e estudante do décimo período do curso de Engenharia da Computação pela Universidade Federal de Goiás.

um com IP¹ fixo para permitir que se localize rapidamente qualquer computador que realize alguma ação. Para tal, o custo é de aproximadamente 24 mil reais². Ainda existem gastos com a "CAPsoft informações e sistemas" pelo uso do sistema por ela projetado, a contratação de analistas de marketing para transformar dados em informações úteis aos estrategistas da campanha entre diversos outros gastos mais específicos.

Portanto é possível observar que, para a produção de um sistema de tal envergadura, é necessária uma quantidade significativa de dinheiro, inviabilizando os sistemas de informações para candidaturas de pequeno porte. Dessa percepção preliminar, então, surge o problema abordado neste trabalho de conclusão de curso: como viabilizar cada uma destas etapas do SInPE de forma a minimizar o diferencial competitivo existente entre os candidatos de pequeno e grande portes?

Porque um sistema alternativo? Um modelo prático de um SInPE mais barato

A partir das análises mencionadas, chega-se à conclusão que tais processos poderiam ser considerados inviáveis em diversas campanhas políticas brasileiras de pequeno porte. A busca para a resposta da questão acima mencionada é a principal razão para o desenvolvimento do material que se segue:

Primeiramente, e como base para todas as informações posteriormente citadas, chegamos à conclusão de que seria necessária uma redução de custos, e que, somente dessa forma, seria possível minimizar as diferenças existentes, sem, no entanto, ignorar a estrutura de sucesso empregada pela campanha de Fernando Collor e tantas outras pelo país.

A partir disso, imaginamos um modelo alternativo e mais econômico que se baseia em alguns pontos básicos que serão detalhados neste trabalho. Será utilizada a mesma estrutura empregada na campanha de Fernando Collor. Logicamente, existem variações de acordo com a região, o cargo pretendido, as coligações etc.

Análise da informação

Para se iniciar uma análise de informações, acreditamos ser mais viável empregar técnicas de Geomarketing, permitindo a delimitação de alguns pontos base da campanha.

¹ *Internet Protocol*: é um protocolo usado entre duas ou mais máquinas em rede para encaminhamento dos dados.

² Dados referentes a tarifas da empresa Brasil Telecom, obtidos através do telefone 0800 643 0014.

À semelhança do marketing, em que estratégias massivas devem levar cada consumidor a identificar-se como único, no Marketing Político, cada eleitor tem de se rever em propostas, suficientemente generalistas para serem pertinentes, mas que respondam às aspirações de cada indivíduo.

O processo eleitoral surge deste modo, dependente de um conhecimento da matriz territorial, nas suas diferentes combinações multidimensionais, e a uma escala variável diretamente com as unidades geográficas em que se organiza cada ato eleitoral.

A necessidade de compatibilizar, organizar e, acima de tudo, disponibilizar em tempo real, elevados volumes de informação, provenientes de inúmeras fontes, formais ou não, levam a que a utilização dos SIG¹ seja vista como uma ferramenta de elevado desempenho em contextos eleitorais. (LOPES e SILVA, 2007, pg. 01)²

Primeiramente, confeccionar, através de estudos de institutos disponibilizados em livros, meios acadêmicos, bibliotecas e principalmente, internet, uma análise sócio-demográfica com o objetivo de caracterizar a população em aspectos como o rendimento, estrutura etária, sexo e densidade demográfica. Os resultados, mapas e gráficos de diversos tipos, serviriam de base a ações de planejamento da campanha.

Depois, realizar um estudo de otimização de rotas, que visa à utilização de programas gratuitos de visualização geográfica via satélite como *Google Earth* e *e-search*³, ou o uso de um GPS⁴ com objetivo de aumentar a eficiência da quantidade de locais visitados por litro de combustível. Tal medida também permitiria delimitar os locais onde as lideranças residem e quais as suas áreas de atuação. Também seria possível definir as rotas dos carros de som, para assim evitar que um ambiente seja exposto à mesma propaganda política repetidas vezes no durante o dia. Esta análise permitiria aumentar a eficiência de visitas, como por exemplo, evitar a visita de vários bairros em que o candidato possui pouca expressão política por repetidas vezes, assim, é possível visitar diversos bairros deste tipo em um único dia e liberar o resto do tempo para atuar em regiões em que o candidato é melhor aceito.

Como pesquisas de opinião demandam gastos muito altos, um modelo alternativo prevê pesquisas feitas com barbeiros, taxistas, porteiros, profissionais de relações públicas, entre outros, que por natureza, são disseminadores de opinião. A definição de um pequeno

¹ Sistema de Informação Geográfica (SIG ou *GIS* - *Geographic Information System*, do acrónimo inglês) é um sistema de hardware, software, informação espacial e procedimentos computacionais, que permite e facilita a análise, gestão ou representação do espaço e dos fenômenos que nele ocorrem. Dados obtidos a partir de http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_informa%C3%A7%C3%A3o_geogr%C3%A1fica

² Artigo disponível em:

<http://www.cexeci.org/IX%20CONFIBSIG/Comunicaciones/turismo,%20estudios%20sociales%20y%20geomarketing/Lopes,%20Rui.pdf>

³ Sites de SIG subsidiados por iniciativa privada e com isenções de impostos governamentais. Disponíveis em maps.google.com.br e www.e-search.com.

⁴ Sigla para *Global Positioning System*. É um sistema de posicionamento por satélite americano, utilizado para determinação da posição de um receptor na superfície da Terra ou em órbita. Existem atualmente dois sistemas efetivos de posicionamento por satélite; o GPS americano e o Glonass russo; também existem mais dois sistemas em implantação; o Galileo europeu e o Compass chinês. Informações obtidas em pt.wikipedia.org/wiki/GPS.

grupo amostral pode gerar resultados tão satisfatórios quanto os feitos em institutos de pesquisa, com grupos bem maiores, caso se selecione bem os entrevistados, como por exemplo, a eleição de 1935, entre Landon e Roosevelt para a presidência dos Estados Unidos.

Na mesma eleição, The Literay Digest¹ enviou cerca de oito milhões de questionários aos eleitores, recebendo de volta 2.376.583. Porém, desta vez, a enquete previu a vitória de Landon sobre Roosevelt, enquanto o Gallup² acertava o resultado com apenas três mil entrevistas.

Conclusão: uma amostra grande não é, necessariamente, uma boa amostra.

Quanto ao método de coleta de tais dados, é proposto a definição de um pré-questionário que venha a ser preenchido pelo próprio pesquisador³. Além dos dados obtidos por pesquisa, é aconselhado se definir um grupo de pessoas responsável por coletar todo tipo de informação que possa exercer alguma influência na campanha do Candidato-cliente, por exemplo, o aumento do nível de violência, protestos contra candidatos adversários, entre outros. Tais informações seriam sistematizadas em um arquivo de computador, classificadas em subdivisões pré-determinadas:

- Informações TRE⁴
- Informações População/Bairros
- Informações Concorrentes
- Informações Coligados

Logicamente, poderiam ser criados novos tópicos ou ramificações dos mesmos, o que é orientado de acordo com a demanda de cada região.

Atendimento/Automação/Cadastro

O candidato, quando não possui uma estrutura física própria, acaba ficando a mercê da estrutura de uma candidatura majoritária, e muitas vezes, sua imagem acaba sendo encoberta pela imagem da candidatura principal, portanto, se possível, utilizar comitê próprio, mas apenas um, pois considerando que se trata de uma candidatura minoritária, fazer algo, além disto já seria desperdício de verba.

Seria disponibilizado uma linha telefônica para pessoas interessadas em informações sobre a agenda do candidato e para informar o local do comitê. Tal aparelho

¹ Revista norte americana de circulação internacional, proprietária da Reader's Digest.

² George Gallup, fundador do American Institute of Public Opinion, famoso instituto de pesquisa americano.

³ Verificar o anteprojeto de pesquisa em apêndice.

⁴ Tribunal Regional Eleitoral.

telefônico funcionaria como uma mini central de atendimento, sendo esse número divulgado pelos carros de som e no material publicitário do candidato-cliente.

Por se tratar de uma candidatura em baixo custo, para um segmento de eleitores bem mais limitado quando comparado a uma candidatura majoritária, existe a possibilidade de que a o fluxo de ligações não aumente, portanto, não é aconselhado a contratação de um funcionário de tele atendimento logo ao início da campanha. Em um primeiro momento, colocaríamos alguns dos próprios cabos eleitorais como atendentes, mas para tal, é necessária a realização de estudos prévios de técnicas de atendimento por telefone e a informação de tais técnicas às lideranças responsáveis pelo atendimento para evitar situações de rejeição do eleitorado após o contato telefônico. Cumprindo-se a expectativa do aumento do fluxo de ligações, contrataríamos um funcionário específico para o cargo. Para atenuar o tempo de espera das ligações e permitir que mais eleitores sejam atendidos, algumas medidas poderiam ser empregadas, como veremos a seguir.

Compra de um aparelho telefônico com funções de monitoração e serviço de espera para múltiplas ligações, e juntamente com este aparelho, a aquisição ou criação de uma URA¹, assim, enquanto as pessoas aguardam para serem atendidas, uma gravação informa sobre as propostas da campanha do candidato em questão. Para questionamentos mais extensos, o(a) atendente seria previamente orientado a encaminhar o(a) eleitor(a) ao comitê, espaço que também serviria de ponto base de divulgação da campanha.

No que se diz respeito à convocação de novas forças para a campanha, sempre que fossem atendidas ligações deste tipo, seriam encaminhadas para realização de cadastro no comitê do candidato. A realização de um cadastro de novas pessoas interessadas em trabalhar na campanha é importante, mesmo que não remunerados, para legitimar a profissão de funcionário de campanha, para organizar ações políticas do período eleitoral e para se ter uma noção sobre quais regiões o candidato possui maior número de pessoas atuando em prol de sua candidatura. Criar o sentimento de honra em lutar por uma campanha nos cabos eleitorais é algo extremamente difícil, mas a realização de um cadastro é a iniciativa para que as lideranças vejam que se trata de uma candidatura que possui organização e que pretende vencer com a ajuda dos que estão a sua volta.

O uso de um computador para armazenamento e organização de dados é característica básica de um sistema de informações político eleitoral, e um serviço de atendimento por telefone é um excelente meio de se tomar nota das reclamações da

¹ Abreviatura de Unidade de Resposta Audível. Trate-se de um aparelho utilizado por empresas de call center (atendimento) para que possam ser digitadas opções no atendimento eletrônico.

população, de suas vontades e carências, portanto, ao mesmo tempo em que o atendente conversa com os eleitores, ele estaria diante de um computador para anotar e arquivar as informações pertinentes, entre as quais se destacam as denúncias e questionamentos dos eleitores, de que bairros estão ligando etc.

Como exemplo de como o computador poderia ser útil durante o contato telefônico, o profissional de marketing poderia observar quais regiões da cidade em questão o fluxo de ligações é mais intenso, e caso constatado que haja a necessidade, a coordenação de campanha encaminharia ao local das chamadas uma das lideranças populares, no intuito de conversar e promover o candidato na região. É aconselhado, ainda, a criação de um programa de computador que estabeleça previamente as questões que devem ser registradas pelo(a) atendente para facilitar e agilizar o trabalho do mesmo. Ainda no sentido de baratear custos, utilizar de serviço universitário seria a estratégia adequada. Para início de campanha, empregariamos apenas um telefone, em caso de maior demanda, novas linhas seriam disponibilizadas.

O marketing direto¹ pode ser uma ótima opção para o contexto político de uma candidatura minoritária. O profissional de marketing se encarregaria de ir aos correios solicitar um pacote de larga escala para envio de postagens, negociando preços melhores. Estes poderiam funcionar como malas diretas, contendo o material publicitário do candidato e uma carta cujo conteúdo configurasse uma tentativa de aproximação com o eleitor. O material escrito em tais cartas seria de suma importância para a campanha. Com uma linguagem acessível e utilização de recursos discursivos que captem a atenção e credibilidade do leitor, este material tem a finalidade de servir como instrumento de persuasão. Portanto, seria responsável por enfatizar as qualidades pessoais e profissionais do candidato-cliente, bem como sua capacitação para o cargo. Nesse sentido, aconselharíamos a contratação de um redator competente ou que o material seja feito pelo próprio Marketeiro, caso este se considere apto.

O profissional de Marketing também deveria participar de grupos de discussão em marketing na internet e afins², e este disponibilizaria os dados que foram coletados para análise e proposição de ações de outros profissionais. Caso resolva por essa opção, é importante que se mantenha o anonimato e que nomes importantes que permitam a fácil

¹ Forma de Marketing que prioriza o contato direto entre empresa x cliente alvo, sem intermédio de mídias de massa.

² Referência a fóruns de discussão de cases, contatos de opinião com amigos do próprio profissional de marketing, etc.

identificação da região a que se trata a campanha sejam substituídos por pseudônimos afim de impedir que concorrentes interfiram nas análises. Para conseguir melhores resultados e minimizar a chance de erros, poderia utilizar o método experimental, que após a leitura, prioriza os pontos em comum das diversas análises e as separa. A partir desse novo conjunto de informações que será obtido, juntamente com a própria análise do profissional de marketing, é feito o embasamento para as estratégias de campanha.

Aconselhamos, ainda, a tentar diminuir ao máximo a distância entre as equipes que integram o processo. O ganho desta proximidade se dá em função de que, dessa forma, todos os envolvidos na campanha sabem tudo que está acontecendo, o que reduz a possibilidade de erros. Manter um canal aberto de comunicação para opiniões e sugestões de coligados ou funcionários de campanha é, também, de grande importância, uma vez que, próximo à realidade da campanha, podem detectar pontos falhos e rapidamente informá-los a coordenação da mesma, o que beneficiará o candidato-cliente.

3. PESQUISA DE CAMPO

No intuito de garantir a este estudo uma dimensão empírica¹, no período de três de julho até 12 de agosto de 2008², acompanhamos a campanha do candidato a vereador em Aparecida de Goiânia, Dr. Cairo Louzada. Nesse período, acompanhamos a criação de seu material de campanha (ver anexo 01), seu processo burocrático de validação (ver anexo 02), os primeiros contatos e definições das lideranças, as convenções partidárias e a formação da coligação a qual o candidato pertencia.

Presenciamos, ainda, as reuniões internas e externas nos diversos bairros de Aparecida (geralmente na casa de uma das lideranças), o desenrolar das pesquisas de opinião, a repercussão na mídia, as relações entre os candidatos a vereador e os candidatos à prefeitura, bem como as relações entre candidatos diretamente concorrentes, chegando a perceber, inclusive, a utilização de métodos ilegais para conquista de votos.

Contexto e estrutura do processo eleitoral em Aparecida de Goiânia - GO

O processo eletivo para vereadores em Aparecida de Goiânia no pleito de 2008 fora estruturado da seguinte forma:

Foram 330 inscrições, dentre as quais 313 estavam aptos à candidatura a vereador³. Estes disputavam por 18 cadeiras na câmara de vereadores. Como exigências para o cargo, era necessário que o candidato fosse alfabetizado na língua portuguesa e que não possuísse processos políticos, ou seja, que viessem a ferir ou lesar a candidatura.

Ao todo, foram três coligações, cada uma representando um candidato a prefeito:

Maguito Vilela da coligação “Aliança para mudar”. Os partidos que a constituíam são PC do B, PDT, PMN, PTC, PMDB, DEM, PV, PT do B, PSC, PP, PHS e PPS, no total de 152 candidatos a vereadores.

¹ Empirismo, s. m. Doutrina segundo a qual todo conhecimento tem a sua origem na experiência; conhecimentos práticos devidos à experiência. (BUENO, 1999 Pg. 337)

² Período referente ao início da campanha e a primeira fase de divulgação da mesma.

³ Aparecida de Goiânia representa o segundo maior colégio eleitoral do estado de Goiás, atrás apenas da capital Goiânia.

Marlúcio Pereira da coligação “Aparecida, nossa gente é nossa força”. Seus partidos eram PTB, PR, PSDB, PT, PRTB, PTN, PSDC, PRB, PSB, PRP e PSL, no total de 149 candidatos a vereadores.

Hélio Moreira da coligação “Terceira via para a cidadania”, que representava os partidos PCB e PSOL, no total de 12 candidatos a vereadores.

As eleições de 2008, em Aparecida de Goiânia, para prefeito e vereadores, foram marcadas por um profundo desejo de mudança, pois a atual gestão fazia parte dos conhecidos como “O grupo de Aparecida”, que estiveram envolvidos em diversos escândalos como compra de votos em eleições, viagem de vereadores para Natal-RN com tudo pago pelos cofres públicos, lavagem de dinheiro, agressões à oposição, entre outros. O candidato Marlúcio Pereira¹, da coligação “Nossa gente é nossa força”, ligada à gestão que, até aquele momento, comandava a cidade, já iniciou a eleição com um índice de rejeição de mais de 40% do eleitorado².

Concorrendo à prefeitura, havia também o candidato Maguito Villela, do PMDB. Tendo ocupado diversos cargos de importância, como Senador da república, Governador do Estado, Deputado Federal e Estadual, Prefeito de Goiânia e Vereador também em Goiânia, sua carreira política garantiu a Maguito um grande reconhecimento junto ao eleitorado de Aparecida. Inclusive, em sua última candidatura a governador do estado, na qual foi derrotado, Aparecida de Goiânia foi o município em que Maguito obteve votação mais expressiva.³

Todos esses fatores garantiram ao candidato a prefeito, desde o início, uma ampla vantagem, representada em pesquisas que indicavam menos de 10% de rejeição junto à população e mais de 75% da preferência do eleitorado, dados indicados já na primeira pesquisa Serpes/O Popular⁴. A empresa de marketing responsável pela candidatura de Maguito Vilela foi a Styllus Propaganda e Consultoria⁵. Na de Marlúcio Pereira o responsável foi Célio “Jubinha” Rezende⁶.

¹ No período que antecedia a sua candidatura, Marlúcio Pereira era deputado estadual eleito por Aparecida de Goiânia.

² Pesquisa Serpes, contratada por Jaime Câmara irmãos S/A - Jornal O Popular, realizada entre 12 e 13 de setembro de 2008 e divulgada no dia 16/09/2008 (Ver anexo).

³ Dados obtidos a partir do site do Tribunal Regional Eleitoral, acessível por <http://www.tre-go.jus.br/internet/eleicoes/2006/index.php>

⁴ Pesquisa Serpes, contratada por Jaime Câmara irmãos S/A - Jornal O Popular, realizada entre 12 e 13 de setembro de 2008 e divulgada no dia 16/09/2008 (Ver anexo).

⁵ Empresa de propriedade de Hamilton Carneiro e Mauro de Castro, fundada em 1973. Já realizou mais de 30 campanhas majoritárias como as de Iris Rezende, Maguito Vilela e Marconi Perillo ao Governo do estado de Goiás.

⁶ Publicitário, marqueteiro e empresário, proprietário da agência de publicidade Prisma.

Em debate realizado pela rádio 730 AM no dia 27 de Julho de 2008, o candidato Maguito Vilela se equivocou diversas vezes em relação a algumas informações a respeito de Aparecida de Goiânia, além de ter declarado participação em determinadas obras nas quais não teve qualquer relação. Como consequência, o candidato Marlúcio publicou, no dia 29 de Julho de 2008, um jornal informativo, mas com forte apelo publicitário, mostrando trechos do debate e agredindo seu concorrente. No texto, o candidato da chapa Nossa Gente se referia a Maguito como um “playboyzinho”¹.

Contudo, conforme pesquisa realizada nos dias oito a dez de setembro de 2008 pelo instituto Grupom consultoria e pesquisa², publicada pelo jornal Tribuna do Planalto, tal debate pouco influenciou na opinião pública, e mesmo com Marlúcio e sua coligação gastando grandes cifras, o candidato do PMDB continuou subindo nas pesquisas de opinião pública. Para piorar a situação da chapa Nossa Gente, alguns candidatos a vereadores se envolveram em escândalos de compra de votos através de cabos eleitorais, e até mesmo de violência, como no caso de cabos eleitorais do vereador Vilmar Mariano, PTN, que agrediram fisicamente o assessor de uma candidata a vereadora pelo PT do B³.

Portanto, em uma breve análise da situação em que estava inserido o candidato a vereador Cairo Louzada, o ambiente se mostrava extremamente favorável, visto que este se candidatava pela coligação de Maguito Vilela. Com o desenrolar das campanhas, especulações que Marlúcio e seu grupo político teriam desistido da disputa começaram a ganhar força, mas, oficialmente, a chapa mantinha-se na competição, isso no intuito de manter o apoio aos candidatos a vereadores.

Os marketeiros da campanha já haviam utilizado todos os artifícios disponíveis contra Maguito Vilela mas tais já não adiantavam mais. Diante de tal cenário, o grupo de Marlúcio e Ademir Menezes (vice-governador do Estado) resolveu mudar o foco para a câmara de vereadores. Além de um trabalho mais elaborado, foi realizado um investimento maciço na campanha de Max Menezes, filho de Ademir Menezes, para que o jovem ganhasse a eleição como o vereador mais votado e pudesse, no futuro, se tornar o presidente da câmara de vereadores⁴.

¹ Adjetivação pejorativa feita através de uma charge que ocupava praticamente todo o jornal em questão.

² Pesquisa contratada pelo Jornal Diário da Manhã.

³ Informação não divulgada pela mídia. Obtida através de entrevista com candidato Cairo Louzada no dia 02 de Agosto de 2008. Dados da candidata a vereadora não disponíveis.

⁴ Reportagem divulgada dia primeiro de Setembro de 2008 pelo jornal Opção On-line. Disponível em <http://www.jornalopcao.com.br/>. Edição de 31 a 06/09/2008.

Campanha a vereador de Cairo Louzada

Informações de base

Devido a um conjunto de regras eleitorais diferenciadas¹, as campanhas, tanto para prefeito quanto para vereador, só começaram a ser desenvolvidas a partir do dia 16 de julho. Médico ginecologista e um dos donos² do hospital São Silvestre, um dos maiores hospitais de Aparecida de Goiânia, onde só deixou de clinicar após o início legal da campanha, 16 de julho. Dr. Cairo continuou, e sem pretensão de parar, a atender casos particulares.

Dr. Cairo possui um histórico de candidaturas nas últimas três eleições: Este já foi candidato a deputado estadual, a prefeito e por último, a vereador³. Apesar de alegar que reconhecia o Marketing como fundamental, por se achar mais experiente e por ter mais tempo de vida, Dr. Cairo apresentava certa resistência à atividade, tomando muitas decisões por si próprio, sem consultar ninguém e, devido a tal, o candidato acabava optando por ações sem qualquer fundamento, indo apenas por seu gosto. Conforme observado em sua declaração de bens (ver anexo 03), Dr. Cairo possui um patrimônio de aproximadamente 650 mil reais declarados, isso sem considerar os bens que estão em nome de sua esposa e filhos. Devido a sua excelente condição, Cairo Louzada era um dos poucos candidatos a vereador com condições financeiras para possuir um comitê próprio, dado a situação financeira da maior parte dos candidatos.

Seu comitê⁴ se localizava ao lado da sede do departamento jurídico da campanha de Maguito Vilela, no centro de Aparecida. Este era bastante simples, tratando-se apenas de uma sala e um pequeno banheiro, com sete cadeiras de plástico e uma mesinha. O comitê era todo pintado de amarelo por fora e branco por dentro com desenhos da bandeira do PPS e da assinatura marca de campanha pintadas na fachada. O comitê possuía número de telefone próprio, mas este não era divulgado, sendo usado apenas para serviço interno. Também possuía um mapa político de Aparecida de Goiânia colado na parede para efeito de decoração do ambiente. No início da campanha, houve uma tentativa de utilizar o mapa para definir as

¹ Verificar Manual do Candidato, disponível em http://www.trego.jus.br/internet/eleicoes/2008/manual_candidato/manual_candidato.pdf

² Dono da ala de Ginecologia do Hospital São Silvestre.

³ Informações obtidas em entrevista com o próprio candidato no dia 11 de Julho de 2008.

⁴ Aluguel da sala em aproximadamente trezentos reais.

regiões com maior concentração de lideranças trabalhando na campanha, mas o trabalho não teve continuação e logo as marcações ficaram desatualizadas.

Por possuir comitê próprio, o candidato conseguiu uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes, dado que, assim, sua campanha adquiriu certa autonomia em relação à candidatura majoritária. O comitê era bastante movimentado e servia de base para iniciar ações de lideranças, coleta e distribuição de material de campanha, marcação de reuniões, entre outros. O Dr. Cairo Louzada também é presidente do partido PPS, e devido a tal, seu comitê também acabou servindo como posto de ações como liberação de verbas a outros candidatos, contratação de funcionários para os mesmos, comunicados burocráticos, entre outros. Em suma, seu comitê se transformou também na sede do partido PPS.

A campanha

A coordenadora de sua campanha era Dona Vera, sua esposa. Esta possuía mais carisma e maior contato com o povo que o próprio candidato¹. É ela quem fez o papel de coordenadora de campanha, instruindo algumas lideranças no encaminhamento e distribuição de materiais, organização da parte burocrática junto com o Dr. Cairo, definição dos locais onde empregar as forças de campanha etc. Dona vera não possui qualquer formação em marketing político e admite que pouco conheça a respeito dessas teorias.

...o Cairo não tem muita paciência com esse negócio de organizar campanha, então eu acabo fazendo isso para ele. Se não sou eu para tomar as rédeas disso aqui, a campanha não anda. (Vera Louzada, 2008)²

Conforme citado anteriormente, Dr. Cairo já foi candidato a Prefeito e a Deputado Estadual em Aparecida, apenas com o objetivo de formar uma imagem pública e ficar conhecido pelo eleitorado. Devido a tais candidaturas, Cairo Louzada conheceu muitas pessoas envolvidas com a política e construiu uma extensa rede de lideranças que o apoiavam em diversos bairros de Aparecida. Por se tratar de uma candidatura minoritária, o candidato decidiu tentar diminuir ao máximo o distanciamento com o eleitor, visitando-os em suas próprias casas. Com a grande quantidade de lideranças para agendar tais visitas, a estratégia tendia a gerar bons resultados, pois a possibilidade do candidato-cliente estar com a agenda sempre lotada de compromissos era bem maior.

¹ Vera Louzada alegou, em entrevista no dia 22 de Julho, não possuir interesse em carreira política, sua única intenção é apoiar o marido em sua campanha.

² Dados obtidos pelo método de observação no dia 22 de Julho de 2008 no próprio comitê da campanha.

Mas se levarmos em consideração a visita a oficina El Shaday no dia 05 de agosto de 2008, a reunião do parque Trindade no dia 19 de agosto de 2008 e a reunião na casa do Sr. José Mendonça, no setor Parque Trindade III no dia primeiro de Setembro de 2008¹, todas escolhidas de forma aleatória entre as visitas que foram acompanhadas no processo de pesquisa de campo para este trabalho, chegamos a uma média aproximada de 40 pessoas presentes por visita². A condição de médico ginecologista e sócio-proprietário de um grande hospital de Aparecida confere ao candidato um grande reconhecimento público, mas como o Dr. Cairo continuava clinicando, a média de visitas semanais era de apenas sete, o que, no final dos três meses, gerou um total de apenas noventa visitas (ver agenda do candidato em anexo 08). Se multiplicarmos a média de quarenta pessoas por visita pelo total de visitas realizadas durante a campanha, obteremos um total de 3600 pessoas que entraram em contato direto com a campanha do candidato. Mesmo que todas estas pessoas votassem em Cairo Louzada, o que é bastante improvável, estes não seriam suficientes para que o candidato fosse eleito, pois a quantidade estimada para a eleição era próxima a quatro mil votos³.

Para suprir essa lacuna, Cairo Louzada confiava na notoriedade enquanto médico e no fato de ter conseguido quase 10 mil votos em sua candidatura a prefeito⁴. O candidato a vereador alega que não deixou de trabalhar porque seu hospital também é um excelente local para exercer sua política de pedido de votos, mas a informação é contraditória, uma vez que funcionários e médicos do hospital alegavam nem saber que o Dr. Cairo era candidato, tampouco que ele tenha pedido seus votos⁵.

Baseado no resultados de pleitos anteriores, no seu reconhecimento como médico e no volume de sua campanha, Dr. Cairo se considerava, durante o período de campanha, como vereador eleito nesta eleição e definiu como principal meta de sua campanha ser o vereador mais votado. Em pesquisa encomendada pelo jornal “O Parlamento” à Podium Consultoria, Marketing e Pesquisas Ltda nos dias 08, 09, 10, 11 e 12 de Agosto, Dr. Cairo aparecia em terceiro lugar na intenção de votos do eleitorado de Aparecida (ver anexo 10).

¹ Informações disponíveis na agenda do candidato, ver anexo 08.

² Dados obtidos pelo método de pesquisa por observação.

³ Informação baseada nos resultados da eleição de 2004 para vereador em Aparecida de Goiânia, e considerando o aumento do eleitorado. Cálculo probabilístico. Resultados disponíveis em http://www.tse.gov.br/eleicoes/estatisticas/2004/estat_cand_2004.htm

⁴ Dados disponíveis no site do Tribunal Regional Eleitoral. Acessível através do link <http://www.tre-go.jus.br/internet/eleicoes/2006>.

⁵ Informações obtidas através de Dona Vera Louzada e da liderança Neomar que fizeram o trabalho de divulgação da campanha na região próxima ao hospital São Silvestre.

Coleta de informações na campanha de Cairo Louzada

Em um primeiro momento da campanha, ocorreu o período de articulações, ou a definição da candidatura em reuniões partidárias. Dr. Cairo tinha interesse em se lançar como candidato a prefeito de Aparecida de Goiânia pelo PPS, partido do qual é presidente, mas, em reuniões de cúpula do partido, foi definido que este apoiaria Maguito Vilela a prefeito e que Cairo Louzada se candidataria a vereador. Também foram definidas a contratação da empresa Stylus pela equipe de Maguito Vilela para a produção e gerenciamento de sua campanha, e confirmados os patrocínios e apoios de campanha.

No início de sua candidatura para vereador, Dr. Cairo apenas lidou com a parte burocrática: definiu o aluguel do espaço que seria destinado ao seu comitê, iniciou os contatos com as lideranças que trabalhariam para ele e oficializou sua candidatura. No período entre junho e início de julho foi desenvolvida toda a articulação interna que vinha sendo feita. Foram definidas as parcerias com os principais cabos eleitorais e começaram a ser criados os materiais de arte da campanha (ver anexo 01). Toda a cobertura de gastos iniciais era por conta do candidato.

Neste princípio, foram exploradas principalmente as regiões nas quais Dr. Cairo obtivera mais expressiva quantidade de votos em sua candidatura para prefeito na eleição anterior. Vila Souza e os bairros próximos ao centro de Aparecida são algumas dessas regiões. Diversas lideranças se prontificaram a trabalhar para o candidato nestas regiões. Logo após, foi iniciado um trabalho de conquistar lideranças em bairros onde o médico não possuía muita expressão política.

Nesse sentido, o candidato precisou utilizar de algumas estratégias. Primeiramente, definiu quais eram as regiões em que possuía menos força política; depois reuniu as lideranças já existentes e buscou saber se estes conheciam pessoas que pudessem ajudá-lo em sua campanha nos bairros que foram determinados. A partir daí, teve início uma política de conquista de alianças, através de contatos telefônicos, visitas em residências e até trocas de favores. A maior parte das lideranças do Dr. Cairo foram remuneradas¹.

Em pouco mais de uma semana, foi definido um quadro de aproximadamente 110 lideranças² e cabos eleitorais, espalhados por praticamente todos os bairros de Aparecida. Estes colaboradores eram responsáveis por promover o candidato, informá-lo sobre ações dos demais concorrentes na região, distribuir material publicitário, agendar visitas a residências e recrutar mais pessoas para trabalharem na campanha.

¹ Capital obtido junto a candidatura a prefeito de Maguito Vilela e a partir do próprio candidato-cliente.

² Dado obtido a partir do método de pesquisa por observação de Cairo Louzada, no dia 02/07/2008.

Paralelamente, Cairo Louzada buscou patrocínios e doações para sua campanha. Em troca, o candidato se prontificava a representar, caso eleito, na Câmara de Vereadores, a iniciativa privada que o apoiasse. Foram obtidos patrocínios significativos que representavam mais de 80% do custo total da campanha.

Por volta do dia 26 de Julho, o candidato Maguito Vilela começou a patrocinar boa parte dos gastos de seus candidatos com militâncias e material publicitário. Em uma estratégia de divulgar sua imagem com a dos candidatos a vereador, este confeccionou para todos os candidatos da coligação uma grande quantidade de santinhos, bótons, adesivos, entre outros. Em todo esse material aparecia a imagem de Maguito e do vereador em questão, lado a lado. Ele também centralizou a contratação de cabos eleitorais, custeando duas lideranças por candidato a vereador. Tais lideranças eram instruídas a sempre que fossem promover o candidato a vereador, o fizesse também para Maguito. Em suma, os candidatos a vereador passaram a atuar como cabos eleitorais do candidato a prefeito, prática bastante comum no Brasil.

A linha telefônica existente em seu comitê acabou se tornando telefone de recados em geral para lideranças e para o candidato, telefone comercial para a solicitação desde comida a restaurantes até material publicitário, ligações de outros candidatos para questões relacionadas ao partido PPS e serviço de chamada gratuita para eleitores que chegavam ao comitê e solicitavam um telefonema. O telefone também possuiu papel estratégico, pois foi o principal canal entre Dona Vera e seus cabos eleitorais. Por esse meio informava lideranças sobre em quais locais eles deveriam panfletar, onde haveria reuniões e visitas de Maguito e Dr. Cairo, e se o material de campanha já havia chegado. Logo ao início da campanha, Dona Vera criou um script para o atendimento de telefonemas e o afixou no aparelho telefônico. Rapidamente, todas as lideranças que atendiam ao telefone passaram a usar a fraseologia sugerida. A única pessoa que não utilizava as frases criadas para o atendimento do telefone era o próprio candidato-cliente.

Dona Vera lia periodicamente os jornais locais, como “O Parlamento” e “Diário da Manhã”¹, com o objetivo de se manter informada a respeito das ações dos concorrentes, e, em alguns momentos, se informar até das ações de seus coligados. Devido à intensidade da disputa política no período eleitoral de Aparecida, ocorreu um grande envolvimento da população, principalmente em regiões próximas ao centro de Aparecida, com o processo eleitoral. A maioria das notícias referentes à disputa política chegavam ao comitê através dos

¹ Jornal da capital Goiânia, mas tem como prática a divulgação de diversas notícias relacionadas a Aparecida de Goiânia.

cabos eleitorais e da própria população, antes mesmo de serem noticiadas pela mídia. Uma extensa linha de coligados lhe dava acesso a informações a respeito de atos ilícitos ou “pouco louváveis” de outros candidatos, como exemplo:

Dr. Cairo, através de seus cabos eleitorais, tomou conhecimento que um determinado candidato, coligado à chapa de Marlúcio Pereira, estava pagando pessoas para que estes plotassem¹ seus veículos com material publicitário do mesmo. Tal ato poderia ser tratado com estranheza pelos eleitores visto que nenhum candidato com alguma força política tem como hábito pagar para conseguir plotar carros de seu eleitorado. Geralmente estes o fazem gratuitamente. Portanto, tendo tal informação, Dr. Cáiro a disseminou e fez com que o candidato da concorrência perdesse credibilidade.²

O candidato definiu, a partir de sua própria opinião, que iria desenvolver um trabalho de visitas diretas em residências. Em um primeiro momento, o candidato não utilizou de qualquer informação referente a pesquisas recentes. Este apenas se baseava na experiência obtida em suas candidaturas a Prefeito e Deputado Estadual (bairros onde foi mais votado, sua quantidade total de votos etc³), mas, com o decorrer da campanha, Cairo Louzada se valou também de informações da campanha de Maguito Vilela para fundamentar suas ações. Por ser presidente do PPS, este tinha grande contato com os acontecimentos intra-partidários e fácil acesso a grande parte dos dados obtidos pela Styllus Consultoria, e tais informações lhe serviam de apoio para definir que áreas estavam sendo menos exploradas e deveriam receber maior atenção em sua campanha.

O meu objetivo é realizar o maior número de visitas possível. Em cada visita, geralmente, eu tenho contato com pelo menos umas 20 pessoas, para mais, que poderiam se converter em votos. E por já ser conhecido pela população devido a minha candidatura a Prefeito, eu sempre sou bem recebido nas casas que eu vou. (Dr. Cairo Louzada, 02/08/2008)⁴

Organização das visitas

Cada uma das lideranças foi orientada a organizar, para o Dr. Cairo, visitas com o maior número possível de pessoas. De modo geral, todas as residências visitadas possuíam algum grau de afinidade com a liderança responsável por seu agendamento. Primeiramente as lideranças verificavam se existia interesse por parte da população na visita do candidato à

¹ Plotagem: Fixar adesivos, no caso, em carros, motos e caminhões, com fins publicitários.

² Por solicitação do candidato-cliente, não foi incluso no trabalho o nome da liderança que informou ao Dr. Cairo a respeito da atitude ilícita de um de seus adversários. Também não foi incluso o nome do candidato que realizou a plotagem em troca de valores monetários.

³ Dados disponíveis no Site do TRE.

⁴ Informação obtida pelo método de observação no dia 02/08/2008.

região. Em caso afirmativo, era escolhido, entre os lugares disponíveis, um espaço que comportasse maior número de pessoas. Geralmente outros fatores influenciavam bastante na escolha do local da visita, como localização, quão conhecidos na comunidade eram os moradores ou dono do local etc. A partir deste ponto, era feito o agendamento.

No dia da visita, uma pequena equipe montada por Dona Vera ia ao local determinado aproximadamente duas horas antes do início. Levando todo o material necessário, organizavam o espaço para receber o candidato. Em geral era necessário preparar o som, testar microfones, posicionar os banners, de modo que todos no local pudessem vê-los, organizar as cadeiras em casos de pequenos eventos ou um pequeno palanque no caso de visitas com maior quantidade de pessoas.

Em muitas visitas, o estacionamento de diversos carros na avenida da visita, principalmente em eventos maiores, que contavam com a presença do candidato a prefeito, gerava um constrangimento na impossibilidade de acesso ao local. Sem infra-estrutura suficiente, por diversas vezes, ficava prejudicada a visibilidade do material de campanha do candidato, principalmente as bandeiras. Por diversas vezes, o candidato visitava bairros periféricos, de baixa renda, em que as ruas não eram asfaltadas e existiam diversos desníveis na pista que prejudicavam o acesso aos locais.

Um grupo de funcionários da campanha sempre ficava na porta do local do evento agitando a bandeira do partido PPS e de Cairo Louzada, juntamente com um outro grupo que tremulava a bandeira de Maguito Vilela. Os cabos eleitorais responsáveis pelo evento, geralmente ficavam na porta recebendo as pessoas ao som dos *jingles*¹ de campanha de Cairo.

Poucos instantes antes do horário marcado para o evento, o candidato chegava ao local. Então, cumprimentava o maior número de pessoas possível, conferia com suas lideranças se estava tudo conforme o combinado e depois iniciava o evento com um discurso de aproximadamente 10 minutos. Devido a particularidades de cada bairro e de cada residência visitada, esta postura tomada pelo candidato tendia a variar constantemente. Como por exemplo, algumas residências de famílias evangélicas que solicitavam uma prece antes de qualquer fala do candidato. A entrega do material de divulgação de suas propostas era feitas por suas lideranças e pelo próprio candidato em suas visitas aos eleitores. Gastos de cabos eleitorais com combustível e alimentação eram, em um primeiro momento, custeados pelo

¹ Canções publicitárias com propósito de promoção de algum produto, serviço, empresa ou indivíduo.

próprio candidato, mas com a definição das parcerias, patrocínios e doações, estes gastos passaram a ser custeados pela iniciativa privada¹.

¹ Dados referentes a quais empresas realizaram negociações com Cairo Louzada não foram liberados pelo candidato-cliente devido a uma questão de sigilo e ética.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Ao observarmos o modelo original proposto para o SInPE, o modelo que idealizamos em nosso projeto e o sistema para coleta e análise de informações adotado na campanha de Cáiro Louzada, chegamos à conclusão de que se tratam de 3 sistemas com grandes diferentes entre si. Cada um possui seus pontos fortes e pontos fracos, e nesse capítulo, temos como objetivo definir tais pontos, e a partir deles, responder as seguintes perguntas, que são a principais funções deste projeto de conclusão de curso:

- A campanha utilizou o modelo do SInPE?
- Os dados foram coletados de forma a abranger os critérios de um bom sistema de informações político eleitoral?
- Tais dados foram devidamente transformados em informações úteis ou foram subutilizados?
- O método de captação destes dados foi o mais viável?
- O método de angariar forças para a campanha foi o mais viável?
- O método de organização e distribuição do material publicitário foi o mais viável?
- O contato direto eleitor-candidato foi o mais viável?
- Como todos esses processos poderiam ser otimizados?

Com base nas respostas obtidas, que virão implícitas no decorrer das análises, proporemos, na última parte deste capítulo, um modelo que, adequando-se às condições de realização da campanha do Doutor Cairo e seguindo princípios do Marketing Eleitoral, consideramos que poderia gerar resultados positivos.

Sistema utilizado na campanha de Cairo Louzada para coleta e análise de informações

Para analisar como foram empregados os métodos equivalentes a um Sistema de Informações Político Eleitoral, será utilizada a mesma estrutura básica proposta na campanha de Fernando Collor, que, como foi demonstrado, utilizou o modelo padrão de um SInPE. Tal modelo também confere um caráter organizacional ao sistema que permite delimitar com grande facilidade quais as frentes de trabalho.

Análise da informação

Para a realização de sua campanha, o candidato utilizou como base as informações de suas campanhas anteriores. Pesquisas, seus próprios conhecimentos de campo e os resultados divulgados pelo site do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás¹ foram os instrumentos usados na definição das regiões em que o candidato recebera em outros pleitos, mais apoio e votos. Cairo Louzada não possuía as pesquisas referentes à suas candidaturas anteriores, todas as informações que este dispunha eram apenas baseadas em sua memória. Candidato também se mostrou relutante em utilizar as informações fornecidas no site do TRE por julgar desnecessárias.

A partir de tais mecanismos, notou-se uma grande concentração de votos na região entorno do centro de Aparecida, em bairros próximos à sua residência e ao hospital São Silvestre. Logo de início, foi possível observar que o bairro em que o candidato possuía maior expressão como político era na Vila Souza, bairro vizinho ao centro, separados apenas pela rodovia federal BR-153². Juntamente com tais dados, utilizaram-se como critérios para iniciar as atividades, os bairros com maior número efetivo humano em prol da campanha do candidato em questão.

Notou-se que além da Vila Souza, o candidato possuía um grande número de lideranças na Vila Brasília, Jardim das Ocácias e no Bairro Garavelo³. Definiu-se, então, que a campanha do candidato seria iniciada nestes bairros e que Dr. Cairo também freqüentaria as visitas e passeatas de Maguito Vilela. Ao todo, durante a campanha, foram realizadas mais de dez visitas no bairro Garavelo, oito no Jardim das Ocácias e apenas três visitas na Vila Souza, fato que se justifica pela proximidade de seu comitê e sua residência a este bairro, onde, portanto, a presença do candidato era constante.

Para a Vila Brasília, foi utilizada uma estratégia diferenciada. Por se tratar de um bairro muito populoso, com grande fluxo de pessoas, provavelmente seria, como em outros pleitos, muito visado⁴, já lotado de materiais de campanha dos mais diversos candidatos a vereadores e dos candidatos a prefeito. Por tal razão, Dr. Cairo optou por uma campanha mais de boca a boca na região, com as lideranças atuando mais ativamente com conversas e

¹ <http://www.tre-go.jus.br/internet>

² Informação observável pelo mapa político de Aparecida ou por um site de observação por satélite como o Google Earth, disponível em <http://maps.google.com.br/>

³ Vila Brasília se localiza na região Nordeste da cidade, próximo da divisa com Goânia. Jardim das Acácias na região sul e bairro Garavelo na região Noroeste da cidade.

⁴ Dado baseado na experiência de campanha do próprio candidato e na localização estratégica da Vila Brasília.

tentativas de persuasão. Sua divulgação publicitária para a região ocorria atrelada à propaganda de Maguito, o que também lhe conferia certa economia.

Os cabos eleitorais eram fundamentais nesta etapa de coleta de informações, pois como estavam constantemente nas ruas divulgando a campanha e em contato direto com o eleitorado, estes possuíam o maior acesso às notícias da eleição e, portanto, eram a principal fonte do candidato sobre os acontecimentos do processo eleitoral. Principalmente por, na mídia, apenas serem noticiados fatos oficiais, o que excluem muitos dos acontecimentos do período¹. Um exemplo dessa importância se deu no próprio hospital do candidato: uma de suas lideranças políticas descobriu², através de conversas e especulações, que diversos trabalhadores do Hospital São Silvestre, no qual Dr. Cairo Louzada é um dos donos, não viam o candidato como político, mas apenas como médico e, por essa razão, não iriam votar nele.

Até então, Dr. Cairo julgava ter a certeza de que os votos do hospital seriam dele; sequer imaginava esse posicionamento do pessoal do hospital. Foi a partir deste ponto que o candidato começou a divulgar sua campanha diretamente em seu local de trabalho. O candidato foi de funcionário em funcionário, de médico em médico e pediu pessoalmente seus votos e apoio para a campanha. Como resultado, diversas pessoas do hospital plotaram seus veículos com material publicitário da campanha, fizeram promessas de voto e levaram o nome de Cairo Louzada a seus ambientes familiares.

Em um segundo momento, Dr. Cairo iniciou um trabalho em bairros próximos àqueles em que seus cabos eleitorais já divulgavam a campanha. Este começou seus agendamentos de visitas para bairros como Independências Mansões, Village Garavelo II e Cidade Livre³. Rapidamente, sua rede de lideranças foi crescendo. Ao final da campanha, o candidato já havia coberto praticamente todo o território urbano do município de Aparecida, sempre atrelando suas ações à imagem de Maguito Vilela. Primeiramente, porque tal estratégia reduziria os custos de campanha, e, em segundo lugar, pelo fato de que movimentos realizados com a presença do candidato a prefeito atraíam muito mais pessoas.

Como ainda estava trabalhando como médico da rede particular, o candidato pouco tempo tinha para ler jornais e revistas da região. A maioria das informações referentes ao contexto da eleição chegava por meio de seus cabos eleitorais. Algumas informações recebidas não passavam de especulações, o que obrigava o candidato a ir atrás da fonte todas

¹ Referência a eventos extra oficiais como compra de votos, negociações de apoios, ações para prejudicar determinado concorrente etc.

² Liderança Neomar. Verificar seu perfil pg. 32

³ Bairros com considerável número de lideranças que lá residem. Todos próximos dos bairros que foram os pontos de partida da campanha.

as vezes que a notícia fornecida era algo relevante a sua campanha. Esposa e coordenadora de campanha, Dona Vera era fundamental neste processo de coleta de informações, pois esta possuía maior contato com os cabos eleitorais e com o eleitorado. Era também a responsável por organizar a agenda do candidato e programar seus horários.

Informações a respeito da concorrência só foram realmente adquiridas através de pesquisas de intenção de voto, como a do Jornal Parlamento, de 08 a 12 de agosto (ver anexo 10). Antes disso, havia apenas especulações decorrentes da quantidade de material publicitário de alguns concorrentes. Em um primeiro momento, candidatos como Severino Bezerra da Silva, o Severo do PT e Wanildo Soares Leite, o Vavá do PT do B, eram tidos por Dr. Cairo como fortes concorrentes, devido às campanhas extremamente volumosas e agressivas¹. Contudo, na pesquisa, os candidatos citados foram apontados como de pouca expressão, o que para muitos foi surpreendente².

Todo o sistema de coleta de dados e informações do candidato era feito através da memória de Dona Vera e Dr. Cairo. Não houve uma sistematização desses dados nem arquivos. Computadores só foram utilizados no processo de produção da arte da campanha, como reprodutores dos *jingles* em visitas e reuniões e como meio de acesso à internet para solução de trâmites burocráticos.

O mais próximo de uma organização informacional que existiu na campanha citada foi a agenda do candidato (ver anexo 08). Não havia sequer um controle de gastos sendo realizado. Todos os comprovantes de abastecimentos de lideranças e notas fiscais da campanhas eram apenas guardados em uma pasta, e isso somente em função da necessidade de declaração de gastos de campanha ao Tribunal Regional Eleitoral.

Atendimento/Automação/Cadastro

Conforme citado anteriormente, na campanha de Cairo Louzada, o telefone foi usado única e exclusivamente como meio de comunicação interna, seja de Dona Vera com as lideranças, do candidato com sua esposa ou desta com os fornecedores de material de campanha. Algumas vezes o telefone foi utilizado para fins pouco, ou nada relacionados à campanha como ligações de lideranças para esposas e namoradas e ligações de dona Vera

¹ Referência a quantidade de material publicitário distribuída por tais candidatos e a quantidade de ações proli campanha nas ruas de Aparecida.

² Devido a grande quantidade de candidatos a vereador, pesquisas de intenção de votos desta categoria foram extremamente criticadas pois dificilmente tais conseguiriam refletir a realidade da intenção dos votos do eleitorado.

para conversar com seus filhos. Frequentemente, eleitores em potencial chegavam ao comitê solicitando um telefonema e a secretária de Dr. Cairo foi instruída a sempre liberar esse tipo de ligação.¹

Este aparelho também foi utilizado para orientar os trabalhos, assim como para monitorá-los. Lideranças em panfletagem ligavam informando que material havia se esgotado ou que seu trabalho em determinada região já chegara ao fim e solicitavam novas instruções de trabalho etc. O telefone não possuía um serviço de chamadas em espera nem de conferência. Sua conta era de responsabilidade de Cairo Louzada, sem qualquer subsídio. Durante a campanha não houve qualquer iniciativa em prol da criação de uma pequena central de atendimento ao eleitor. Tal idéia sequer chegou a ser levantada.

Como se tratava de uma candidatura minoritária, não foi empregado o envio de malas diretas pelo correio. Para suprir tal deficiência, foram colocadas diversas pessoas nas ruas realizando o serviço de divulgação da campanha de porta em porta. O candidato também realizava visitas com o fim de expor suas propostas e, em ambos os casos, uma grande quantidade de material publicitário era distribuído². Toda a redação e slogans de campanha foram produzidos por pessoas contratadas pelo candidato e por seu sobrinho³. Já o material doado pela candidatura majoritária de Maguito Vilela foi confeccionado pela empresa contratada pelo candidato a prefeito e era diferente do material previamente produzido.

As equipes contratadas para a divulgação da campanha recebiam a instrução de atuarem batendo de porta em porta na venda da imagem do candidato. Não havia qualquer treinamento sobre como abordar um eleitor ou como utilizar técnicas de persuasão. Na campanha de Cairo Louzada, o computador foi utilizado apenas na residência e trabalho do candidato para envio de informações de campanha obrigatórias ao Tribunal Regional Eleitoral. A confecção dos materiais publicitários foi feita através de uma empresa externa e não possuía qualquer critério baseado em fundamentos da publicidade e propaganda quanto à qualidade dos serviços prestados. A única observação que ocorria era se o material ficou agradável aos olhos e se este mantinha as cores do partido do candidato. Como prova da falta de profissionalismo desta etapa, um dos jingles (ver anexo 06) da campanha de Cairo Louzada possuía graves erros de português, e mesmo assim este foi veiculado, sem sequer ser corrigido.

¹ Verificar página 24.

² Verificar tópico gastos de campanha.

³ Marcelo Souza Louzada Carvalho, estudante de Publicidade e Propaganda, do oitavo período pela Universidade Federal de Goiás.

No que se refere à diminuição de distâncias entre pessoas envolvidas na campanha, não houve qualquer ação com objetivo de singularizar e sincronizar a atuação do grupo. Apenas Dona Vera e Dr. Cairo possuíam uma visão global da campanha, já que as lideranças não tinham qualquer idéia das ações de seus companheiros. Dr. Cairo era extremamente fechado a críticas e opiniões. Dificilmente, o candidato-cliente repassava informações de campanha a outras pessoas, sejam elas quem quer que fossem. Até dona Vera tinha certa dificuldade em coordenar ações de candidatos, pois Cairo Louzada, por muitas vezes encaminhou lideranças para ações em determinados bairros ao passo que dona Vera já havia orientado outros grupos para realizarem a mesma tarefa, o que gerou, durante a campanha, uma subutilização de cabos eleitorais e lideranças políticas.

Perfil das lideranças

Tais informações foram conseguidas a partir de pesquisas de observação e com informações obtidas em conversas informais com os próprios relacionados no período de 08 de julho a 22 de julho de 2008. Estes têm por objetivo explicitar e exemplificar o perfil das lideranças empregadas na candidatura de Cáiro Louzada, assim como a falta de critério na definição das mesmas devido à heterogeneidade de características. O candidato-cliente possuía grande resistência enquanto a utilização de dados de pessoas ligadas à campanha neste trabalho devido a receio enquanto ao relato de fatos e informações que pudessem prejudicar a imagem das pessoas envolvidas no processo eleitoral. Portanto, para que pudéssemos incluir os perfis abaixo, concordamos em apenas relatar os nomes de tratamento das lideranças.

1. Rosalvo

Área de atuação: Garavelo, Alto Paraíso e Jardim Elvésio

Rosalvo foi candidato a vereador na eleição passada¹ e possuía uma lista de 98 lideranças de sua antiga campanha. Realizou o trabalho de tentar trazer estas lideranças para o Dr. Cairo Louzada, a partir de ligações e visitas nas quais, depois de expor as idéias e propostas do candidato, convidava as pessoas a participarem da campanha de Louzada. A liderança possuía cabos eleitorais trabalhando com ele a favor do Dr. Cairo. A atuação destes se baseia a ir de casa em casa levando a campanha aos eleitores em geral, marcando visitas

¹ Eleição de 2004.

com a presença do candidato e até reuniões regionais com maior quantidade de pessoas. Rosalvo era uma liderança remunerada que concordou em não se candidatar novamente por não possuir condições financeiras para tal.

2. Piauí

Área da atuação: Vila Souza

Um senhor bastante conhecido na região, Piauí já apoiou o Dr. Cairo Louzada em outras eleições. Apesar de possuir uma situação financeira estável¹, é uma pessoa bem simples que vive em umas das regiões mais pobres de Aparecida de Goiânia. Porém, possui um temperamento explosivo e uma boa capacidade argumentativa. Ele é o típico cidadão que passa o dia conversando com os outros na rua, ou até no bairro, por puro prazer, e assim, divulga a candidatura de Cairo Louzada. Como ele possui um carinho especial pelo Dr. Cairo, que o ajudou em momentos difíceis, a liderança possui grande segurança para argumentar e persuadir a favor do candidato-cliente. Essa liderança não é remunerada e realiza o trabalho de apoio apenas pela amizade.

3. Neomar

Área de atuação: Garavelos, Garavelo Park e proximidades.

Liderança que possui maior contato com Dr. Cairo, está sempre próximo do candidato e de sua esposa. Funcionário pago por serviços prestados, Neomar atuava como um auxiliar em diversas frentes de trabalho. Desde tarefas simples como a função de motorista do candidato, buscar água quando acabava no comitê ou plotagem de carros até questões mais complexas como organização de reuniões. Trabalhava de um modo tradicional de ganho de votos: o boca a boca. Com desenvolvida capacidade de comunicação e boas relações com muita gente da região, a liderança se empenhava em promover o nome de Cairo Louzada como candidato, apesar de não possuir qualquer estratégia específica para transformar suas conversas em intenções de votos.

4. Edna Maria Oliveira de Queiroz²

Área de atuação: Jardim Bela Vista.

¹ Informação obtida com o próprio relacionado e confirmada pelo candidato-cliente. Piauí possui veículo e residências próprias, além de outros imóveis alugados.

² Liderança liberou a utilização de seus dados pessoais neste projeto.

Mora em um condomínio residencial de pequenos prédios no jardim Bela Vista, logo atrás do Hospital de Doenças Tropicais (HDT). Conhece um grande número de pessoas na área da saúde, tanto em Aparecida quanto em Goiânia, além de possuir certa notoriedade no condomínio onde reside. A captação de votos e informações é feita através dos laços de amizade, uma vez que Edna pede votos aos amigos e conhecidos, além de conseguir, também desta forma, informações sobre seus interesses políticos. Ela tem como prática bater de porta em porta no seu condomínio mostrando propostas e deixando santinhos com os moradores. Esta também realiza seu papel político de divulgação da campanha nas reuniões de condomínio. Liderança paga por serviços prestados.

5. - Washington Silva Lima¹

Área de atuação: Vila Brasília

Mora na região da Vila Brasília, onde tem um grande conhecimento, tanto da região, quanto da população. A maneira que a liderança levava o nome do candidato aos eleitores é através de visitas às residências. Nunca realizou reuniões, mas se dedicava, todos os dias, a visitar residências para difundir a candidatura de Cairo Louzada. Em declaração feita no comitê do candidato-cliente no dia 27 de Julho de 2008², Washington revelou que o apoio que prestava à Louzada nada tem a ver com o partido ou com intenções políticas. Ele trabalhava na campanha de Cairo devido ao tempo de amizade entre ambos e por necessidades financeiras, já que estava desempregado.

Washington diz também que o apoio se deve à integridade e credibilidade do candidato, bem como da confiança que este transmite por ser um profissional que não vive da política, que demonstra insatisfação com o atual governo da cidade e quer mudanças, razões pelas quais ingressou na política. Tal liderança recebe para trabalhar para o Dr. Cairo.

Gastos de campanha

Abaixo constam os dados obtidos a partir de informações e notas fiscais fornecidas por Dr. Cairo e Dona Vera. Devido a falta de organização da campanha, alguns dados e valores foram perdidos pelo candidato, portanto, não constam abaixo (ver anexo 02).

- Adesivo bola, do Dr. Cairo e Maguito (50 x 50 cm): 50 unidades – R\$ 6,50 cada
- Adesivo lateral de carro (65 x 33 cm): 50 unidades – R\$ 6,70 cada

¹ Liderança liberou a utilização de seus dados pessoais neste projeto.

² Dado obtido pelo método de pesquisa por observação.

- Adesivo recorte nome e número (60 x 30 cm): 70 unidades – R\$ 6,30 cada
- Banner (1,0 x 1,5 m): uma unidade – R\$ 50,00
- Faixas: dez unidades - Total de R\$ 250,00
- Mini Door (2,0 x 1,5 m): uma unidade - R\$ 80,00 cada
- Plotter lateral de carro: sete carros (14 unidades, dois por carro) – R\$ 95,00 cada
- Gasolina: 4.000 litros – doados

Além do exposto acima, o candidato custeou gastos com aluguel de sala comercial para a abertura do comitê no valor de trezentos reais ao mês, aproximadamente dez almoços por dia¹ para líderes e cabos eleitorais no valor de cinco reais por pessoa, gasolina gasta acima da que fora doada, gastos do comitê com aproximadamente um galão de água, ao custo de R\$ 3,50 por galão a cada três dias num período de três meses, totalizando R\$ 105,00², um pacote de café por semana, no total de R\$ 50,40³, materiais de limpeza como papel higiênico, desinfetante, entre outros, num total de R\$ 50,00/mês⁴, fotocópias e outros pequenos gastos. A campanha majoritária pagou os salários dos cabos eleitorais e de algumas lideranças políticas. Também foram entregues, por doação, no comitê, três almoços diários, o que reduz o gasto em refeições do candidato para sete refeições ao dia.

O candidato a prefeito Maguito Vilela manteve um escritório jurídico, que ficou responsável pela área de distribuição de verba para toda a coligação. Os carros de som utilizados na campanha e os salários dos motoristas também foram cedidos pela campanha majoritária. Cairo Louzada informou que ele gastou, de seu próprio bolso, aproximadamente R\$ 20 mil reais, mas que o custo da campanha variou entre R\$ 80 mil e R\$ 100 mil reais.

Análise comparativa entre campanha de Cairo Louzada e o modelo do SINPE econômico

Como se tratava de uma campanha centralizada nas mãos do candidato e de sua esposa era aconselhado que se dividisse a campanha em áreas afins.

Segundo Chiavenato, uma departamentalização por funções apresenta a vantagem de orientar as pessoas para uma específica atividade concentrando sua competência de maneira eficaz e simplifica o treinamento do pessoal.(CHIAVENATO, 2004, pg.212)

¹ Quantidade estimada por Vera Louzada em relato, no comitê da campanha, no dia 04 de Agosto de 2008.

² Galão adquirido em distribuidora a frente do comitê.

³ Valor unitário de R\$ 4,20 do pacote de 500g do café três poderes no supermercado local no Jardins bairro Jardins Viena de Aparecida de Goiânia.

⁴ Estimativa feita por dona Vera no dia 14 de Agosto de 2008.

Mesmo que não fosse necessariamente dividida em análise da informação e central de captação, devido a se tratar de uma candidatura minoritária, seria fundamental que se possuísse um controle separado e diferenciado para o trato da informação, o atendimento telefônico, a captação de pessoas para atuar na campanha, a distribuição humana e de materiais de divulgação da campanha etc.

A forma como foi feito o contato entre eleitor e candidato foi considerada a mais eficaz devido ao contexto em que a candidatura estava inserida¹. Essa forma de abordagem tende a ser extremamente eficiente em candidaturas minoritárias quando comparadas a formas de divulgação com menor exposição pública² do mesmo por permitir um maior grau de fidelização do eleitor. No caso de Aparecida, por se tratar de uma candidatura a vereador em uma cidade com cerca de 300 mil eleitores³, tal método foi o mais utilizado pela maioria dos candidatos a vereador.

Apesar de diminuir a quantidade de pessoas com quem o candidato entrará em contato até o fim do período eleitoral, este modelo de interação permite que o candidato fale diretamente com quem será responsável pelo voto, o que aumenta a possibilidade de se estabelecer laços de intimidade e confiança na relação candidato x eleitoral, além de consolidar sua imagem perante o eleitorado e aumenta a chance de conquista de votos. Essa forma de divulgação é mais aconselhada para candidatos carismáticos, com bom poder de persuasão e facilidade de falar em público. Um ponto a ser melhorado por Cairo Louzada é em relação ao seu trato com as pessoas. Ele não é uma figura carismática e, talvez por trabalhar como médico, profissão que exige certo grau de distanciamento para se passar a idéia de sábio e experiente, Cairo Louzada não conseguia diminuir a distância entre eleitor e candidato, mantendo-se sempre um degrau acima dos que estavam a sua volta. Se seu modo de abordar as pessoas tivesse sido diferente, transmitindo a sensação de igualdade e mostrando que ele realmente representaria o cidadão a quem solicitava votos, provavelmente tal estratégia teria sido muito mais eficaz.

¹ Ver página 33: organização de visitas.

² Referência a exposição pelas mídias de massa como televisão, jornal etc.

³ Ver dados eleitorais disponíveis no site do TRE, acessível por <http://www.tre-go.jus.br/internet/eleicoes/2008/index.htm>

Análise de informação

No que se refere ao uso do Geomarketing, esta é uma ferramenta extremamente útil e que praticamente não geraria custos, somente um assessor em informática. Dr. Cairo não realizou qualquer estudo de rotas nem tampouco delegou a alguém esta função. Mas antes, é necessário levar em consideração alguns fatores: Cairo Louzada mora em Aparecida de Goiânia há mais de 20 anos e conhece muito bem a cidade, que é, em vias gerais, de pequeno porte, pois possui pouco mais de trezentos mil eleitores¹. Portanto, a possibilidade que este venha a se perder ou se utilizar de caminhos mais longos é bem menor.

Todas as suas lideranças são pessoas que residem na cidade e, em geral, atuam a maior parte do tempo na região no entorno de suas residências. Nessas circunstâncias, delegar a um funcionário a execução de definição de rotas não traria tantos benefícios, o que muda radicalmente se comparado a uma cidade grande. No caso em questão, este funcionário poderia ser muito melhor alocado em outras áreas da campanha. Em relação aos carros de som, bastou tomar o cuidado de contratar profissionais que conheçam o local em que atuariam, alocá-los a regiões diferentes e instruí-los a não passar na mesma rua mais de uma vez em um curto período de tempo, algo que já é de praxe para profissionais desta área. Não ocorreu um levantamento de informações sócio-demográficas, e consideramos que era fundamental a campanha que tal tivesse sido feito para garantir uma melhor distribuição de funcionários do candidato-cliente e para colaborar na definição da amostra pesquisada antes da eleição.

Em relação às informações que o candidato utilizou, tais dados abordados foram referentes a eleições passadas, e, portanto, existia uma grande possibilidade de que estivessem ultrapassados. Fundamentar uma campanha eleitoral em informações antigas é algo extremamente arriscado, visto que estes podem não refletir as reais necessidades e interesses do eleitorado, assim como utilizar pesquisas antigas de intenção de voto é ignorar quão volátil o eleitorado pode ser.

A velocidade de transformações que vivemos na sociedade brasileira nos últimos anos faz de cada processo eleitoral um processo novo, profundamente diferenciado do anterior. Quem aplicar estratégias, mesmo aquelas mais bem sucedidas no passado, sem uma revisão crítica, estará fadado a colher fracassos. Hoje seria impossível reproduzir os métodos vigentes nas ações eleitorais do interior do Brasil de alguns anos atrás. (PEREIRA, 1995, pg.165/166)

Mesmo que sem qualquer planejamento, houve, por parte de algumas lideranças, tentativas de descobrir os reais anseios da população em suas regiões de atuação, mas tais

¹ Dados disponíveis no site do Tribunal Regional eleitoral.

iniciativas não tiveram reflexos nos discursos e ações do candidato, visto que também faltava um canal de comunicação eficiente entre os membros da campanha.

Os discursos do candidato a vereador eram bastante politizados e de pouco cunho prático, com apelações à falta de credibilidade dos políticos, enfatizando a necessidade de pessoas novas dispostas a trabalhar. Praticamente não se falava na intenção de lutar por melhorias estruturais como escolas, saneamento básico, segurança etc. Segundo Teixeira (2006) “Falar difícil” demonstra cultura, mas não conquista votos. Ela afirma que simplicidade sem grandiloquência é mais inteligível para as pessoas.

Halliday aponta três aspectos que servem para dar contexto social a uma redação e que são fundamentais para a base de qualquer discurso político.

Campo: o tipo de atividade, o que está acontecendo, sobre o que se está falando, a natureza da ação social, aquilo em que os participantes estão engajados.

Relações: quem são as pessoas envolvidas no evento, que tipo de relacionamento há entre elas, quais suas funções na interação.

Modo: qual o papel da linguagem e como está funcionando na interação e o que os locutores esperam da linguagem na situação discursiva em que estão envolvidos. (DUARTE, 2005 pg.1086)¹.

Nos discursos de Cairo Louzada, não foi feito qualquer planejamento a respeito destes aspectos. A exemplo disso, era comum o candidato discursar na Vila Souza, região Sudeste de Aparecida às 16h e, depois, às 19h, percorrer quase 30 quilômetros até o Garavelo, região Noroeste, e utilizar o mesmo discurso, desconsiderando as diferenças existentes entre os contextos social e financeiro de cada população². Tais falhas poderiam ter sido contornadas caso Dr. Cairo tivesse, antes do início da eleição, orientado seus colaboradores e lideranças a realizar uma pesquisa nas mais variadas regiões de Aparecida³.

Como o método escolhido para conquista de votos foi a visita direta a eleitores, tanto do candidato quanto de seus cabos eleitorais, seria aconselhável reunir as lideranças e instruí-las a respeito de formas cordiais de abordagem, os horários em que deveriam atuar com maior ou menor frequência para evitar constrangimentos e aumentar as chances de serem mais bem recebidos, a higiene pessoal, pois as lideranças são a representação do candidato junto ao povo, a forma como se vestem, é importante que não se exagere em acessórios e que não se utilize trajes excessivamente formais para não ir contra a proposta do candidato que é

¹ Passagem pertencente a uma parte de uma dissertação de mestrado defendida por Raimunda Dias Duarte na Universidade Federal do Pará em março de 2005. Disponível em http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/54sd_duarte_1082a1102.pdf

² Informação fictícia utilizada apenas para exemplificar a forma equivocada que o candidato empregava na construção de seus discursos políticos.

³ Ver página dez.

de aproximação do eleitorado e que as lideranças utilizem do mínimo de bom senso para saberem quando estão incomodando e quando é melhor se retirar.

A respeito de monitoramento de concorrentes, para uma campanha minoritária, é extremamente complicado acompanhar os passos e os históricos de mais de 300 candidatos, e caso tal fosse feito, seria necessário um gasto com um maior número de funcionários para coletar, organizar e sistematizar as informações fornecidas por lideranças, além de acompanhar os passos dos mesmos junto a mídia. Caso um banco de dados como este venha a ser feito, dificilmente seria tão útil quanto é em uma campanha majoritária, pois uma ação contra determinado candidato a vereador é muito pouco quando considerado que ainda existirão centenas de concorrentes a se combater.

O mais profícuo seria uma constante comunicação com os concorrentes do mesmo partido ou, se possível, até da mesma coligação. Isso para evitar ações políticas simultâneas nas mesmas regiões. Outro cuidado importante é instruir lideranças a observarem e especularem sobre ações de outros políticos na região em que o candidato-cliente tiver intenção de fazer uma visita ou discurso e tentar iniciar a ação política antes da concorrência para evitar a perda de espectadores

O uso de um computador para organizar planilhas, cálculo de gastos de campanha, agenda, anotação e organização das informações obtidas por cabos eleitorais, e até para realizar propaganda política no mundo virtual é algo fundamental para o sucesso de uma campanha nos dias de hoje, visto que, comparada a outros meios, esta ferramenta facilita o processo, oferecendo mais velocidade e alcance. Pressupondo que haja o interesse pelo uso do SInPE, o computador torna-se imprescindível.

Antes do início da campanha, o candidato deveria ter procurado um profissional capacitado para confeccionar planilhas de controle de gastos e ações e, ainda, direcionar o uso de programas de monitoramento de dados em que pudesse anotar e acessar facilmente as informações que seus coligados lhe fornecessem. Caso não houvesse a possibilidade de se criar um programa para tal, atualmente é possível comprar programas para confecção de um banco de dados por valores a partir de sessenta reais¹.

¹ Valor baseado no preço de programas de monitoramento de dados disponíveis no site www.saraiva.com.br

Atendimento/Automação/Cadastro

O método utilizado pelo candidato para captação de forças em prol de sua campanha foi extremamente eficiente e a única falha observada foi a ausência de um cadastro que facilitasse o acesso a esses cabos eleitorais¹.

O uso do telefone na campanha de Cairo Louzada pode ser considerado como satisfatório quando serviu de meio de contato para assuntos internos. Contatos com famílias a serem visitadas, informações a lideranças e contato com fornecedores foram alguns dos serviços realizados por telefonia. No que se refere à utilização do telefone como meio de divulgação da campanha, o uso foi praticamente nulo. Também vale salientar, como citado anteriormente, que diversas ligações sem qualquer relação com a campanha foram realizadas do telefone do comitê, portanto foi gerado um gasto que não tinha razão para existir.

A maior parte do tempo, o aparelho não foi utilizado para efetuar ligações, e tampouco recebia. Portanto, poderia ter sido feito um informativo, junto do material de campanha do candidato, do número deste telefone como forma de obter informações sobre a campanha do candidato. A possibilidade de sobrecarregar a linha telefônica é pequena visto que se trata de uma candidatura minoritária, com uma população de baixo poder aquisitivo (ver anexo 04) e o custo era apenas em assinatura básica, visto que não se paga para receber ligações.

Também devemos considerar o uso de telefonia celular na organização da campanha, que ao final da campanha, foi muito mais utilizado que o fixo e correspondeu a uma minutagem, em ligações, bem superior. Se na campanha, fosse oficialmente definido o celular como veículo de comunicação interna, o telefone fixo ficaria livre para recebimento de ligações externas. O uso de serviços de chamada em espera e identificador de chamadas, por proporcionar um melhor monitoramento do tráfego de ligações, tende a gerar bons frutos e tais não foram empregados pelo candidato-cliente². Em estrutura física, o candidato também não fez uso dos meios disponíveis no mercado visto que o aparelho utilizado não se tratava de um aparelho telefônico com funções para tele atendimento³, portanto, sem a estrutura para uma central.

O envio de malas diretas foi utilizado por alguns candidatos a vereador em Aparecida de Goiânia e este tende a gerar bons resultados quando se possui um material de

¹ Ver página 22.

² Serviços com baixo custo de adesão. Valor mensal total de R\$5,50 ao mês segundo dados da operadora Brasil Telecom.

³ Referência a telefone com visor para identificação de chamadas e teclas para monitoração de múltiplas chamadas.

qualidade para enviar ao eleitor, quando há condições financeiras e uma lista pré-determinada de pessoas com tendência a demonstrar certa receptividade ao material publicitário enviado. Geralmente esta mídia é utilizada por candidatos que já concorreram em outras eleições e que, tendo ou não sido eleito anteriormente, possuem uma lista de pessoas que foram seus eleitores.

A mala direta proporciona informações minuciosas que o consumidor precisa para se convencer a se guiar na compra. Sob este ponto de vista, é uma publicidade essencialmente informativa. Suas principais características são:

Seletividade – alcança exclusivamente o grupo consumidor que é o alvo da comunicação. Oportunidade – pode ser usado na época mais conveniente. Maleabilidade – adapta-se tanto ao grande como ao pequeno cliente. Pode ser usada para cobrir um local determinado ou todo o país. Flexibilidade – suas peças impressas adaptam-se a todo o tipo de tamanho de mensagens. Podem ser simples ou luxuosas. Sigilo – indo diretamente ao consumidor é, de certo modo, sigilosa e pode dispensar um tratamento personalizado. Controle – a sua circulação e cobertura estão sob controle do anunciante. (SANT’ANNA, 1998, pg. 240)

Como esta era a primeira candidatura do Dr. Cairo a vereador, este não possuía um grupo de pessoas para envio do material. Também não havia uma lista referente a suas candidaturas a prefeito e deputado estadual. Mesmo que houvesse essa lista, a campanha de Cairo Louzada foi toda baseada no contato direto entre candidato e eleitor, com visitas a residências, passeatas, entre outros. Portanto, ao invés de se enviar um material pelo correio, o candidato agendava uma visita à região e falava diretamente às pessoas que ali residiam, seguindo assim, a mesma linha de campanha. O material publicitário doado pela equipe de Maguito Vilela era diferente do produzido pelo candidato-cliente, o que gerava uma falha de comunicação e de identificação¹².

Em relação à distribuição, todos os utensílios publicitários ficaram armazenados no comitê do candidato. As lideranças, caso precisassem, se deslocavam até o comitê e solicitavam o material desejado. Algumas vezes, lideranças do candidato que possuíam veículos próprios levavam materiais a outras lideranças. Toda a organização dos materiais era feita por Dona Vera em um dos cômodos do comitê, no caso um banheiro que virou depósito. O material era organizado por tipos e entregue aos candidatos mediante solicitação.

A forma como fizeram, na organização e distribuição dos materiais, foi provavelmente a mais viável, visto se tratar de uma candidatura minoritária e de uma cidade de médio porte. Em relação a pontos a serem melhorados, é possível notar a falta de um

¹ Não foi possível realizar o contato com a coordenação de campanha de Maguito Vilela, portanto, material publicitário não liberado para este trabalho.

² Ver página 30.

controle que equacionasse a quantidade de material entregue a cada liderança. Dessa forma, além de prevenir a confecção de novos materiais, seria possível medir até o grau de comprometimento de algumas lideranças com a campanha e o nível de desperdício.

Utilizar grupos de análise em Marketing na análise dos dados obtidos era uma realidade muito distante da vivida pelo candidato, que sequer possuía um Marketeiro. A necessidade de utilizar um profissional na campanha é fundamental para qualquer candidato que pretenda desenvolver um sistema de informações político eleitorais, além de impedir que ocorram desperdícios de forças e alocação indevida de capital. O trabalho realizado por Dona Vera era puramente administrativo e pouco contribuiu na forma como a campanha foi conduzida estrategicamente. A esposa do candidato-cliente tinha noção de suas limitações, mas não tomou qualquer iniciativa em prol da contratação de um profissional de marketing por resistência do marido. Dr. Cairo, em sua candidatura a prefeito, aceitou que um jovem recém formado formulasse sua campanha, mas devido a falta de abertura dada pelo candidato para o desenvolvimento da campanha, o Marketeiro abandonou o emprego, o que gerou uma forte rejeição a contratação de um profissional da classe para sua campanha de vereador¹.

Sem um profissional para transformar as informações obtidas anteriormente em ações úteis à campanha, um sistema de informações político eleitorais é praticamente inútil. Mesmo que não houvesse condições financeiras para a contratação de um Marketeiro com renome, existem diversos jovens recém-formados que poderiam desenvolver um trabalho interessante a preços bem baixos só pelo prestígio adquirido. Claro que nesse caso existe o risco do material desenvolvido não ser de tão boa qualidade quando comparado com um profissional que já está há muito tempo no mercado, mas, considerando que não existia ninguém com uma preocupação em marketing na campanha, já seria uma grande adição.

Com a evolução das técnicas de campanha e do próprio processo eleitoral, é fundamental que qualquer candidato que almeje ganhar uma eleição possua o mínimo conhecimento a respeito do trabalho desenvolvido por profissionais de marketing político. Dr. Cairo deveria, antes da eleição, ter procurado referências bibliográficas sobre o tema afim de melhor interagir com as ações de um profissional da área, para se basear em algo no processo de contratação e para minimizar a chance de erros, que poderiam ser mais facilmente detectados pelo candidato-cliente.

¹ Informação obtida junto a Vera Louzada no dia 15 de Julho de 2008 pelo método de pesquisa por observação de diálogo entre a esposa do candidato e uma de suas lideranças.

Outro fator que muito atrapalhou o desempenho da campanha foi a falta de comunicação entre as pessoas que estavam trabalhando para Cairo Louzada. Diversas vezes ocorreram divulgações de campanha repetidas em um curto espaço de tempo¹; ou, ainda, de lideranças ficarem a manhã inteira esperando por material de campanha no comitê, sendo que o horário marcado para entrega era às 14h².

Geralmente, apenas Dona Vera e Dr. Cairo sabiam dos passos das lideranças, mas por falta de organização, estes “esqueciam” de repassar informações ou realizavam uma má distribuição de forças de campanha. Para evitar tais erros, Vera Louzada, como responsável pela parte organizacional da campanha, teria que marcar uma reunião com todas as lideranças no início da campanha com propósito de solicitar para sempre informarem a secretária do comitê sobre suas ações no dia, justificando aos mesmos a razão de tal pedido. A secretária ficaria com o papel de anotar e organizar todas as ações das lideranças e Dona Vera teria que tomar nota destas informações para organizar a campanha. Assim, se algum cabo quisesse saber os passos de seus companheiros, bastaria contactar a secretária.

Gastos de campanha

Para a realização de qualquer campanha, independente de majoritária ou minoritária, buscar apoio financeiro é fundamental. O candidato a vereador em questão foi extremamente eficaz na captação de recursos para sua campanha, conseguindo aproximadamente 80% do valor gasto em doações e apoios. Em entrevista realizada por telefone, Cairo Louzada falou sobre como este negociava seus patrocínios.

A primeira coisa é ser rápido, para que nenhum outro candidato fale com os fornecedores que você quer antes... ninguém faz nada de graça. Você tem que ter algo a oferecer em troca das doações. No caso da gasolina, por exemplo, o dono³ queria abrir mais um posto na avenida do hospital⁴ e precisava de alguém que o ajudasse na liberação da licença. Eu disse que o ajudaria em troca de apoio para minha campanha e ele me ofereceu combustível para abastecer os carros⁵. Lógico que tudo leva tempo e é preciso saber negociar bem com esse pessoal, mas se o cara mostrar segurança e conseguir provar que tem algo bom para oferecer em troca, da para conseguir muita coisa para a campanha. (LOUZADA, 2008)⁶

¹ Ver página 31.

² Horário fictício utilizado apenas para exemplificar a falta de comunicação entre membros da campanha.

³ Candidato não quis fornecer o nome do responsável pelos postos de gasolina em questão.

⁴ Hospital São Silvestre

⁵ Abastecimento realizado nos postos Tenório e Bandeirantes II, ambos localizados na Av. Perimetral, no setor Central.

⁶ Entrevista realizada dia 07/11/2008, por telefone com o ex-candidato a vereador Cairo Louzada.

Pegando apenas os valores que o candidato possuía de gastos com material publicitário, tais totalizariam R\$ 2.945,00. Agora incluindo gastos com alimentação, café, água, materiais de limpeza e aluguel da sala do comitê que foram em torno de R\$ 4345,00, totalizaria R\$ 6290,00. Utilizando o preço base de R\$ 2,57 por litro de gasolina¹, o candidato gastou algo em torno de R\$ 5.140,00 em combustível, que somando, chegaria a um total de R\$ 11.430,00. Se considerarmos que não foram incluídos valores de alguns tipos de materiais publicitários nem tampouco diversos outros pequenos gastos não informados pelos coordenadores da campanha, o valor informado de vinte mil reais estimado pelo candidato condiz com o cálculo estimativo realizado. O valor declarado por Cairo Louzada² pode ser considerado baixo em relação aos gastos de seus concorrentes³. Em contrapartida, sua campanha foi uma das mais caras em Aparecida no que se refere ao valor final, algo em torno de R\$100 mil.

Contudo, alguns pontos podem ser considerados falhos, como a não contratação de um Marketeiro para viabilizar a campanha, uma vez que este tem papel fundamental em qualquer proposta eletiva.

De produto publicitário, além de sobra de material como adesivos e bottons, restaram também quase 50 mil santinhos no último dia de eleição. Estes foram jogados, de madrugada, na porta de colégios eleitorais com o intuito de, no dia da votação, servirem como propaganda de boca de urna. Conforme observado durante o período eleitoral em Aparecida de Goiânia, os candidatos que pouco investiam em material de campanha acabavam sendo taxados por não estarem fazendo campanha e, portanto, geravam certa rejeição no eleitorado que os considerava sem chances de ganhar.⁴ A partir de tal observação é possível concluir que em um processo eleitoral, é necessária a produção em massa de material de campanha para distribuição a população, portanto, conclui-se que o gasto foi correspondente a necessidade da campanha. Uma falha observada foi o não controle dos gastos em comunicação: para uma candidatura minoritária que não tenha a disposição grandes montantes financeiros, é fundamental este controle.

Em relação a custos, a campanha eleitoral de Cairo Louzada foi condizente com o que foi proposto. Portanto, pode-se definir que, caso outros fatores estratégicos e

¹ Preço referente ao cobrado nos postos de gasolina Petrobrás no dia 04/11/2008.

² No site do TRE, estão os gastos feitos com o cheque no nome do candidato, sendo um total de R\$ 15.258,00. Mas, até o último dia da campanha, ainda não constava a terceira prestação de contas.

³ Afirmação baseada nos dados constantes na declaração de gastos de campanha liberadas pelo Tribunal Regional Eleitoral. Acessível pelo link http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/divulg_cand.htm.

⁴ Resultado obtido através do método de pesquisa por observação durante todo o período de 03 de Julho a 12 de Agosto de 2008.

organizacionais tivessem sido levados em consideração na formulação da campanha, o gasto poderia ser até reduzido e otimizado, mas os valores finais da campanha dificilmente sofreriam reajustes bruscos caso se almejasse manter o mesmo volume de campanha.

O modelo Ideal

Após todas as informações e análises realizadas, chegamos a um modelo que se trata de pontos que, em qualquer candidatura minoritária, independente do estado, região ou afinidades políticas, tenderiam a gerar bons resultados para o emprego de um Sistema de Informações Político Eleitoral. Tais métodos visam diminuir ao máximo os gastos no período eleitoral de forma a viabilizar uma campanha a quem não disponibiliza de muitos recursos financeiros.

Como primeira premissa para qualquer campanha eleitoral, é fundamental a contratação de uma pessoa capacitada para coordenar a campanha. Uma pessoa ligada ao marketing político, pró ativa e de preferência, graduada, pois assim diminui os riscos da realização de um trabalho amador¹.

Tal profissional seria responsável por todo planejamento, análise de dados, transformação destes em informações úteis e, posteriormente, em ações de campanha. Este também seria responsável por delegar responsabilidades a outras pessoas e de garantir que ocorra um fluxo interno de informações.

A estratégia de campanha deve variar conforme algumas características do processo eleitoral e do candidato: Se a eleição for minoritária, ou em cidades com menos de 350 mil eleitores, uma maior exposição do mesmo é aconselhada, com visitas a residências e pontos comerciais². Mas se o número de eleitores for maior ou o candidato tiver dificuldades na relação direta com pessoas, outras estratégias para campanha podem ser utilizadas.

O uso do computador é fundamental para organizar e sistematizar os dados de campanha, assim como realizar processos burocráticos via internet, além de ser característica básica de um Sistema de Informações Político Eleitoral, portanto, este é considerado fundamental para o modelo proposto³.

¹ Ver página 41.

² Ver página 23 e 35.

³ Ver página 38.

Análise da Informação

A logística da campanha em questão, de acordo com o contexto em que estiver inserida, poderá seguir por dois rumos diferentes: utilizando o Geomarketing para cidades maiores e com candidatos e lideranças que pouco conheçam a região; ou sem a necessidade de um estudo de logística pré-elaborado para cidades menores e com pessoas que conhecem bem a região. Na contratação de carros de som, verificar se estes são da região em questão e sempre tomar o cuidado de não encaminhá-los para a mesma região em horários próximos. Cabe ao profissional de Marketing analisar a situação e decidir se é necessário ou não o uso do Geomarketing¹.

Em relação a métodos de captação de informações, seria necessário um período de planejamento anterior à eleição. O modelo de pesquisa proposto, além de ter como base a diminuição de custos, é uma excelente opção para candidaturas minoritárias² e permite obter o conjunto de informações básico para se estruturar uma campanha eleitoral. Cabe ao profissional de marketing adaptar tal modelo às necessidades e características de cada região.

Todos os dados coletados deveriam ser organizados, transferidos a um computador e passados ao profissional de marketing para que este os revisasse, fizesse a tabulação e os transformasse em informações úteis à campanha. Em relação a um acompanhamento e histórico de concorrentes, não há necessidade de um banco de dados muito extenso, pois em candidaturas minoritárias, geralmente são muitos candidatos, o que inviabilizaria tal coleta. O aconselhado é manter apenas um histórico geral de notícias e principais eventos envolvendo os concorrentes e, também, que houvesse uma instrução dos cabos eleitorais para verificarem, antes de qualquer visita feita pelo candidato em questão, se existe algum outro candidato realizando movimentações políticas naquela região durante o evento, e caso positivo, tentar sempre agir antes que seus adversários para evitar que seus espectadores e simpatizantes se sintam seduzidos a ir a outra reunião.

Já em relação a concorrentes da mesma coligação, o candidato deveria sempre tentar manter contato com estes, principalmente em reuniões marcadas pela candidatura majoritária. Na captação de notícias de jornais e revistas, é fundamental um acompanhamento diário dos principais meios de comunicação da região em disputa visando conhecer problemas de regiões, movimentações políticas, eventos em geral etc. Todos estes dados coletados necessitam uma sistematização em um computador, uma organização que facilite o acesso de

¹ Ver página 19.

² Ver apêndice e anexo 09

qualquer liderança ou pessoa envolvida na campanha. O próprio marketeiro faria o papel de integrador de forças políticas solicitando que todos sempre buscassem se informar sobre os principais eventos de campanha.

O discurso do candidato, principalmente se tratando de uma candidatura minoritária com visitas constantes a residências e pontos comerciais, necessita de um grande embasamento nas pesquisas previamente propostas para permitir que o candidato entre em sintonia com as necessidades do eleitorado. Caso não se trate de um candidato carismático e com facilidade em falar em público, é aconselhado que este diminua os tempos de diálogo e use a maior parte de seu tempo em conversas com pequenos grupos de pessoas nas visitas que realizar, informando pessoalmente de que forma pretende lidar com seus problemas e como pretende representar o povo na câmara de vereadores. No processo de criação do discurso, o uso do modelo de Halliday¹ que se baseia nas divisões em campo, relações e modo, é uma excelente opção ao candidato.

Atendimento/Automação/Cadastro

Em relação à telefonia na campanha, a utilização do celular como meio de comunicação interna de campanha tende a gerar melhores resultados que a telefonia fixa devido a sua portabilidade. Atualmente já existem planos que permitem ligações com tarifa zero para determinados telefones, ou, ainda, o uso de sinais de rádio para se comunicar via celular. Em relação a custos, é possível diminuir bastante os preços pagos se for feita uma negociação prévia com as operadoras de telefonia móvel.

Como se trata de um modelo para uma candidatura minoritária, a telefonia fixa seria utilizada para contato de eleitores. O número do telefone viria anexado ao material de campanha e divulgado pelas lideranças. Pelo telefone, o eleitor poderia saber qual a agenda do candidato, solicitar uma audiência com o mesmo, buscar pequenas informações (pois nesta situação, caso eleitor queira discutir mais amplamente as propostas, encaminhá-lo ao comitê), confirmar visitas, entre outros. Se possível, adquirir um aparelho de telefone fixo que possibilite monitorar diversas ligações simultâneas e sempre contratar os serviços de chamada em espera e identificador de chamadas.

Em relação ao uso de um computador em simultaneidade com o telefone, tal não seria muito viável devido à grande quantidade de funções já delegadas à secretária e também

¹ Ver página 45.

porque, se tratando de uma campanha minoritária, a formação de um banco de dados por central de atendimento necessita de uma maior especialização sistêmica¹, o que tende a gerar um custo muito alto, e portanto, acima da verba disponível.

Em relação ao uso de mídias como mala direta e *mailing*, não é considerado a melhor opção por gerar um custo acima do proposto por este modelo. O contato direto de lideranças e do próprio candidato com os eleitores tende a gerar resultados semelhantes para eleições de pequeno porte², senão melhores, que o de postagens; além disso, reduz o custo consideravelmente, pois elimina a necessidade de uma lista de eleitores cadastrados ao envio, a negociação de valores, a criação de um material publicitário mais complexo e a confecção de diversas malas diretas ou cartas em série.

A captação de material humano para a campanha deveria ser iniciada muito antes do processo eleitoral para garantir que todas as etapas anteriores fossem devidamente cumpridas. No decorrer do processo, todas as pessoas que possuíssem interesse em participar da campanha do candidato em questão deveriam ser encaminhadas ao comitê para cadastro e orientação. Pessoas que se manifestassem durante o período eleitoral só seriam contratadas caso fosse um serviço voluntário. Por uma questão de organização e até de capacitação das mesmas, lideranças remuneradas seriam apenas as do período pré-eleição.

O profissional de marketing, no início do processo eleitoral, deveria orientar as lideranças sobre a importância de sempre se manterem informadas sobre as ações e acontecimentos de campanha, assim como ficarem alertas para ações da concorrência nos dias de visitas do candidato. Durante o período eleitoral, o marketeiro necessitaria sempre manter uma cobrança para que as orientações fossem seguidas. A integração das diversas forças de campanha é fundamental para minimizar a chance de erros estratégicos. Também instruir a secretária do comitê a anotar a agenda diária das lideranças para que esta possa informar a qualquer cabo eleitoral os passos de seus companheiros³. As lideranças deveriam ver a informação de seus passos como se fosse a assinatura de seus respectivos ponto no trabalho.

¹ Programas de computador específicos de bancos de dados para centrais de atendimento.

² Ver página 30.

³ Informações já contidas no texto, mas devido a sua importância para o modelo proposto, foi necessário sua retomada.

Gastos de campanha

Independente do método de controle de gastos definido para uma campanha eleitoral é fundamental que exista um mínimo de controle e organização. Sem tal, a possibilidade dos gastos saírem do controle da coordenação é muito grande, o que torna praticamente impossível se instituir um modelo econômico para a mesma.

Para que a campanha tenha um baixo custo, é fundamental que o candidato articule apoios financeiros no período pré-eleitoral. Para aumentar as chances de captar recursos, aconselha-se a iniciar tais articulações pelo menos seis meses antes da eleição. Caso este trabalho seja bem realizado, é possível até reduzir os gastos de campanha ao candidato à zero¹.

Buscar o máximo de apoio possível na candidatura majoritária em questão, como solicitação de materiais publicitários, ajuda com gastos de base como alimentação de lideranças e transporte; solicitar o pagamento de salários a lideranças remuneradas informando que estas também trabalharão em prol do candidato ao cargo majoritário, entre outros.

Outro ponto extremamente viável é a utilização de mídias gratuitas. Como exemplo é possível citar a aparição de um candidato a vereador ao lado do candidato a prefeito em comícios e passeatas, a organização de grandes reuniões em bairros pelo vereador com a presença do candidato a prefeito e a definição do comitê do mesmo em um local bem próximo do comitê central da candidatura majoritária. Esse tipo de mídia gera credibilidade à candidatura minoritária e praticamente não acrescenta custos ao candidato.

Como exemplo, a campanha majoritária feita por Maguito Vilela foi acompanhada por praticamente todos os jornais da região. Portanto, aparições do candidato-cliente ao lado do candidato a prefeito eram formas de mídia gratuitas e que agregavam significativo valor, pois colocavam Cairo Louzada “lado a lado” com o talvez prefeito e transmitiam a imagem de enquanto Maguito lutasse por Aparecida na Prefeitura, Cairo seria quem lutaria pela mesma na Câmara de Vereadores.

De um modo geral, o uso de soluções criativas é a melhor forma de se diminuir custos em uma campanha. Portanto, o modelo acima proposto não é um sistema imutável que deve ser seguido à risca. Cada região tem suas características culturais e seus próprios modos de lidar com a política e cabe ao profissional de marketing tentar extrair ao máximo soluções que minimizem os valores financeiros finais de campanha.

¹ Ver citação páginas 42 e 43

CONCLUSÃO

O trabalho realizado durante o período de eleição permitiu uma excelente visão de um típico ambiente eleitoral. Foi possível ver as articulações feitas, as passeatas, as visitas e os discursos de candidatos a vereador e a prefeito. Também foi possível observar a relação do eleitorado com os candidatos, o que nos levou a conclusão que na política, ninguém faz nada de graça, trata-se de um jogo de interesses em que quem tiver mais a oferecer acaba sendo eleito.

Após o período eleitoral, o resultado final demonstrou o que já era previsto pela maioria das pesquisas de opinião para prefeito: Maguito Vilela foi eleito com 81,11% dos votos, enquanto Marlúcio Pereira conseguiu apenas 18,11%. Já em relação a Cairo Louzada, o candidato não chegou nem perto de ser eleito, com 1.199 votos apenas¹. As razões para tal fracasso são inúmeras e foram listadas durante todo este projeto.

Com referência nas informações apresentadas neste trabalho, um Sistema de Informações Político eleitoral pressupõe três aspectos básicos: informatização do processo de campanha; divisão do mesmo em análise da informação e central de captação; e facilidade de transformação de dados em informações úteis para a campanha. A partir destes pontos, chega-se à conclusão que o SInPE não foi utilizado na campanha a vereador do Dr. Cairo.

Em relação à viabilidade de um sistema de informações para candidatos com pouco poder aquisitivo, acreditamos que o modelo original de SInPE, proposto na campanha de Fernando Collor, dificilmente conseguiria ser utilizado em uma campanha minoritária, mas, se forem feitas as adaptações propostas neste projeto, é possível minimizar em muito qualquer carência no trato da informação. Como dito anteriormente, soluções criativas podem gerar resultados surpreendentes.

A aplicação das técnicas propostas neste projeto a uma campanha minoritária poderia abrir novos questionamentos e seria uma excelente oportunidade para o aprimoramento do trabalho desenvolvido. Dada a pluralidade étnica e a extensão do território brasileiro, também seria interessante observar como repercutiriam o modelo de sistema de informações em uma campanha minoritária em outra região para que se possa confirmar a afirmação da página 52.

¹Dados disponíveis no site do TRE.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 7 ed. São Paulo: Campus. 2003.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar**. Marketing político: verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial. 1994.
- FONTES, Maurílio Lopes. **O Marketing na Política: Mito e Realidade**. São Paulo: ABCOP, 2006.
- GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. **Voto é Marketing ...O resto é política**. São Paulo: Loyola. 1992.
- HALLIDAY, M. A. K; HASAN, R. **Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press. 1989
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson. 2007.
- MANHANELLI, Carlos Antônio. **Estratégias Eleitorais: Marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.
- PEREIRA, H.; FIGUEIREDO, J. R.; FURTADO J. **Como agarrar seus eleitor**. Manual de campanha. São Paulo: Ed. Senac. 1995
- SCOTTO, Gabriela. **Encontros e Desencontros entre a Política e o Mercado: Uma Antropologia das 'Trocas' no Espaço do Marketing Político** in "Horizontes Antropológicos". Porto Alegre, Wikipédia ano 9, n. 19. 2003.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL. Equipes Sejor e Seped. **Manual oficial: Manual do candidato/Eleições 2008**. Goiânia, 2008. 60 p.
- RIBEIRO, Renato Jajine. **Por uma nova política**. Uma campanha na SBPC. São Paulo: Ateliê Editorial. 2003. Disponível em: < www.tre-ro.gov.br/eleitor dofuturo/administrador/home/docs/ANovaPolitica.doc >. Acesso em: 4 outubro 2008
- LOPES, R; SILVA, R. **Geomarketing eleitoral: Aplicação de metodologias e ferramentas de geomarketing em campanha eleitoral municipal [Projeto]**. Disponível em: <<http://www.cexeci.org/IX%20CONFIBSIG/Comunicaciones/turismo,%20estudios%20social es%20y%20geomarketing/Lopes,%20Rui.pdf>>. Acesso em: 14 julho 2008.
- DUARTE, Raimunda Dias. **'Fazer' em discursos políticos: Uma abordagem funcional**. 2005. Tese (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, 2005. Disponível em <http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/54sd_duarte_1082a1102.pdf>. Acesso em: 03 agosto 2008.

APÊNDICE

Anteprojeto de pesquisa proposto.

Justificativa:

Uma campanha eleitoral precisa ir de encontro aos anseios e aspirações da comunidade. Um discurso elaborado sem conhecer a realidade do seu público alvo pode gerar argumentos que não possuem grande poder de mobilização junto ao eleitorado. Portanto, a pesquisa vem justamente suprir essa brecha informacional existente.

Objetivo:

Descobrir as principais necessidades e anseios da população, em seus bairros, através dos disseminadores de opinião¹ que residam no local referente à entrevista.

Metodologia:

Trata-se de uma pesquisa quantitativa² e de uma pesquisa social³ em que se recomenda, como primeiro passo, a elaboração de um questionário que abranja as principais informações necessárias para se fundamentar uma campanha eleitoral. Um modelo que pode servir de base sobre como um questionário de pesquisa deve ser feito é o proposto por Manhanelli(1988) (ver anexo 09). É necessário ressaltar que cada região tem suas próprias especificações, portanto, cabe ao profissional de marketing adaptar o questionário a realidade da candidatura do cliente.

Neste instrumento não haveria necessidade de dados pessoais do entrevistado, pois estes já seriam definidos previamente em um planejamento estratégico de pesquisa. As perguntas seriam pautadas pelas seguintes categorias e questionamentos:

- Intenção de voto (Em quem ele acha que vai votar)
- Previsão de resultado (Quem ele acredita que será eleito?)
- Estratégias (O que um candidato deveria fazer para ganhar a confiança do pessoal da região? Qual o problema mais imediato que as pessoas da região comentam?)

¹ Ver acima.

² Pesquisa que visa quantificar os dados obtidos e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo através de uma coleta de dados estruturada e de uma análise estatística.

³ Relacionada a grupos sociais e seus interesses.

O segundo passo a ser tomado é a definição de uma amostra representativa dos diversos bairros. Neste ponto, a referência ao Geomarketing¹ e à coleta de dados sócio demográficos é fundamental para definir as regiões mais densas, quais bairros se agrupam por características comuns etc. É importante salientar que, em alguns casos, o candidato não conseguirá cobrir toda a região pela qual concorre, portanto, ele deverá focar os bairros em que possui maior apoio popular (cabos eleitorais) para realizar a pesquisa. A mesma deve ser aplicada a pessoas que são naturalmente propagadores de opinião e que residam no local da pesquisa, como citado acima, com objetivo de diminuir as chances de erro, já que se trata de uma pequena amostra.

A próxima etapa é definir um grupo de lideranças para a aplicação do questionário. Tais pesquisas seriam realizadas pelos próprios cabos eleitorais e partidários, previamente instruídos pelos marketeiros. Essas pesquisas teriam um cunho mais informal, na tentativa de parecer o mais imparcial possível e de não remeter a uma ação de determinado candidato. É fundamental que o profissional de marketing mantenha uma supervisão direta de todo o processo para evitar resultados de pouca validade.

Para concluir o processo, o próprio Marketeiro se responsabilizaria por realizar a revisão e tabulação² dos dados para que a partir daí, ele próprio possa transformar os resultados obtidos em ações úteis à campanha.

Calendário e orçamento:

Por se tratar de um processo eleitoral, todo tempo é precioso e a perda de alguns dias a mais no processo de pesquisa pode ser extremamente prejudicial à campanha. Portanto, é aconselhado a definição de prazos e que estes sejam seguidos a risca.

Os gastos devem ser todos anotados: desde os lápis comprados até as despesas com combustíveis ou transporte público. Lembrar que o foco deste projeto é minimizar gastos, portanto, levar este fato em consideração durante todo o processo de pesquisa.

¹ Ver página 9

² Conforme Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, tabulação: Dispor os dados em formato colunar. Pg. 1.914.

ANEXOS

Anexo 01



Adesivo 30 x 10 cm



Adesivo 65 x 33 cm

Plotter lateral carro (mesma Arte)

Mini Door 2,75m x 1,45 m = 3,98 m² (mesma arte)

Adesivo Bola 50 x 50 cm



Botton 7 x 7 cm



Mini Door 2,0 x 1,5 m



Banner 1,0 x 1,5 m



Santinho Solteiro

PPS**PREPARADO PARA SER VEREADOR!**

Dr. Cairo Louzada é casado, pai de dois filhos, médico formado pela Universidade Federal de Goiás, tem especialização em ginecologia é sócio do Hospital São Silvestre, e há mais de 18. anos é funcionário público municipal concursado na área da saúde.

Dr. Cairo Louzada é um homem dinâmico e preocupado com o bem estar social, acompanha a difícil batalha no dia-a-dia do povo em busca do direito a saúde.

A primeira lição política obteve na sua primeira experiência política como candidato a prefeito de Aparecida de Goiânia em 2004.

Mesmo não tendo o resultado esperado com essa primeira experiência política, Dr. Cairo Louzada não desistiu de seu desejo de mudança e por isso esta junto com o candidato a prefeito Maguito!

Dr. Cairo Louzada sabe que a infra-estrutura (água, esgoto e asfalto), que são compromissos de Maguito, vai melhorar a qualidade de vida e a saúde dos Aparecidenses.

Esse projeto de MUDANÇA de MAGUITO também é projeto de Dr. Cairo Louzada desde 2004 quando foi candidato a prefeito de Aparecida de Goiânia já defendia essa mudança política no município.

Dr. Cairo Louzada sabe que a saúde em Aparecida está em situação lastimável e que ele juntamente com Maguito tem a dose certa para melhorar essa situação, pois essa área ele conhece.

Dr. Cairo Louzada tem sensibilidade e conhecimento das necessidades da mulher aparecidense, pois além de médico é ginecologista e juntamente com Maguito vão criar o Hospital da Mulher e também vários CMEIs (Centro Municipal Educação Infantil).

Dr. Cairo Louzada agora pede seu voto, a sua confiança no voto da Mudança.

VEREADOR
Dr. Cairo Louzada
23.023

ALIANÇA PRA MUDAR: PMDB • PTC • PP • PV • PSC
DEM • PDT • PHS • PMN • PT do B • PPS • PC do B **MAGUITO 15**



Anexos 02

Detalhes do Registro de Candidatura - Vereador



Situação do Registro:

Apto
(Deferido)

Nome na urna eletrônica: **DR CAIRO LOUZADA** **Número:** **23023**

Nome completo: CAIRO JOSE DE SOUZA LOUZADA **Sexo:** Masculino

Data de nascimento: 24/02/1957 **Estado civil:** Casado(a)

Nacionalidade: Brasileira nata **Naturalidade:** PETROLINA DE GOIAS - GO

Grau de instrução: Superior completo **Ocupação:** Médico

Partido: PPS - Partido Popular Socialista - (23)

Coligação: PRA FRENTE APARECIDA

Composição da coligação: PC do B / PT do B / PPS

Cargo a que concorre: **Vereador - APARECIDA DE GOIÂNIA (GO)**

No. processo/protocolo: 3993 / 2811312008

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	UMA CASA RESIDENCIAL NO LOTES 17 18 19 QD 05 JARDIM IRACEMA	R\$ 150.000,00
2	UMA CASA RESIDENCIAL NO LT16 QD 05 JARDIM IRACEMA	R\$ 40.000,00
3	UMA CASA RESIDENCIAL LT 07 QD 05 JARDIM IRACEMA	R\$ 20.000,00
4	UMA CONSTRUÇÃO COMERCIAL NA AVENIDA DAS NAÇÕES LT 14 QD 17 BAIRRO VERA CRUZ	R\$ 100.000,00
5	UM LOTE NA AVENIDA DAS NAÇÕES LT 08 QD 14A BAIRRO VERA CRUZ	R\$ 50.000,00
6	UM APARTAMENTO NA RUA C 252 NUMERO 894 SETOR NOVA SUIÇA GOINIA GOIAS	R\$ 120.000,00
7	PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL SOCIAL NO HOSPITAL SAO SILVESTRE	R\$ 100.000,00
8	UM VEICULO ECOESPORT ANO 2007/2007	R\$ 50.000,00
9	UM CIENA 2005/2005	R\$ 20.000,00
		R\$ 650.000,00

Anexo 03

PESQUISA PRESTAÇÃO DE CONTAS PARCIAIS DE CANDIDATO

Município-UF APARECIDA DE GOIÂNIA - GO
 Candidato CAIRO JOSE DE SOUZA LOUZADA
 Número 23023
 Candidatura Vereador
 N.º/Sigla Partido 23 / PPS

1 – Receitas	Estimável em Dinheiro	Cheque / Transf. Bancária / Depósito em Espécie	Valor R\$
1.1 – DOAÇÕES	0,00	8.140,00	8.140,00
1.1.1 - Recursos Próprios	0,00	8.140,00	8.140,00
1.1.2 - Recursos Pessoas Físicas	0,00	0,00	0,00
1.1.3 - Recursos Pessoas Jurídicas	0,00	0,00	0,00
1.2 - RECURSO DE OUTROS CANDIDATOS/COMITÊS	500,00	0,00	500,00
1.3 - RECURSO DE PARTIDO POLÍTICO	0,00	0,00	0,00
1.3.1 - Fundo Partidário	0,00	0,00	0,00
1.3.2 - Outros Recursos	0,00	0,00	0,00
1.4 - OUTRAS RECEITAS	0,00	0,00	0,00
1.4.1 - Comercialização de Bens ou Realização de Eventos	0,00	0,00	0,00
1.4.2 - Rendimento de Aplicações Financeiras	0,00	0,00	0,00
1.4.3 - Recursos de Origens não Identificadas	0,00	0,00	0,00
TOTAL DA RECEITA (A)	500,00	8.140,00	8.640,00

2 - Despesas	Baixa de Recursos Estimáveis em Dinheiro	Pagamentos		Valor R\$
		FUNDO PARTIDÁRIO	OUTROS RECURSOS	
2.1 - Despesas com Pessoal	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2 - Encargos Sociais	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3 - Impostos, Contribuições e Taxas	0,00	0,00	0,00	0,00
2.4 - Locação / Cessão de Bens Imóveis	0,00	0,00	450,00	450,00
2.5 - Despesas com Transporte ou Deslocamento	0,00	0,00	0,00	0,00
2.6 - Locação / Cessão de Bens Móveis	0,00	0,00	0,00	0,00
2.7 - Despesas Postais	0,00	0,00	0,00	0,00

2.8 - Materiais de Expediente	0,00	0,00	0,00	0,00
2.9 - Combustíveis e Lubrificantes	0,00	0,00	0,00	0,00
2.10 - Publicidade por Placas, Estandartes e Faixas	0,00	0,00	130,00	130,00
2.11 - Publicidade por Materiais Impressos	500,00	0,00	6.038,00	6.538,00
2.12 - Publicidade por Carros de Som	0,00	0,00	0,00	0,00
2.13 - Publicidade por Jornais e Revistas	0,00	0,00	0,00	0,00
2.14 - Publicidade por Telemarketing	0,00	0,00	0,00	0,00
2.15 - Energia Elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00
2.16 - Telefone	0,00	0,00	0,00	0,00
2.17 - Serviços Prestados por Terceiros	0,00	0,00	0,00	0,00
2.18 - Comícios	0,00	0,00	0,00	0,00
2.19 - Alimentação	0,00	0,00	0,00	0,00
2.20 - Água	0,00	0,00	0,00	0,00
2.21 - Pesquisas ou Testes Eleitorais	0,00	0,00	0,00	0,00
2.22 - Produção de Programas de Rádio, Televisão ou Vídeo	0,00	0,00	0,00	0,00
2.23 - Encargos Financeiros e Taxas Bancárias	0,00	0,00	0,00	0,00
2.24 - Multas Eleitorais	0,00	0,00	0,00	0,00
2.25 - Doações Financeiras a Outros Candidatos e/ou Comitês Financeiros	0,00	0,00	0,00	0,00
2.26 - Reembolsos de Gastos Realizados por Eleitores	0,00	0,00	0,00	0,00
2.27 - Eventos de Promoção da Candidatura	0,00	0,00	0,00	0,00
2.28 - Diversas a Especificar	0,00	0,00	0,00	0,00
2.29 - Bens Permanentes	0,00	0,00	0,00	0,00
2.30 - Produção de Jingles, Vinhetas e Slogans	0,00	0,00	0,00	0,00
2.31 - Criação e Inclusão de Páginas na Internet	0,00	0,00	0,00	0,00
2.32 - Cessão ou Locação de Veículos	0,00	0,00	0,00	0,00
2.33 - Pré-Instalação Física de Comitê Financeiro de Partido	0,00	0,00	0,00	0,00
2.34 - Pré-Instalação Física de Comitê de Campanha de Candidato	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DA DESPESA (B)	500,00	0,00	6.618,00	7.118,00

3 - Doações de Outros Bens ou Serviços Efetuados a Candidato / Comitê Financeiro	0,00
4 – Imobilizações	
4.1 - Bens e Materiais Permanentes Imobilizados	0,00
4.2 - Doações de Bens Permanentes Efetuadas a Candidato / Comitês Financeiros	0,00

Anexo 04

Eleições 2008

Eleições para prefeito e vereador no município de Aparecida de Goiânia (GO) em 2008

O primeiro turno das eleições para prefeito e vereador no Brasil aconteceu em 5 de outubro e o segundo turno em 26 de outubro de 2008. A regra eleitoral define que para haver segundo turno é preciso que a cidade tenha mais de 200 mil eleitores e o vencedor do primeiro turno não obtenha a maioria dos votos válidos, ou seja, 50% dos votos válidos mais um. Em 5 de outubro os eleitores aparecidenses escolheram novos prefeitos e vereadores no primeiro turno das eleições na cidade

Ficha do município de Aparecida de Goiânia - Goiás:

Nome - Município de Aparecida de Goiânia

Fundação - 14 de novembro de 1963

Gentílico - aparecidense

Prefeito(a) - José Macedo de Araújo (PL)

Estado - Goiás

Mesorregião - Centro Goiano

Microrregião - Goiânia

Municípios limítrofes - Goiânia, Senador Canedo, Hidrolândia e Aragoiânia

Distância até a capital -

Área - 288,465 km²

População - 475.303 hab. est. IBGE/2007

Densidade - 1.647,7 hab./km²

Altitude - 808 metros

Clima - tropical

Fuso horário - UTC-3

IDH - 0,764 PNUD/2000

PIB - R\$ 1.605.165.738,00 IBGE/2004

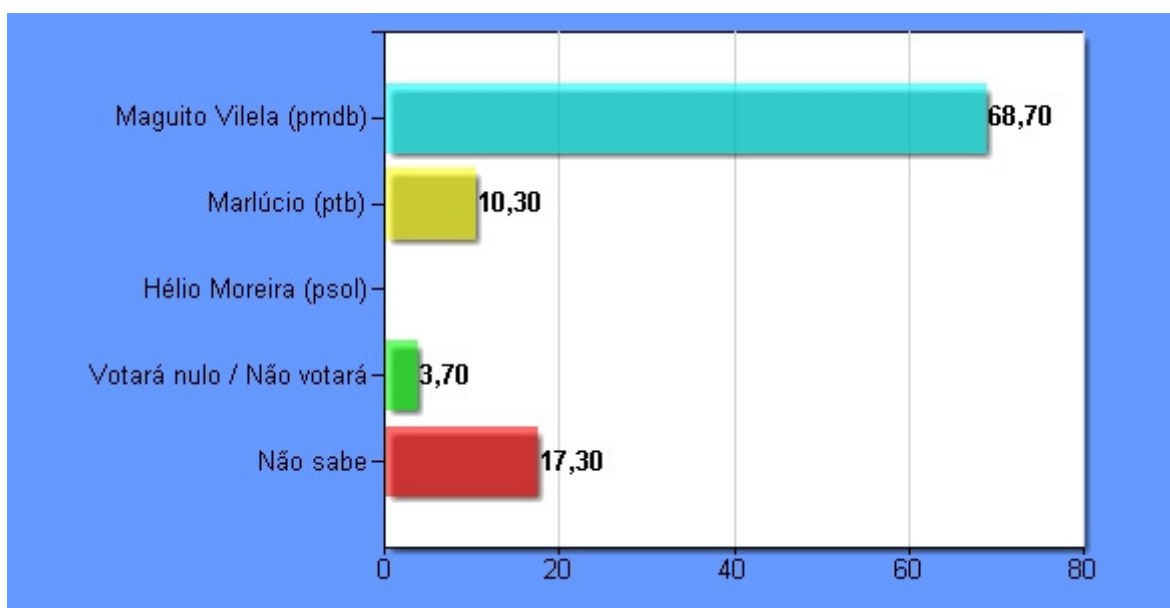
PIB per capita - R\$ 3.846,00 IBGE/2004

Anexo 05

Aferir a intenção de voto (espontânea e estimulada) e a rejeição dos candidatos a prefeito de Aparecida de Goiânia. Publicada no dia 16/09/2.008.

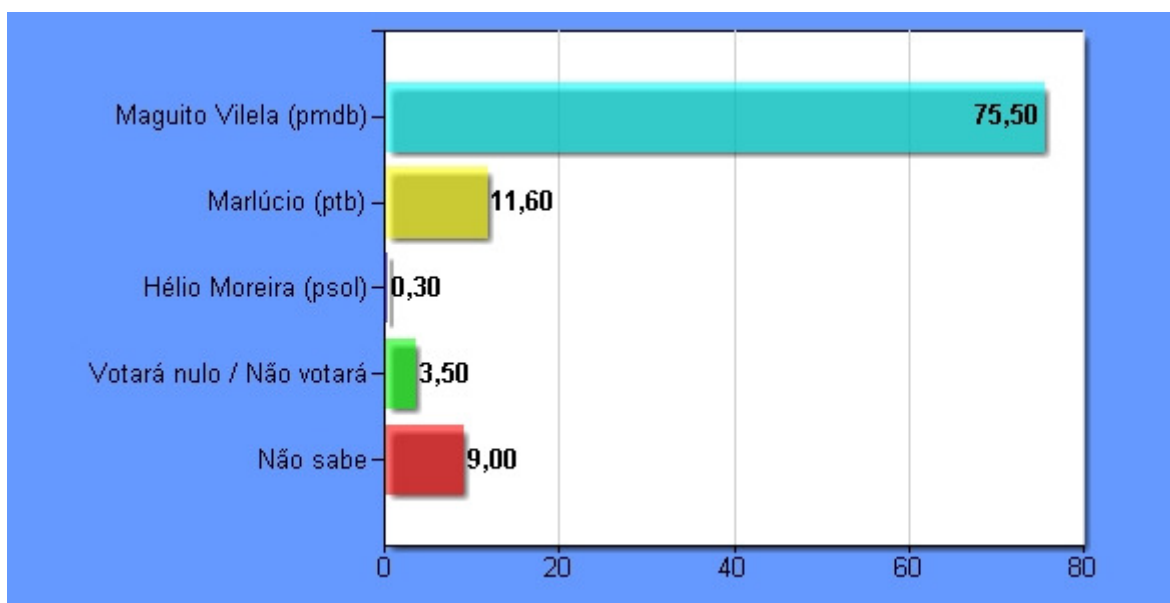
Em quem votará para prefeito da cidade?

(Respostas espontâneas)



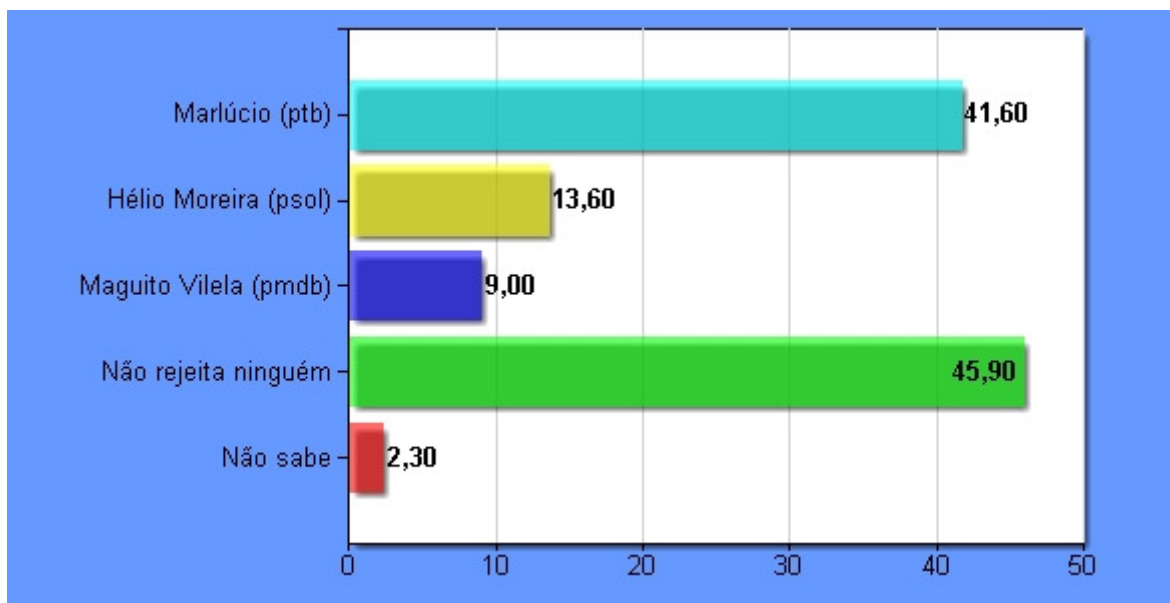
Em quem votará para prefeito da cidade?

(Respostas estimuladas com cartela)



E em qual ou quais dos candidatos não votaria de jeito algum?

(Respostas múltiplas e estimuladas com cartela)



Divulgada em 16/9/2008

METODOLOGIA

Período da coleta de dados: realizada entre 12 e 13 de setembro de 2008

Tamanho da amostra: foram entrevistados 601 eleitores do município de Aparecida de Goiânia

Máxima margem de erro: 3,99 pontos percentuais para mais ou para menos nos dados da amostra global

Nível de confiança: 95%

Contratante: J. Câmara e Irmãos S/A - Jornal O Popular.

Registro no TRE: Protocolo nº- 327.034/2.008

Anexo 06

Para vereador Dr. Cairo Louzada 23.023,

Para prefeito, Maguito 15.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, essa dupla tem poder.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, com seu voto vai vencer.

Competência e muita garra e determinação.

Essa dupla vai trazer, o melhor pra população.

Aparecida vai melhorar e pro futuro caminhar.

Basta você confiar, e nessa dupla então votar.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, essa dupla tem poder.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, com seu voto vai vencer.

23.023 é o Dr. Cairo Louzada, e o 15 é do Maguito.

É neles que eu vou votar.

E peço o voto de vocês, pra prefeitura e câmara renovar.

Com Dr. Cairo e Maguito, as coisas vão melhorar.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, essa dupla tem poder.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, pras mudanças acontecer.

Dr. Cairo, Dr. Cairo e Maguito, com seu voto vai vencer.

Anexo 07

Jornal Opção

De: 31 a 06/09/08

APARECIDA

Jogo muda para a Câmara de Vereadores.

O chamado Trio Parada Mole — vice-governador Ademir Menezes (PR), prefeito José Macedo (PR) e o deputado Marlúcio Pereira, candidato a prefeito de Aparecida de Goiânia pelo PTB —, depois de intensas discussões, teria jogado a toalha. Mas, oficialmente, vão dizer que estão no jogo para não desanimar os candidatos a vereador.

O grupo avalia, em reuniões internas, que não é mais possível derrotar o ex-senador Maguito Vilela, do PMDB. O marqueteiro Célio “Jubinha” Rezende não sabe mais o que fazer para atacar Maguito. Porque, quanto mais ataca, mais Maguito fica forte. “Maguito parece que tomou fermento”, indigna-se um aliado de Ademir Menezes. Mesmo com Marlúcio praticamente abandonado, a campanha continua batendo abaixo da cintura. O petebista comanda uma das campanhas mais sujas da história do Estado. Comenta-se, até, que os deputados federais Chico Abreu e Sandro Mabel disseram não aprovar o que Ademir e Marlúcio estão fazendo, mas não conseguiram “segurar” a dupla.

Como Marlúcio Pereira não cresce, e não há perspectiva de crescimento, o grupo mudou o jogo. Daqui para frente, vai investir na eleição para vereador, com o objetivo de criar armadilhas para o possível prefeito Maguito Vilela. A ponta-de-lança do esquema é Max Menezes, filho de Ademir. O principal líder do PR trabalha para que Max seja o mais votado com o objetivo de transformá-lo no presidente da Câmara.

É a partir da Câmara que o grupo de Ademir acredita que vai sobreviver politicamente. Embora esteja planejando disputar mandato de deputado federal em 2010, porque teria informação de que o governador Alcides Rodrigues vai ficar até o fim do mandato, ou pelo menos até novembro de 2010, o principal projeto de Ademir é mesmo disputar a Prefeitura de Aparecida, em 2012. Seu grupo admite que Maguito será eleito e, em 2012, terá desgaste e, assim, será mais fácil enfrentá-lo.

Anexo 08

Agenda do candidato

A campanha, com duração de 64 dias, teve início no dia 1º de agosto e fim em três de outubro. Todas as informações contidas em sua agenda foram disponibilizadas pelo próprio candidato.

Mês de Agosto

01/08 – Reunião na casa da Dona Cecília no setor Garavelo às 19:30 horas (com presença do candidato a prefeito Maguito Vilela).

02/08 – Visita com liderança Rosalvo.

03/08 – Reunião na casa da Dona Geralda no setor Independências Mansões às 19:00 horas.

05/08 – Visita à Oficina El Shaday, com a liderança Oscilda.

06/08 – Reunião na casa do Juarez Pessoa, setor Village Garavelo II às 20:30 horas, liderança Múcio.

09/08 – Reunião na casa da Maria Paz Silva no setor Jardim das Ocácias às 20:00 horas.

10/08 – Reunião no setor Cidade Livre às 20:00 horas.

11/08 – Visitas pessoais.

13/08 – Reunião na residência do Jean, no setor Jardim das Ocácias (com a presença da Dona Carmem, esposa do candidato a prefeito Maguito Vilela).

15/08 – Visitas com Divinim às 17:00 horas.

Visitas com Múcio às 19:30 horas.

16/08 – Reunião na casa da Selma, no setor Independência às 19:30 horas.

17/08 – Visita com Rosalvo às 14:00 horas.

Visita com Múcio às 17:00 horas.

Visita com Joãzinho às 17:00 horas.

Reunião na casa da Dona Maria Helena, no setor Belo Horizonte às 18:30 horas.

18/08 – Reunião no setor Jardim Tropical, liderança Marlúcia.

19/08 – Visita com Arlindo às 16:00 horas.

Reunião no setor Parque Trindade às 19:30 horas, lideranças Cleomar e João.

20/08 – Caminhada no setor Garavelo às 08:00 horas.

Visita no restaurante Margarida às 16:00 horas.

Reunião no setor Jardim Tiradentes às 20:00 horas.

21/08 – Caminhada no setor Independências Mansões às 08:00 horas.

Reunião na casa da Dona Matilde, no setor Alto Paraíso às 19:30 horas, liderança Rosalvo.

22/08 – Caminhada no setor Pontal Sul às 08:00 horas.

Visita com Divinim às 16:00 horas, no setor Residencial Garavelo. I.

Reunião na casa da Dona Rita, no setor Morada dos Pássaros às 19:30 horas, liderança Divinim.

23/08 – Reunião no setor Jardim Cristal às 18:30 horas, liderança Divinim (presença da Carmem).

24/08 – Visita com a enfermeira Lúcia às 17:00 horas.

Visita com Baiano às 18:00 horas.

Culto na Igreja Videira às 20:00 horas, com liderança Múcio.

25/08 – Reunião na casa da Romilda, no setor Jardim Nova Olinda às 20:00 horas, liderança Marina.

26/08 – Reunião na casa do Rômulo, no setor Garavelo às 20:00 horas (presença da Carmem).

27/08 – Visita com Silvana às 16:00 horas.

Reunião na casa do Sr. Altacy, no setor Santa Cruz às 20:00 horas.

28/08 – Reunião na casa da Dr^a. Cleuza, no Setor Tocantins às 20:30 horas, liderança Gêmeos (presença da Carmem).

29/08 – Visita com Múcio às 18:00 horas.

30/08 – Caminhada no setor Santa Luzia às 08:00 horas.

Visita com Marcilene no setor Serra Dourada III.

Reunião no setor Aeroporto Sul II às 20:00 horas.

31/08 – Almoço na casa da Leda às 12:30 horas.

Reunião no setor Santa Luzia às 20:00 hs, liderança Gêmeos

Mês de Setembro

01/09 – Visita com Piauí às 16:00 horas.

Reunião na casa do Sr. José Mendonça, no setor Parque Trindade III às 20:00 horas.

02/09 – Reunião na casa da Nicélia, no setor Retiro dos Bosques às 19:00 horas, liderança Pedro.

03/09 – Visita com Silvany às 16:00 horas.

Reunião na casa da Dona Nelsa, no setor Vale do Sol às 20:00 horas, liderança Dona Nelsa.

04/09 – Reunião na casa da Luzia, no setor Sítio Santo às 20:00 horas, liderança Divinim.

05/09 – Visita com o Dr. Tiago Maya às 19:00 horas.

Reunião na casa do João, no setor Garavelo às 20:00 horas, liderança Núbia.

06/09 – Reunião na casa da Donizete, no setor Parque Flamboyant, liderança Gêmeos.

Reunião no setor Vila Maria, liderança Alcino.

07/09 – Reunião na casa de Wilma Ferreira, no setor Retiro do Bosque às 18:00 horas, liderança Romilton.

Reunião na casa do Sr. Gaspar, no setor Jardim Cristal II às 19:00 horas, liderança Divinim.

08/09 – Reunião na casa da Dona Maria da Paixão, no setor Parque São Jorge às 19:30 horas, liderança Cleomar.

09/09 – Reunião na casa do Paulista do Caminhão, no setor Expansul II às 20:00 horas, liderança Divinim.

11/09 – Reunião na casa da liderança Bené, no setor Garavelo às 20:00 horas.

12/09 – Visitas com Alcino.

Reunião na casa da Flávia, no setor Vila Sousa às 20:00 horas.

16/09 – Reunião no setor Santo André às 19:00 horas, liderança Divinim.

Reunião na casa da liderança Regina, no setor Parque São Jorge às 20:00 horas.

17/09 – Reunião na casa da Sr^a. Luciana, no setor Alvorada Sul às 19:30 horas, liderança Gêmeos.

Reunião na casa da liderança Gédson, no setor Jardim Euvécia às 21:00 horas.

18/09 – Reunião na casa da Katiane, no setor Jardim Tropical às 20:00 horas, liderança Divinim.

19/09 – Visita à casa da Terezinha, no setor Retiro do Bosque às 17:00 horas.

Reunião na casa do Gerson, no setor Valo do Sol às 19:00 horas, liderança Divinim.

Reunião na casa do Bolívar, no setor Santa Luzia às 20:30 horas, liderança Divinim.

25/09 – Visita com Sebastião no setor Jardim Tropical às 17:00 horas.

Reunião na casa da Ana Spíndola, no setor Jardim Ipiranga às 20:00 horas.

Reunião na casa da liderança Gêmeos às 20:30 horas.

26/09 – Reunião na casa da liderança Pedro, no setor Residencial Village Garavelo I às 19:00 horas.

27/09 – Caminhada no setor Centro às 08:00 horas.

Reunião no Condomínio Ilha Bela, no setor Jardim Bela Vista às 19:00 horas, liderança Edna Maria (com presença do candidato a prefeito Maguito Vilela e candidato a vereador pela cidade de Goiânia Daniel Vilela).

Reunião na casa da Luceni, no setor Morada dos Pássaros às 21:00 horas.

28/09 – Visita à casa do Eudes às 10:00 horas.

Reunião Almoço com Ramilton às 12:00 horas.

Reunião na casa do Raimundo, no setor Serra Dourada às 19:00 horas, liderança Divinim.

Reunião na casa da liderança Nelsa, no setor Vale do Sol às 20:00 horas (presença do Maguito a confirmar).

29/09 – Caminhada no setor Expansul às 08:00 horas.

Visita com Marcilene, no setor Jardim Palmares às 16:00 horas.

Visita no setor Cidade Vera Cruz às 17:00 horas.

Reunião na casa da Dona Carmelita, no setor Jardim Paraíso às 19:00 horas, liderança Divinim.

Reunião na casa da Lia, no setor Jardim Nova Olinda às 20:00 horas, liderança Marina.

Reunião na casa Alfeniz, no setor Vilage I às 21:00 horas.

30/09 – Visita com Divinim às 16:00 horas.

Reunião na casa da Leylamar Pereira, no setor Vale do Sol às 20:00 horas.

Mês de Outubro

01/10 – Reunião na casa da Dona Ilda, no setor Expansul I às 19:00 horas, liderança Divinim.

Reunião na casa do José Mendonça, no setor Parque Trindade às 20:00 horas.

02/10 – Reunião de encerramento do candidato a prefeito Maguito Vilela às 09:00 horas.

Reunião na casa do Miguel, no setor Colina Azul às 19:00 horas, lideranças Irmãos Ananias.

Reunião na casa da liderança Rosalvo, no setor Garavelo às 21:00 horas (com presença da Carmem).

03/10 – Reunião na casa da Dona Ana, no setor Veiga IV às 19:00 horas

Reunião na casa do Valdevan, no setor Pontal Sul II às 20:00 horas, liderança Negão.

2) Considera que seu bairro é servido nos setores de

Muito Bom Bom Razoável Insuficiente Suficiente Inexpressível.

Saúde

Saneamento

Segurança

Abastecimento

Educação

Transporte

Habitação

Obras

Campo III – Percepção dos Representantes

1) Em quem votou na última eleição para:

Deputado Federal:

Deputado Estadual:

Vereador:

2) Está satisfeito com a atuação deles?

Por quê?.....

Sim com DE Por quê?.....

V Por quê?.....

DF Por quê?.....

Não com DE Por quê?.....

V Por quê?.....

3) Votaria no mesmo candidato para (marque S ou N)

Deputado Federal

Deputado Estadual

Vereador

4) Escolhe seu candidato com base em:

Filiação partidária

Amizade com eles

Pedido de amigos

Crédito na mensagem

Favor devido

Outra Qual?

5) Qual o partido de sua preferência?.....

Por quê?.....

6) Destes políticos, qual o que considera mais merecedor de seu voto, por ordem de preferência?

7) Hoje, em quem você votaria para

Senador:

Deputado Federal:

Deputado Estadual:

Governador:

Anexo 10

Candidatos a vereador que foram citados

Daniel Curtinhas	13	Anali	01
João Antônio	08	Arlindo	01
Dr. Cairo Louzada	07	Aroldo	01
Colatina	06	Carlão	01
Erli Monteiro	06	Carlinhos Moreira	01
Josiel Meneses	06	Carlos	01
Rosildo	06	Castro	01
Zilda Rego	06	Celso	01
Araújo	05	Celso Moreno	01
Dr. Ezizio	05	Clero	01
Edílson	05	Clewerson	01
Tatá	05	Dalila Fátima	01
Alex os Anjos	04	Deco	01
Fábio Ideal	04	Dionízio	01
Guimarães	04	Divino	01
Gustavo Mendanha	04	Divino Fechão	01
Soldado Souza	04	Dr. Falcão	01
Véter	04	Eder Esquinão	01
Vilmar	04	Edinair	01
Fernando Meireles	03	Edir	01
Hilário	03	Edmilson	01
Manoel Nascimento	03	Elenice	01
Max Menezes	03	Elio	01
Moura	03	Emídio	01
Paulinho Demolições	03	Esqueceu	01
Wiliam Ludovico	03	Irmão Rozi	01
Arnaldo SPC	02	Ivaldo	01
Ataides Neguim	02	Ivan Gomes	01
Aurelina	02	João Santana	01
Cabo Anísio	02	Joaquim da Jinflex	01
Celino	02	Khelson	01
Damacena	02	Kleber	01
Diva	02	Klero	01
Dorival Lauriano	02	Leo Sul Barateiro	01
Jadison	02	Luiz Alberto	01
Martins do café	02	Marcelo	01
Nadir	02	Marcílio	01
Ozana Reis	02	Marques	01
Pr. Clarindo	02	Mendonça	01
Tocantins	02	Messias	01
Vagner Ferreira	02	Moreira	01
Valdenir Souto	02	Flávio	01
Vandinho	02	Geraldo Garças	01
Aline Queiroz	01	Hélio Bonsucesso	01
Alzir	01	Idelma	01
Idelvar	01	Rafael	01
Nando Prata	01	Ramom	01
Noemia	01	Regina	01
Paulo César	01	Rosângela	01
Pr. Antônio	01	Sanderson	01
Pr. César	01	Sargento Elias	01
Pr. Flávio	01	Sérgio	01
Prof. César	01	Tânia de Melo	01
Prof. Luciano Tavares	01	Tarrigan	01

Tião	01	Vavá	01
Tião do Globo	01	Wellington Camargo	01
Toni	01	Wilton	01
Valdemar Moreira	01		
Vantuir	01		

Especificações Técnicas

A pesquisa foi realizada pela empresa Podium Consultoria, Marketing e Pesquisa Ltda. A mesma foi contratada por Editora *O PARLAMENTO* Ltda.

A pesquisa quantitativa do tipo amostragem que consiste na realização de entrevistas pessoais na residência do entrevistado, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados junto a uma amostra representativa da população a ser pesquisada.

A pesquisa foi realizada nos dias 08, 09, 11 e 12 de Agosto de 2008.

Plano amostral:

a) – Público pesquisado: eleitores residentes e domiciliados no município de Aparecida de Goiânia.

b) – Timo de amostra: amostra por cotas proporcionais às variáveis regional, sexo, idade e escolaridade do entrevistado, com base em dados do TER – GO de 2008.

c) – Tamanho da amostra: foram realizadas 800 (oitocentas) entrevistas residenciais.

d) – Ponderação: por se tratar de amostra proporcional às variáveis demográficas, a pesquisa é autoponderada, ou seja, as proporções do universo pesquisado estão contidas na amostra.

e) – Área física de realização da pesquisa: a pesquisa foi realizada no município de Aparecida de Goiânia abrangendo os seguintes bairros: Aeroporto Sul, American Parque, B. Independência, Bairro Hilda, Belo Horizonte Sul, Boa Esperança, Buriti Sereno, Campos Elíseos, Caraíbas, Cardoso, Cidade Vera Cruz, Cidade

Livre, Cidade Satélite, Colina Azul, Colonial Sul, Conde dos Arcos, Cruzeiro do Sul, Del Fiori, Dom Bosco, Expansul, Garavelo, Garavelo Park, Goiânia Park Sul, Independência Mansões, Itapuã, Jardim Belo Horizonte, Jardim Bonança, Jardim Cascata, Jardim Cristal, Jardim dos Ipês, Jardim Esmeralda, Jardim Helvécia, Jardim Ipiranga, Jardim Luz, Jardim Maria Inês, Jardim Miramar, Jardim Nova Era, Jardim Tropical, Jardim Veneza, Jd. Alto Paraíso, Madre Germana, Mansões Paraíso, Mont Serrat, Monte Cristo, Morada dos Pássaros, Nova Cidade, Nova Olinda, Pávilon Parque, Park Primavera, Park Real, Parque das Nações, Parque Floresta, Parque Ibirapuera, Pontal Sul, Residencial Araguaia, Residencial Por do Sol, Residencial Solar Park, Retiro do Bosque, Rosa dos Ventos, Santo André, Serra das Brisas, Serra Dourada, Setor Araguaia, Setor dos Afonsos, Tiradentes, Veiga Jardim, Vila Alzira, Vila Brasília, Vila Maria, Vila Mariana, Vila Oliveira, Vila Romana, Vila Souza, Vilage Garavelo e Centro.

f) – Intervalo de confiança / margem de erro: O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 3,5% para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

Nº do registro no CONRE: A empresa está registrada no Conselho Regional de Estatística 1ª região sob o nº. 36.

Registro da pesquisa: Protocolo nº. 314293/2008 – Processo nº. 193/2008, registrada no cartório da 145ª Zona Eleitoral de Aparecida de Goiânia em 12/08/2008.

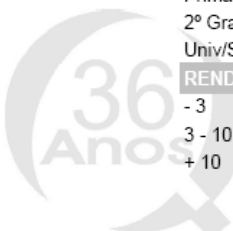
Anexo 11

Aparecida de Goiânia - Avaliação Política
08 a 10 de Setembro de 2008

Candidatos - Intenção de Votos - Espontâneo

Espontânea - Estratificações Diversas - Leitura em linha

	Maguito Vilela	Marlúcio Pereira	Hélio Moreira	Não avaliou
SEXO	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Masculino	67,9%	8,8%	1,0%	22,3%
Feminino	58,9%	7,2%	0,0%	34,0%
FAIXA ETÁRIA	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
- 25	54,9%	11,0%		34,1%
25 - 50	67,3%	8,5%	0,9%	23,3%
+ 50	61,4%	3,4%		35,2%
GI ENTREVISTADO	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Primário/1º Grau	64,5%	4,5%	0,0%	30,9%
2º Grau	60,4%	11,8%	0,7%	27,1%
Univ/Superior	65,8%	13,2%	2,6%	18,4%
RENDA_FAMILIAR_SM	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
- 3	62,5%	8,5%	0,6%	28,4%
3 - 10	63,8%	6,7%	1,0%	28,6%
+ 10	69,2%	23,1%		7,7%



GRUPOM - Consultoria e Pesquisas
Av Paranálba 253/257 Setor Central - Fone: 62-3237-3700 Goiânia GO.
E-mail: grupom@grupom.com.br
Desde 1972 descobrindo o verdadeiro Brasil!



TRIBUNA DO PLANALTO

Aparecida de Goiânia - Avaliação Política
08 a 10 de Setembro de 2008

Candidatos - Intenção de Votos - Espontâneo

Espontânea - Estratificações Diversas - Leitura em linha

	Maguito Vilela	Marlúcio Pereira	Hélio Moreira	Não avaliou
SITUAÇÃO	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Trabalhando	69,2%	8,4%	0,5%	22,0%
Não trabalha	51,4%	8,7%	0,7%	39,1%
Desempregado	70,0%	4,0%		26,0%
RELIGIÃO	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Católico	67,0%	6,7%	0,5%	25,8%
Evangélico	60,1%	9,8%		30,1%
Espírita	66,7%			33,3%
Não tem	54,5%	9,1%	2,3%	34,1%
POSIÇÃO NA FAMÍLIA	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Chefe	71,3%	6,0%	0,6%	22,2%
Cônjuge	61,0%	7,3%	0,0%	31,7%
Filho(a)	50,0%	12,5%	1,0%	36,5%
Agregado	100,0%	0,0%		0,0%
ETNIA	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Branco	62,7%	9,6%	1,1%	26,6%
Negro	67,5%	2,5%		30,0%
Pardo	61,4%	9,0%		29,7%



GRUPOM - Consultoria e Pesquisas
Av Paranálba 253/257 Setor Central - Fone: 62-3237-3700 Goiânia GO.
E-mail: grupom@grupom.com.br
Desde 1972 descobrindo o verdadeiro Brasil!



TRIBUNA DO PLANALTO

Candidatos - Intenção de Votos - Espontâneo

Espontânea - Estratificações Diversas - Leitura em linha

	Maguito Vilela	Marlúcio Pereira	Hélio Moreira	Não avaliou
RADIAL	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Central	72,7%	6,1%		21,2%
Intermediário	67,7%	9,4%	1,0%	21,9%
Periférico	64,7%	4,7%		30,7%
Região Centro Aparecida	59,4%	15,6%		25,0%
Bairros Limitrofes Goiânia	53,8%	9,9%	1,1%	35,2%
PROFISSÃO_T1	63,2%	8,0%	0,5%	28,4%
Do lar	53,7%	9,5%	0,0%	36,8%
Atividades industriais	78,2%	2,3%	0,0%	19,5%
Atividades comerciais	69,2%	5,1%		25,6%
Atividades femininas	54,8%	9,7%		35,5%
Estudante	48,0%	12,0%		40,0%
Aposentado	52,4%	0,0%		47,6%
Autônomo	86,7%	6,7%		6,7%
Atividades empresariais	69,2%	15,4%	7,7%	7,7%
Atividades de segurança	91,7%	0,0%		8,3%
Profissional liberal de nível médio	75,0%	8,3%		16,7%
Outros	50,0%	17,3%	1,9%	30,8%

GRUPOM - Consultoria e Pesquisas

Av Paranálba 253/257 Setor Central - Fone: 62-3237-3700 Goiânia GO.
E-mail: grupom@grupom.com.br

Desde 1972 descobrindo o verdadeiro Brasil

730
RADIO

TRIBUNA DO PLANALTO