



Estratégias de Marketing Político: um estudo sobre os partidos políticos da cidade de Lajeado (RS)

Mariela Fernanda Portz Dorneles¹

Tânia Silva de Almeida²

Centro Universitário Univates- Curso de Comunicação Social

Resumo

Esta pesquisa busca entender como os partidos políticos, com representação na Câmara de Vereadores de Lajeado, constroem e utilizam as estratégias de marketing político com seus públicos de relacionamento. A metodologia compreendeu a pesquisa bibliográfica e a entrevista de profundidade com os dirigentes partidários, a fim de identificar as estratégias empregadas pelas legendas e compreender qual a importância que a comunicação política tem para as mesmas. Dentre as observações a que se chegou com o estudo, verificou-se que as organizações partidárias, apesar considerarem relevante o marketing político, não cultuam a expansão da sua imagem de forma permanente, e se preocupam menos ainda em mostrar a sua importância, seja através do discurso, das ações, ou de outras estratégias ligadas ao marketing político, para a população, a opinião pública e todos os seus públicos de relacionamento.

Palavras-chave

Marketing Político; Marketing Eleitoral; Partidos Políticos.

Introdução

Percebe-se, atualmente, que a imagem dos partidos políticos como instituição representativa de ideologias e agregadora de personagens e simpatizantes políticos encontram-se em estágio decadente de legitimação perante à sociedade, ao próprio meio político e à opinião pública brasileira. Em recente pesquisa, denominada Índice de Confiança Social, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que mediu a credibilidade das instituições brasileiras e dos grupos sociais, os partidos políticos ocuparam a última posição, entre as 22 pesquisadas. O estudo, que buscou avaliar a confiança das pessoas (em uma escala de pontos de zero a cem) nas instituições, mostrou que os partidos políticos com 31 pontos obtiveram o pior índice, seguidos na área política pelo Congresso Nacional (35), Sistema eleitoral (49), Governo da cidade onde mora (53), Governo Federal (53) e Presidente da República (63). Para se ter um parâmetro com as instituições melhores colocadas, o Corpo de Bombeiros obteve 88 pontos, e a Igreja 76 pontos. IBOPE (2009).

¹ Formanda de Graduação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UNIVATES, e-mail: marielaportz@gmail.com

² Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Univates, e-mail: taniaprof@yahoo.com.br



Na análise do cientista político e diretor-científico do Núcleo de Pesquisas de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo, José Álvaro Moisés³, os dados apontam para a valorização do Poder Executivo, assim como das eleições, em contraposição à desvalorização das instituições de representação. Ele diz que no Brasil o sistema democrático, em si, é muito celebrado enquanto o Parlamento e os partidos não. E argumenta como causa desta desvalorização a falta de conhecimento da sociedade sobre a importância que o parlamento e os partidos políticos representam para a democracia. Ou seja, ao que parece, a falta de comunicação por parte destas instituições para com seus públicos, entre outros fatores, é claro, gera o descrédito perante à sociedade e dificulta o impulso da sua imagem, mesmo estando esta intimamente associada à representação enaltecida do sistema democrático. Em contrapartida, a superexposição e a busca pela promoção individual, baseada nos esforços de comunicação dos seus representantes políticos (estejam eles em cargos executivos ou legislativos), também pode ofuscar a ascensão da imagem dos partidos, já que a maioria acaba por ignorar e bloquear seu território partidário.

Mas muitos outros podem ser os fatores, ou a conjunção deles, para o constante declínio da imagem das siglas. A cultura política das mesmas, a midiaticização da política, as leis que regem o sistema eleitoral brasileiro, a assimilação de novas culturas e costumes pelos indivíduos, e a conseqüente mudança no comportamento eleitoral da sociedade e dos próprios políticos, entre tantas outras, tendem a ser apontadas como partes integrantes das causas da fragilidade estrutural, social e ideológica dos partidos políticos. Relacionada e agravante a todas estas supõe-se a falta de investimento e atenção permanente nas relações com todos os seus públicos⁴.

Busca-se então, neste estudo, a análise dos diretórios políticos municipais com representação na Câmara de Vereadores da cidade de Lajeado-RS⁵ em relação às suas

³ Entrevista concedida ao site GIRO IBOPE. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/giroibope/14edicao/capa02.html> Acesso em: maio de 2010.

⁴ Descrição dos públicos de relacionamento dos partidos políticos definido por esta autora: Parlamentares eleitos: vereadores, deputados, senadores; Prefeitos e Governadores; Dirigentes; Diretórios regionais, estaduais e nacional; Funcionários da legenda e ou terceirizados; Governos majoritários do partido ou coligação em outras cidades e Estados; Cargos comissionados de base do diretório empregados em todas as esferas; Filiados; Imprensa; Divisões sociais: jovens, mulheres, gays e outros; Sindicatos e associações não governamentais; Empresários; Personalidades de destaque em diversas áreas de atuação; Outros.

⁵ Lajeado é uma cidade de aproximadamente 70 mil habitantes (conforme previsão do IBGE em 2009), criada no ano de 1891 e localizada a 100km da capital do Estado, Porto Alegre. Situa-se na Região do Vale do Taquari e sua área é representada por 93,85% de área urbana e 6,15% de área rural. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0.838 segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD (2000). A cidade é classificada como a capital do Vale do Taquari e tem suas fronteiras estreitamente



ações e estratégias de marketing político. A partir desta análise investiga-se o inter-relacionamento entre as informações obtidas por meio de bibliografias⁶ e estudo de campo a fim de se entender como os partidos de uma cidade interiorana constroem e utilizam as estratégias de marketing político com seus públicos de relacionamento, assim como o grau de importância que a comunicação política tem para os membros das siglas. Portanto, este é um estudo de caso descritivo e interpretativo. O estudo de campo compreendeu a pesquisa qualitativa através de entrevistas presenciais semi-estruturadas com cada um dos seus presidentes das siglas pesquisadas (descritas no quadro1). O questionário elaborado procurou contemplar na sua estrutura questões relativas ao perfil dos presidentes e dos partidos e ações estratégicas de comunicação. As entrevistas foram transcritas, sendo anotadas as informações e as expressões mais relevantes, de acordo com a interpretação desta pesquisadora. A importância da pesquisa junto aos presidentes concentra-se na justificativa de que, como líderes partidários, estes estão à frente das formulações e conduções de estratégias políticas e de marketing político permanentes em todos os níveis dentro das suas organizações, assim como à par da maioria dos seus acontecimentos. Na sequência do estudo, buscou-se cruzar os dados obtidos através destas pesquisas objetivando traçar um perfil geral sobre os partidos da cidade de Lajeado.

Quadro 1- Siglas Pesquisadas

Partido Político	Nº de Cadeiras na Câmara de Vereadores	Nome do Presidente
Partido Democrático Trabalhista- PDT	01	Gerson Teixeira
Partido do Movimento Democrático Brasileiro- PMDB	01	Vilson Jaques Filho
Partido Progressista- PP	03	Sidnei Zen
Partido Social Democrata Brasileiro- PSDB	02	Márcio Klaus
Partido dos Trabalhadores- PT	02	José Pedro Kuhn
Partido Trabalhista Brasileiro- PTB	01	André Mário Martinelli

Com relação à delimitação conceitual, é importante frisar que o marketing político no âmbito partidário, ao contrário do marketing eleitoral que prioriza exclusivamente as campanhas políticas em períodos eleitorais, objetiva transpor e fixar a imagem da sigla de maneira eficiente, positiva e contínua para os seus diversos públicos com o objetivo de facilitar a disputa eleitoral. Ou seja, marketing político é tudo aquilo que o partido ou candidato faz para aumentar seu capital político com vistas a ter sucesso nas eleições. A integração das áreas da comunicação (relações públicas,

ligadas a diversas outras cidades tendo considerável influência social, cultural e econômica sobre as mesmas. IBGE. 2009 <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?> Acesso em: abril 2010.

⁶ Livros, trabalhos científicos, artigos, sites da internet.



publicidade e jornalismo) e as ciências sociais e políticas, que formam o marketing político, oferecem o suporte necessário para que esta meta seja alcançada. Os eleitores, correligionários, simpatizantes, os governos, o empresariado que financia as campanhas eleitorais, os veículos de comunicação e a sociedade em geral devem ser atingidos positivamente pelas ações e estratégias dos partidos políticos.

A importância de uma definição clara para as siglas partidárias em relação aos seus públicos de relacionamento tem como objetivo facilitar a elaboração de estratégias de marketing político direcionadas para cada uma delas. Grunig (2009, p.23 apud França, 2008, p.18) afirma que a primeira tarefa de qualquer gestão é identificar os públicos a serem gerenciados de maneira coordenada e efetiva. Ele argumenta que “público não é um todo monolítico”, ao contrário: “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito”. Cada partido, portanto, dependendo de sua ideologia, sua cultura e o do público que deseja atingir, entre outros fatores, pode se utilizar das estratégias de marketing político de forma integral, de maneira diferenciada, ou até mesmo criar novas estratégias. O importante é que a comunicação da organização seja bilateral e atenda ao objetivo geral do marketing político. Feito isso, quando o período eleitoral se aproximar, estas organizações, com uma imagem positiva já pré-fixada diante dos seus públicos, terão mais facilidade e capacidade de fornecer um suporte adequado aos seus candidatos ampliando suas chances na disputa eleitoral e, conseqüentemente, expandindo seu capital político.

A mídia, em especial, é um segmento que deve ser priorizado nas ações e estratégias de relacionamento pelos partidos à medida em que se firma como a esfera de visibilidade pública da política. Não cabe aqui a discussão detalhada da interação entre os meios de comunicação de massa e a política em seus mais diversos aspectos e linhas de pesquisa. Mas o importante é ressaltar que, sendo a mídia o espaço privilegiado da política contemporânea, as estratégias de marketing político dos partidos devem ser planejadas, executadas e analisadas também através do enfoque dos meios de comunicação de massa. Seus públicos, por mais diferentes que sejam, são também consumidores destes meios, e podem e devem ser atingidos por estratégias direcionadas de modo que lhes causem algum tipo de impacto positivo sobre a sigla. Isso quer dizer que grande parte as ações oriundas da área da política devem ser pensadas de acordo com os parâmetros dos meios de comunicação para que tenham resultado positivo e que agreguem mais valor ao capital político (que pode ser entendido como uma espécie de



crédito social onde a sociedade em geral atribui valor a organização partidária em decorrência de inúmeras variantes que se entrelaçam e são conseqüentes das siglas). Conseqüentemente, com mais visibilidade e prestígio perante a sociedade e a opinião pública o partido consegue atrair indivíduos influentes e prestigiados nas mais diversas áreas. Como resultado de um maior capital político, então, o partido consegue então firmar as melhores coligações, já que as outras siglas também querem usufruir do mesmo capital. Assim, as siglas acabam por aumentar suas chances de firmarem parcerias vitoriosas e dividir mais poder, elegendo o maior número de cadeiras legislativas, e conquistando cargos governamentais de alto escalão, entre outros benefícios, fechando desta maneira o círculo que cada vez mais aumenta seu capital.

No Brasil existem hoje 27 siglas partidárias registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A quantidade de partidos políticos estruturados no Brasil, devido ao seu sistema pluripartidarista, pós-ditadura, é muito grande. A discussão aprofundada sobre as causas e as conseqüências deste sistema não cabem aqui neste estudo, porém se faz necessário ressaltar a preocupação com as formas de atuação destas siglas como intuições representativas sociais. Principalmente, no que diz respeito ao relacionamento com seus públicos e a possível banalização da sua imagem devido às falhas em relação a inexistência de projetos partidários estruturados e o abandono ou descrédito de suas funções como organização.

Os Diretórios Municipais e suas Estratégias de Marketing Político

Em virtude dos apontamentos relatados por muitos autores e do senso comum de que os termos marketing político e marketing eleitoral são tomados como sinônimos, durante contato telefônico com os entrevistados, procurou-se deixar claro os objetivos da pesquisa e as diferenças conceituais entre estes dois termos. Foi exposto que seriam abordadas durante a entrevista as estratégias de marketing político do partido. Ou seja, o conjunto de ações e ferramentas que a instituição utiliza, fora do período eleitoral, para fixar uma imagem positiva frente a todos os seus públicos de relacionamento e que tem o objetivo de facilitar a disputa eleitoral. Detalhou-se também que marketing político é tudo aquilo que o partido faz com o objetivo de aumentar seu capital político para vencer as eleições. Ao perceberem o tema proposto, todos os seis presidentes se mostraram interessados na abordagem e, de imediato, solícitos aceitando o convite para o encontro.

Chamou a atenção o fato de como a proposta da entrevista impactou os presidentes das siglas da cidade (cuja intenção era prevista na justificativa deste



trabalho). Durante a conversa, foi clara a preocupação dos presidentes com o tema marketing político, a consciência da sua importância, e o lamento explícito por não destinarem, como eles mesmo afirmaram, a devida atenção ao assunto. Vale aqui transcrever a frase inicial de dois dos presidentes entrevistados: "Quando tu me ligaste para agendar a entrevista e me colocou o tema pensei: o que vou dizer? Não posso mentir, vou ter que falar a verdade... não pensamos nestas coisas..." (Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB); "Olha... acho que eu não vou poder te ajudar muito nesse assunto, é sobre o partido, né? Não sobre o vereador..." (Partido Trabalhista Brasileiro - PTB).

Compreendeu-se, diante das observações, o interesse e principalmente a preocupação de todos os entrevistados em relação às ações de comunicação do partido. À medida que as questões da entrevista eram expostas, frases como "não fazemos ainda, mas pretendemos fazer" (Partido dos Trabalhadores- PT) eram frequentemente usadas. Foi percebido também certo grau de constrangimento por parte de alguns presidentes quando indagados sobre a execução de ações de relacionamento com os públicos das siglas. Mas neste sentido é importante relatar que de modo algum esta pesquisadora buscou causar tal constrangimento, seja através das suas indagações ou do modo de se expressar. Tanto que, já prevendo esta situação, buscou detalhar ao máximo as perguntas, a fim de que as mesmas fossem auto-explicativas (principalmente aquelas com expressões técnicas ou que exigissem certo grau de conhecimento da área da comunicação). Segundo a observação, este possível constrangimento referiu-se ao sentimento (por parte de alguns líderes) de ter a vontade de realizar certas ações, sabendo da sua importância para sigla, mas não alcançando sua efetivação. Os principais fatores relatados por eles como impedimento de execução das mesmas foram: a falta de dinheiro, de iniciativa dos membros do partido e deles próprios, de recursos humanos e de tempo para elaborar e realizar as atividades ou um plano consistente de marketing político.

Durante as entrevistas, os presidentes geraram muitos comentários e observações relacionadas ao tema da pesquisa. Questões sobre o período eleitoral, perfil e atitudes de candidatos, corrupção, escândalos, profissões, tempo disponível, a falta de verba destinada aos diretórios municipais, conflitos internos, a imagem das siglas e a grande vontade de modificá-las, ofertas de emprego (para esta pesquisadora) e outras tantas, surgiram em decorrência das perguntas propostas. Todos os comentários e expressões utilizadas foram observadas e analisadas com atenção, para que se extraíssem



informações subliminares, ou então mais detalhadas, além das solicitadas, sobre os objetivos deste estudo.

Para melhor visualização do conjunto de dados, a análise foi organizada da seguinte forma:

- O Perfil dos Dirigentes Partidários
- A caracterização dos partidos e suas ferramentas de marketing político
- A utilização das estratégias de marketing político junto aos seus públicos de relacionamento.

O perfil dos dirigentes partidários

A importância da observação sobre o perfil e as considerações de caráter pessoal e partidário dos presidentes analisados reside na argumentação de que estes possuem grande influência tanto no processo decisório, como na condução dos trabalhos e ações das siglas que comandam. Também são considerados como fatores fundamentais na agregação, ou não, do capital político para os seus partidos. A idade, a formação, o currículo político, suas ideias e concepções são altamente influenciáveis na imagem dos diretórios que regimentam.

Quadro 2- Perfil dos Dirigentes

Presidente	Idade	Formação	Currículo Político
PDT	56	Jornalista e Acadêmico de Direito	Assessoria de Deputado Federal; 18 anos na executiva do Diretório; fundador do diretório em Estrela-RS
PMDB	53	Advogado	Vereador por duas legislaturas; Candidato a prefeito; Presidente do partido desde 2002
PP	54	Engenheiro Civil	Filiado desde 1990; Secretário de Obras; Vice-Prefeito, e atual desde 2005
PSDB	43	Superior incompleto sem declarar a especialização	Vereador durante uma legislatura; membro da executiva desde 2002.
PT	65	Superior em Matemática	Candidato a vice prefeito, sem especificar o ano; Empossado presidente do partido em março de 2010.
PTB	43	Acadêmico de Direito	Assessor de vereador e presidente/vice, desde a data de fundação do partido.

Das seis siglas pesquisadas quatro são comandadas por presidentes com grau de instrução superior completo e dois em andamento. Todos possuem currículos políticos extensos, que permeiam candidaturas eleitorais, cargos de assessoria, lideranças sindicais e posições de comando nas executivas dos diretórios. É importante observar que os entrevistados ocupam posições sobressalentes, e de reconhecimento perante à sociedade e suas representações (percepções obtidas através da entrevista e de conhecimento empírico desta pesquisadora), sejam elas provenientes de suas áreas de atuação profissional, ou pela atuação no próprio campo da política.

Para ressaltar esta questão retomamos os conceitos discutidos por Miguel (2003) ao abordar o tema de capital político, que é uma espécie de crédito social onde a sociedade em geral atribui valor à organização partidária em decorrência de inúmeras variantes que se entrelaçam e são conseqüentes. Segundo o autor, o capital político se baseia em porções de capital cultural, capital social e capital econômico. Sendo que, especificamente para a política brasileira, ele percebe a necessidade de postular a existência de mais dois subtipos de capital político: o capital delegado e o capital convertido, que serão exemplificados através dos dados analisados.

Percebemos diante desta pesquisa que o ator político com prestígio e notoriedade proveniente de uma outra área de atuação, como é o caso do presidente do PT, por exemplo, que ocupa também o cargo de presidente de um sindicato de relevância na região, certamente agrega capital político ao seu partido, o chamado capital convertido (a popularidade conseguida em outros campos e deslocada para a política). Isto pode ser comprovado em uma de suas falas ao contar com empolgação sobre a receptividade e os elogios das pessoas em relação à sua recente posição no cargo de presidente do partido. Segundo ele, estes elogios provinham tanto de pessoas simpatizantes ao partido, como daquelas sem ligação nenhuma com a política e até de simpatizantes de partidos concorrentes. Assim ele relata: "(...) volta e meia eu saio na rua, ou em algum evento do sindicato, não só aqui em Lajeado, mas também na região, e o pessoal me fala, até de outros partidos: pô seu fulano que legal, na presidência do PT hein?! Que bacana...parabéns!"

Miguel (2003) destaca que a mídia se tornou uma fonte crucial de produção de capital político. E é de conhecimento comum que aquele que aparece nestes meios transmite o sentimento de prestígio perante a população em geral e àqueles que anseiam – mas não alcançam - visibilidade. A utilização do capital convertido, por parte das siglas partidárias, proveniente principalmente da visibilidade através dos meios de comunicação de massa pode ser exemplificado aqui no caso do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Este partido que tem como filiado, e militante declarado (principalmente no meio político), o radialista mais famoso da cidade e um dos mais polêmicos da região, se utiliza subliminarmente da popularidade do comunicador para enaltecer e divulgar sua imagem, as ideias do partido, e o uso dos meios como instrumento para executar estratégias que venham a lhe render facilidades em eleições futuras.

Já o capital delegado, entendido como o capital proveniente do próprio campo da política (mandados, cargos públicos ou forte atuação na política partidária) e transferido à sigla, é explicitado através do caso do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Seu atual presidente ocupa, há 18 anos, posições de liderança na executiva deste partido. Também atuou durante muitos anos na assessoria do deputado federal de base do seu diretório e, segundo seu relato, coordenou a fundação da sigla em uma cidade próxima a Lajeado. Este presidente alcança atualmente o cargo de Secretário Municipal da Cultura (através da coligação do seu partido com o partido governante) e agora, principalmente, postulado em um cargo de muita visibilidade na mídia e na sociedade, acaba por transferir o prestígio de sua imagem e das ações da Secretaria à sigla que representa. Para comprovar esta percepção convém mencionar uma de suas frases: "Quando vamos para à rádio e para o jornal falar dos eventos da Secretaria da Cultura, ou falar direto com o público, ou então quando nosso vereador fala na Câmara, sempre buscamos dizer: a secretaria do PDT fez isso, a secretaria do PDT fez aquilo... isso é obra da secretaria do PDT. E o povo entende isso!".

Cada partido, então, pode e deve se utilizar das porções de capital político provenientes também dos seus líderes partidários. Segundo as observações, todas as siglas parecem ser conscientes destas vantagens e fazer bom proveito das características particulares dos seus dirigentes relacionando-as à sua ideologia, à cultura e ao público que deseja atingir.

A caracterização dos partidos e suas ferramentas de marketing político

O quadro 3 traz informações de identificação das siglas e aquelas ligadas ao seu capital político, a exemplo do número de filiados e representantes nas esferas municipal, estadual e federal, seja no legislativo ou executivo. Os dados apontam que o PP é o partido com maior número de filiados (1.450) e prefeituras conquistadas na cidade (8 em um total de 11 mandatos). Seguido deste, está o PDT com 1.200 filiados e quatro participações no governo (através de coligações e cargo majoritário), e o PSDB com 1.100 filiados e participações na majoritária. Em outro bloco estão os partidos: PMDB (600 filiados e 1 governo), PTB (530 filiados e 1 governo- na mesma conjuntura que o PMDB) e PT (500 filiados e nenhuma prefeitura).

Vale ressaltar que os três maiores partidos se intitulam como centro-direita, centro-esquerda e centro, respectivamente. Porém, é de conhecimento desta pesquisadora que o senso comum, inclusive tendo como base sua participação atual no governo, aponta o PDT com inclinação de característica “centro” e não “centro-

esquerda”, como seu presidente o definiu, apesar de pairar a própria dúvida da sua resposta. Sendo assim, concluímos que os três maiores partidos se caracterizam como centro-direita e centro (PP, PDT, PSDB), enquanto os três menores como centro-esquerda e esquerda (PMDB, PTB, PT).

Conforme os quadros 4 e 5, de um modo geral, as siglas se parecem e não apresentam diferenças substanciais em consequência de suas estruturas, formas de atuação, ferramentas de marketing político e modos de se relacionar com seus públicos. Mesmo levando-se em consideração as vantagens do Partido Progressista, que dispõe da máquina pública durante quase toda a história política da cidade, em relação aos seus concorrentes, estas características não são por demais contrastantes.

Atualmente o PP está coligado com apenas um de seus concorrentes (neste caso, aliado): o PDT. Vale assinalar que este partido conta com baixa representatividade no governo, pois coordena uma única secretaria (Secretaria Municipal de Cultura) que, embora tenha certa visibilidade, não possui poder administrativo e soma apenas 6 cargos de confiança (CC's). Em consequência lógica dos longos anos de mandato, acrescentado da disposição de um grande número de cargos de confiança a seu favor (37 cc's), e outros fatores típicos do jogo político e governamental (como possíveis favorecimentos, sobras de campanha, prováveis comissões e outras tantas), o Partido Progressista acaba por angariar, entre outros benefícios, uma quantia bem maior de verba que os demais partidos.

Em relação a essa questão, é importante salientar que a falta de dinheiro foi o problema mais citado entre todas as siglas, principalmente como justificava para a não realização de ações e estratégias do marketing político. Algumas declarações relacionadas ao tema foram: "Todo dinheiro fica lá no Rio (de Janeiro), o nosso Estado tem muito pouco, em Lajeado então, ninguém vê nada" (PDT); "(...) não temos como fazer isso, a gente não tem dinheiro" (PMDB); "(...) não, (...) não, (...) não, não temos dinheiro!" (PTB).

Na continuidade desta diferenciação, e levando em conta as considerações relatadas, cabe observar que o Partido Progressista (PP) possui considerável capital político também em relação a sua estrutura de recursos humanos (que é consequência lógica da disponibilidade de verbas). "O partido tem um escritório de contabilidade, uma secretária e uma agência de comunicação" (afirma seu presidente) que trabalham de forma profissional para seu contratante. Durante a entrevista, o mesmo relatou que esta estrutura disponibiliza para o partido: a realização de pesquisas (análise anual do

governo); estrutura profissional e organização na realização de eventos (burocráticos, especiais, ou comemorativos); aconselhamentos por parte das contratadas na tomada de decisão do partido (principalmente em relação a situações de crise e prováveis estratégias); e relacionamento constante com a imprensa.

Observou-se que, embora o PP conte com esta estrutura de recursos humanos e desenvolva algumas das principais ferramentas de marketing político, existem lacunas. Principalmente no que diz respeito às relações com seus públicos de forma permanente e cujo objetivo é fixar uma imagem positiva da organização. As ações e estratégias que este partido executa, apesar de contar com uma estrutura mais evoluída e técnica, não foge a regra das outras siglas (ver quadro 5).

O PP conta uma agência de comunicação que, segundo seu presidente, não elabora e promove ações específicas ou planejadas para divulgar a identidade do partido (para além da imagem do governo administrado) junto à comunidade e públicos diferenciados, como empresários, jovens e sindicatos. Percebe-se também que possui uma secretária dedicada às tarefas do partido (burocráticas e de atendimento ao público). Porém, ao ser indagado sobre a existência de um banco de dados relativo aos públicos, clipping sobre notícias divulgadas na mídia e ouvidoria com catalogação de atendimentos, o presidente afirma: "Não catalogamos nada, exceto em casos especiais, como por exemplo a CPI dos Pneus. Nesta a gente guardou tudo para poder comprovar acusações falsas em uma campanha eleitoral, por exemplo". Ainda disse: "só temos os dados gerais, que tem na ficha de filiação dos filiados". E mais: "Não centralizamos os atendimentos do público (que procura o partido), as pessoas sempre têm ou acham o telefone de alguém aqui de dentro, ou vem aqui mesmo (se referindo à prefeitura) para falar com a gente. Ou então vão na Câmara falar com os nossos vereadores".

Em relação ao banco de dados, por exemplo, que serve como base de pesquisa para ações e estratégias dos partidos, percebe-se que a maioria das siglas também não cataloga, a exemplo desta, de maneira sistemática e técnica as informações oriundas de qualquer tipo de mídia, dos filiados, e dos demais públicos (com exceção dos vereadores e dos dados eleitorais). O PDT disse que guarda "alguma coisa em casa", mas informalmente. O PTB mostrou a esta pesquisadora a "pilha de atendimentos" (realmente volumosa e totalmente desorganizada), que são realizados no gabinete do seu vereador, mas afirmou que nunca a utilizam. O PMDB, à exceção de todos, disse que há um responsável por esta tarefa, e que freqüentemente conversam sobre as matérias veiculadas na imprensa.

Para finalizar esta etapa (cujas observações não se limitam a este fim) é importante reafirmar que as vantagens do partido governista em relação aos demais diretórios se concentram em tópicos isolados, como recursos humanos contratados e verba disponível, e mesmo que decorrentes em outras ações, como as pesquisas e a organização de eventos, não afetam visivelmente a caracterização geral das siglas pesquisadas no sentido geral das suas estratégias de marketing político.

A utilização das estratégias de marketing político junto aos seus públicos de relacionamento

O pressuposto de que toda transformação parte inicialmente da tomada de consciência em relação à mesma, pode ser encarado como uma previsão positivista no sentido de uma mudança cultural dos partidos analisados para com o marketing político das suas siglas. Observou-se a incoerência em relação ao mérito que todos os presidentes, individualmente, afirmam dar ao marketing político, em face da falta de uma consciência clara e cultural de sua importância. Ou seja, eles são conscientes do valor das estratégias do marketing permanente para a imagem do partido, para as eleições, e para seus candidatos, mas não têm, segundo os próprios relatos, iniciativa, tempo, dinheiro, técnica e disposição para agilizar o processo de implementação e sistematização do marketing político. Estes fatores podem ser comprovados nas frases dos representantes.

"Muita coisa sai do bolso do presidente" (PDT);

"Quando acaba a eleição a gente pensa: não vou deixar de vir aqui... de visitar as pessoas e as comunidades... mas aí acaba tudo e a gente volta para nossos afazeres profissionais e só retorna mesmo na próxima eleição. É uma pena... porque as comunidades continuam lá, fazendo as mesmas festas de igreja e vivendo suas vidas como sempre. A gente é que invade o lugar deles nas épocas de eleição e depois some. (...) Se fossemos lá sempre ia ser muito mais fácil se eleger, mas não dá, não tem tempo, cada um tem as suas coisas para fazer..." (PMDB).

"Não temos verba especial para a comunicação fora do período eleitoral" (Partido Progressista- PP).

"Não temos quem faça, mas queremos contratar. Tu trabalha?" "Precisamos de alguém para atender o público do partido com alguma experiência política (se referindo tanto a conhecimento técnico, como vivência na área)". (Partido Social Democrata Brasileiro- PSDB).



"Queremos fazer isto este ano ainda"; " Não planejamos mas vamos fazer" ; "Está em elaboração ainda para este ano" (PT); "Não tem quem faça isso"; "Ás vezes passam semanas e a gente não fez nada para o partido" (PTB).

Torquato (2006) ressalta que o marketing político é composto por quatro eixos que o sustentam. São eles: a pesquisa, a comunicação, a articulação social e política e a mobilização de massas. Gomes, N. (2004) cita como exemplos de estratégias de marketing político a realização de pesquisas sobre as necessidades dos cidadãos para criar programas que atendam estas expectativas; debates entre líderes políticos e sindicais para discussão de determinadas posturas partidárias; programas de palestras e conferências em escolas e comunidades de todos os níveis; patrocínios de eventos culturais, esportivos e ecológicos e tantas outras opções.

Percebemos que as ações (com exceção das burocráticas) destinadas a públicos específicos e detalhados nas entrevistas, oscilam de acordo com as siglas e apresentam características relativas à sua cultura, estratégias, e até de características pessoais dos seus líderes. Por exemplo, o PSDB, comandado por um presidente ligado ao futebol amador da cidade, e de certa forma irreverente, destina um esforço considerável com relação à promoção de jogos de futebol e churrascos em bairros da cidade e da região, reunindo seus representantes políticos, filiados e amigos de maneira informal. De acordo com o mesmo, alguns repórteres da imprensa também são convidados, mas como jogadores. Já o PMDB, que tem à frente um advogado concursado no governo do Estado, além de manter um escritório particular, opta por realizar reuniões formais, denominadas de núcleos, nos bairros do município que servem para doutrinar (expressão utilizada por ele) filiados e convidados de filiados. Mas este também afirmou realizar encontros festivos com os integrantes do seu diretório, principalmente no final de cada ano. O PT, levando em consideração sua posição esquerdista, opta pela realização de plenárias dentro das comunidades que servem para ouvir as pessoas locais. Nestas, são convidados os filiados dos bairros, lideranças e pessoas amigas destes. Estas reuniões têm um caráter bem mais formal, assim como os encontros de formação destinados, por exemplo, à ala jovem do partido.

O PTB, fugindo à regra das demais siglas, chama a atenção no sentido da inexistência de ações de relacionamento com os seus públicos. Segundo a análise, esta diferenciação tem como causa e consequência o objetivo específico da sua fundação e o seu modo de existência, que pode ser exposto através das frases do seu presidente: "O partido só funciona em função do vereador"; "Mantemos o partido por causa do

vereador"; "O partido foi fundado porque este vereador precisava de um partido na época".

De acordo com o conhecimento empírico desta pesquisadora e as informações obtidas através da entrevista, a sigla conta com o mesmo representante na Câmara Municipal desde 1998 (quatro legislaturas). As características pessoais deste vereador se destacam no meio público e político, e se sustentam principalmente na polemização de qualquer assunto e denúncias sobre os mais variados temas, principalmente aqueles ligados à área da saúde pública. Esta figura política, de votações sempre muito expressivas, concentra visivelmente o maior número de atendimentos ao público em relação aos demais colegas vereadores. A mídia também percebe nele uma maneira de enaltecer a polêmica em torno de assuntos levantados pelo próprio ou por seus colegas.

Cabe registrar que o presidente da sigla retratada (PTB) é o chefe de gabinete deste vereador, e suas funções, a de presidente e assessor, como ele mesmo relata, "sempre se misturam". No decorrer da pesquisa, o presidente fez questão de ressaltar diversas vezes que a estrutura do seu partido é diferenciada das demais: "Tu vai ver que o nosso diretório é bem diferente dos outros". Percebemos na análise que atualmente ainda prevalecem enaltecidas as características da fundação do PTB e que elas influenciam e se repercutem diretamente na sua cultura e modo de atuação ao longo de todos estes anos.

Neste contexto, vale lembrar as considerações de Martins Júnior (2007) ao afirmar que as diferenças em relação ao surgimento de cada partido, levando em consideração sua origem, seus valores e líderes iniciais, sempre serão relevantes e terão, mesmo que de maneira simbólica, algum significado importante. Porém, no caso do PTB partido, independente dos objetivos e características da sua fundação, ele não buscou adaptações no seu modo de agir ou de pensar, não se atualizou, não se reciclou, e não têm, segundo esta análise perspectiva de mudança. Para exemplificar, abaixo algumas expressões do presidente: "O partido não tem nenhuma atuação política, quem tem é o vereador"; "A gente não vai atrás. Quanto mais filiados pior, pois na convenção (que é obrigatória) tem que ter um número mínimo de presentes e aí tem que se correr atrás de todo este povo".

Neste sentido, é interessante observar a contrariedade da realidade desta sigla com a definição dos conceitos teóricos sobre partidos políticos, suas funções e importância para a sociedade e democracia. De acordo com Sartori (1982, p. 42),

“os partidos políticos são organizações sociais que procuram influenciar a seleção e o mandato do pessoal do governo, apresentando candidatos a cargos eletivos e as políticas do governo, de acordo com os princípios gerais ou tendências com as quais concordam a maioria dos seus membros”.

Na mesma linha, José Afonso da Silva (2003, p. 394) afirma que

“Partido é uma forma de agremiação de um grupo social que se propõe organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular com o fim de assumir o poder para realizar seu programa de governo”.

Assim, percebe-se que a sigla referida se distancia consideravelmente do conceito de partido no sentido da formação de um grupo social que o coordene e o mantenha. O PTB é totalmente centralizador e comandado por um único representante político que busca, de forma individual, atender a vontade popular baseada exclusivamente na sua percepção. Ou seja, as pessoas da comunidade e demais públicos buscam o vereador para expor suas ideias, denúncias ou pedidos de auxílio e ele, de acordo com o seu entendimento, vai buscar atender, ou não, estas apresentações sem o aval ou a participação de outros membros do partido (com exceção do presidente que é o seu assessor). Já em relação aos demais diretórios, foi percebida uma típica cultura partidária, no sentido da coletividade de propostas, valores e comportamentos através de um grupo de representantes. Ou seja, sem uma ligação direta e personificada, estas siglas facilitam uma identificação partidária para a população e os seus públicos.

Em relação ao conceito de identidade partidária que, para o marketing político, através da visão desta pesquisadora, é a fidelização (tão almejada) de uma parte dos seus públicos, retomo o conceito tratado por Veiga (2007):

“A identidade partidária pode ser entendida como uma associação psicológica que as pessoas travam com um partido a partir de suas percepções, valores ou comportamentos (CAMPBELL et al, 1960, apud VEIGA, 2007)”.

Em relação às origens desta identidade, Veiga considera as proposições de Firiona (1981) e observa que "a identidade é um atalho para que as pessoas decidam o apoio ou a oposição a políticas ou líderes" e que podem se originar tanto de decisões afetivas (processo de socialização política) como racionais (de acordo com a afinidade de interesses).

Levando em consideração que o PTB contaria qualquer parâmetro estrutural e característico de “partido político”, percebemos que o conceito de identidade partidária provavelmente não se aplica a ele, mesmo se levando em consideração a questão do capital político, neste caso, o capital delegado (transferido do seu representante para o partido). Isto porque esta sigla coloca o representante político, ou, ele mesmo se impõe,

como meio e agente exclusivo da política interna e externamente, não permitindo espaço para o avanço e a fixação da identidade da mesma.

Ainda na questão de conceito de partido, mas agora no sentido da estruturação, clareza e definição de um programa partidário, o PTB se distancia da ideia, assim como a maioria dos demais partidos (PDT, PP, PSDB, PT) à exceção do PMDB. Estes negaram a existência de um plano elaborado especificamente para seu o seu diretório (levando em consideração sua cultura, geografia, situação política atual e outros fatores), afirmando que seguem o plano nacional, mas, no entanto, não dão ênfase ou atenção especial a este. Aqui vale ressaltar a frase do presidente do PTB: “Não temos programa para o partido. Usamos o programa do diretório Nacional (mostrando o mesmo). Todos deveriam seguir os programas, mas na verdade isso não acontece”.

Em relação aos programas partidários, também entendidos como programas de governo, Gomes, N. (2004), argumenta que estes devem ser definidos por seus líderes e representantes sendo condizente e ajustado à realidade social, econômica e política do momento. Paralelo a este sentido, Gomes, N. (2004), ao ressaltar a importância do marketing político na formação de uma imagem positiva da sigla junto aos seus públicos, assevera que as estratégias do marketing político não devem resultar em ações isoladas, mas sim formar um conjunto ordenado e coerente.

Com esta exposição, é importante destacar que, em contrapartida aos demais partidos, o PMDB afirmou possuir um programa de partido elaborado. Ao ser questionado sobre a possibilidade de expor algumas de suas estratégias, assinalou: “Nós sabemos onde queremos chegar. Estamos nos organizando para executar uma das estratégias (com ênfase)”. E ainda: “No nosso plano está escrito a intenção de formar núcleos do partido nos bairros. Porém não concretizamos todo ele, mas já temos um início”.

Em se tratando das funções dos partidos políticos, relatadas e defendidas por Veiga (2007), entendeu-se que, com exceção do PTB (que transfere integralmente suas responsabilidades e atividades para o seu representante político), todos os partidos (alguns mais e outros menos) executam (de uma forma ou de outra), consciente ou inconscientemente algumas de suas funções. A relação das ideias de Veiga (2007) com a realidade estudada pode ser exposta através do quadro 6.

Porém, diante das informações presentes neste quadro, vale ressaltar que a quase totalidade das ações realizadas pelos diretórios municipais (principalmente as que dizem respeito as suas funções junto ao eleitorado) fora do período eleitoral são isoladas e não

formam uma unidade. Ou seja, não contam com um planejamento estruturado. Assim, percebemos que o modo de agir destas siglas contraria as afirmações de Gomes, N. (2004) quando esta argumenta sobre a dependência, coerência e harmonia das ações. Para exemplificar esta posição cito as seguintes declarações: “O nosso trabalho com a ala das mulheres é bem forte. A fulana de tal volta e meia inventa alguma coisa e agita a mulherada” (PSDB). Segundo seu presidente, esta ala do partido realiza passeios, confraternizações, viagens de manifesto e outras: “Realizamos de vez em quando encontros de formação partidária para doutrinar nossos filiados e simpatizantes” (PMDB).

Já com relação ao relacionamento com a mídia, os partidos desenvolvem iniciativas variadas, e mesmo que não constantes, percebe-se o dispendimento maior de atenção em relação a este público. Gomes, W. (2004) reitera a observação desta pesquisadora afirmando que os agentes da política buscam exposição midiática favorável (aparições positivas em jornais, revistas, rádios e televisão), que também desejam exposição midiática desfavorável aos seus adversários, e que querem que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto. Com o intuito de realizar uma analogia entre as observações deste tipo de relacionamento observadas na pesquisa e as observações de Gomes, W. (2004) sobre como construir ou reforçar constantemente uma imagem positiva das siglas ou candidato perante seus públicos através dos veículos de comunicação, o quadro 7 é exposto.

Findada a apresentação dos dados, cabe agora a conclusão final e pessoal desta autora em relação ao conhecimento proveniente da pesquisa de campo e das pesquisas bibliográficas buscando o alinhamento de ambas.

Considerações Finais:

Ao longo da pesquisa de campo, especialmente, confirmou-se a percepção de certo descuido por parte das siglas em relação às suas ações de comunicação quando comparadas às iniciativas de seus representantes políticos. Concluímos que estes diretórios não cultuam a expansão da sua imagem, e se preocupam menos ainda em mostrar a sua importância, seja através do discurso, das ações, ou de outras estratégias ligadas ao marketing político para a população e à opinião pública da cidade. Talvez, e muito provavelmente, nem mesmo elas saibam da sua real importância, ou das suas nobres funções, explicitadas no Capítulo 3 através dos estudos de Veiga (2007). Talvez, e muito provavelmente, caberia aos diretórios nacionais, incluindo os estaduais e

municipais respectivamente, o início deste processo. É possível que a reversão da imagem decadente dos partidos políticos se desse com a utilização das estratégias de marketing político apontados na pesquisa bibliográfica deste estudo. Mas é um tema para trabalhos futuros.

A percepção empírica, exposta na hipótese deste trabalho, de que as organizações partidárias carecem de maior atenção, planejamento e estratégias específicas de comunicação direcionadas para todos os seus públicos é confirmada no decorrer da análise.

Já se pressupunha que os diretórios analisados utilizassem de maneira ineficiente, ou insuficiente, as ferramentas do marketing político expostas nos estudos bibliográficos aqui explicitados. Realmente, diante das análises, percebemos a falta de iniciativa, pesquisa, financiamento, pró-atividade, e conhecimento (ou todos estes fatores interligados) para pesquisar, adaptar, ou utilizar as ferramentas propostas.

Entendendo que, com planejamento, organização e criatividade estes obstáculos possam ser superados. As pesquisas, por exemplo, que são fundamentais para alimentar as estratégias políticas dos partidos, são desperdiçadas pela falta de organização e criatividade. É possível, por exemplo, promover a discussão sobre a repercussão na mídia de temas de interesse e que possam sanar em parte a dificuldade em fazer um clipping ou contratar os serviços de uma agencia especializa. Basta, para isso, que durante alguma reunião do partido seu presidente sugira a ideia para seus filiados. Desta maneira, aqueles que se dispuserem a (na medida do possível, mas com comprometimento) trazer para o diretório, periodicamente, as questões que ouviu, ou viu no veículo de comunicação que lhe foi destinado, vão auxiliar a compor esta pesquisa. Como consequência, além de uma boa base de informações, o partido vai estreitar os laços e envolver nas suas atividades políticas os seus filiados. Além disso vai promover a educação dos envolvidos, propor discussões políticas nos seus meios de convívio e evidenciar determinados temas a respeito dos quais eles serão estimulados a posicionar-se e justificar sua postura, retro-alimentando com informações ainda mais relevantes o partido.

Já era esperada também a falta de planejamento por parte dos partidos em relação às estratégias do marketing político. Concluimos que a totalidade das siglas pesquisadas alega não utilizar esta ferramenta. Portanto, desenvolvem ações dispersas, sem foco, continuidade e controle (com exceção das obrigatórias como as convenções). Percebemos que mesmo sendo conscientes do valor do marketing no tocante do seu



capital político, os diretórios analisados, de uma maneira geral, não buscam elaborar ações diferenciadas, criativas e evolutivas, que possam superar os fatores apontados por eles, como a falta de dinheiro, ou de pessoal, para se relacionar com seus públicos.

Outro ponto a destacar é a fragilidade na relação entre os diretórios de um mesmo partido político, como por exemplo, o diretório estadual e o municipal. Percebemos que, mesmo com uma estrutura de comunicação estabelecida, o primeiro só contata o segundo (na sua grande maioria) quando realmente necessita dele (como para promover candidatos a cargos majoritários ou deputados privilegiados por exemplo). E o contrário também é verdadeiro, os municípios só contatam seus ascendentes em caso de necessidade de apoio jurídico ou contábil. É inaceitável que os diretórios nacionais e estaduais não orientem seus diretórios filiados na elaboração e na execução de estratégias de marketing político. O diretório estadual, orientado pelo nacional, deveria contar com um núcleo de comunicação para atender exclusivamente o interior de modo a elaborar e executar estratégias de marketing político que atendessem de maneira regionalizada cada localidade, promovendo um relacionamento marcante e de qualidade com seus públicos. Assim, provavelmente a identidade nacional do partido não ficaria diluída e, nas eleições, independente do cargo ou instância, a vantagem em relação aos seus concorrentes poderia ser mais favorável.

Conclui-se, com base nos conceitos relatados, que a finalidade primordial das agremiações partidárias é conquistar mandatos eletivos para poder colocar em prática as suas estratégias, concepções e ideologias. Mas para alcançar este objetivo é necessário um bom capital político, com base forte e expoente diferenciado.

Estudos apontam que a decisão por A ou B (quando das disputas eleitorais) implica a combinação de diferentes fatores, dentre eles a simpatia por determinada legenda ou candidato que se origina não necessariamente pelos vínculos orgânicos com o partido, por exemplo, mas pelas informações obtidas por intermédio dos meios de comunicação e/ou pelas atividades de comunicação direta (eventos, atos públicos). Portanto, é primordial o uso de estratégias de comunicação para gerar esta simpatia e aproximação constante com os cidadãos. Entretanto, nada mais eficiente do que utilizar as estratégias de marketing político (que acabam por apropriar-se de ferramentas das áreas da comunicação, principalmente das relações públicas) para fechar este ciclo e alcançar com sucesso a sua finalidade.

A importância das estratégias de marketing político durante o período não eleitoral para os partidos se reflete na manutenção de relacionamentos com seus



diversos públicos, fixando uma imagem positiva nos mesmos. Além de servir à obtenção de boas informações sobre eles, respondendo adequadamente as suas demandas e fomentando o diálogo. Acredita-se que, com isso, o eleitor, durante o período eleitoral em que todas as siglas se parecem devido ao enquadramento proposto pelos meios de comunicação de massa, perceba com mais nitidez os acontecimentos políticos e compare a publicidade feita pelos partidos em disputa, tendendo a uma opinião positiva sobre aqueles que sempre estiveram junto dos seus públicos e firmaram um pacto por intermédio desta relação.

O que proporcionou satisfação nesta investigação e a sensação do dever cumprido foi verificar de perto como os partidos da cidade de Lajeado constroem e utilizam as estratégias de marketing político junto aos seus públicos de relacionamento. Esta descoberta permitiu penetrar, através da comunicação, no campo da política e compreender alguns dos possíveis fatores para a atual situação decadente das imagens partidárias.

Muitas foram as ações, identificadas por este estudo, relacionadas aos conceitos de marketing político praticadas pelos partidos investigados. Muitas também foram as surpresas (algumas positivas, outras nem tanto) em relação à estas ações. Através dos resultados da pesquisa percebeu-se que há ainda muitos fatos e fatores que podem e devem vir a ser analisados (em artigos complementares, talvez). Espera-se poder contribuir para a continuidade do debate acerca dos aspectos levantados com este estudo, estimulando novas pesquisas.

QUADROS:



Quadro 3- Caracterização dos Partidos

Partido	Fundação	Auto-Intitulação	Nº de filiados Aprox.	Nº Repres. na Câmara Municipal de Vereadores	Nº Repres. na Câmara Federal e Assembléia Legislativa Estadual	Sede	Cargos Comissionados	Nº Prefeituras Conquistadas**	R.H Contratados ou terceirizados
PDT	1989	Centro esquerda	1.200	01	01- Dep. Federal	Junto a sede do Deputado	Prefeitura: 06 Gov. Estad: 0 Gov. Fed: 01	04	0
PMDB	1980	Centro esquerda	600	01	0	Junto ao Gabinete do vereador	Prefeitura: 00 Gov. Estad: 03 Gov. Fed: 0	01	0
PP	1969	Centro direita	1.450	03	0	Emprestada- endereço próprio	Prefeitura: 37 Gov. Estad: 0 Gov. Fed: 0	08	Contabilidade, Agência de Comunicação e Secretária
PSDB	Não informado	Centro	1.100	02	0	Alugada	Prefeitura: 07 Gov. Estad: 30 Gov. Fed: 0	03	0
PT	1982	Esquerda	500	02	0	Alugada e junto ao gabinete de um dos vereadores	Prefeitura: 0 Gov. Estad: 0 Gov. Fed: 0	0	0
PTB	Não informado	Centro-esquerda	530	01	0	Emprestada: a casa do presidente	Prefeitura: 0 Gov. Estad: 0 Gov. Fed: 0	1	0

* oriundos do diretório

** em um total de 11 mandatos (sendo como governo majoritário ou coligação)



Quadro 4- Ferramentas de Marketing Político

Partido	Pesquisas	Banco de Dados*	Planejamento de Marketing Político	Mídia Impressa	Mídia Falada	Mídia Eletrônica	Eventos	Ouvidoria
PDT	Só em época eleitoral	É o próprio presidente- mas não há organização	Não tem.	Só anúncios obrigatórios em veículos da cidade. Não enviam relises, telefonam p/ "avisar" sobre as atividades	Concedem entrevistas quando solicitados	Não tem nada	Partidários obrigatórios; reuniões bimestrais da executiva	Não tem
PMDB	Só em época eleitoral	Existe um responsável por guardar as matérias que são veiculadas na imprensa.	Tem um programa p/ o partido: "sabemos onde queremos chegar"	Só as obrigatórias; enviam artigos de opinião produzidos por seus expoentes e relises para jornais da região	Concedem entrevistas qdo solicitados e alguns dos membros do diretório participam de programas de opinião na rádio "AM" vai ouvida na região.	Não tem nada	Partidários obrigatórios; reuniões da executiva ; Festa de confraternização do diretório no final de ano; eventos esporádicos do PMDB Jovem e PMDB Mulher; eventos de doutrinação	Não tem
PP	Análise anual do Governo; pesquisa sobre as expectativas e necessidades só no ano eleitoral.	Guardam matérias da mídia somente em casos especiais; tem arquivadas as pesquisas realizadas.	Não	Não tem, usam a imagem do governo	Concedem entrevistas quando solicitados	Não tem nada do partido	Partidários obrigatórios; reuniões da executiva; reuniões de fichamento	Tem a secretária mas esta não é orientada para este fim.
PSDB	Não porque não tem estrutura financeira	Tem a história do partido e do diretório de posse e de um dos seus membros. Sobre matérias da mídia não tem	Não tem	Só as obrigatórias; tem uma relação estreita com a imprensa e sempre buscam pautar matérias através de contato telefônico	Concedem entrevistas quando solicitados	Não tem nada	Partidários obrigatórios; reuniões mensais da executiva; Festa de confraternização do diretório no final de ano; eventos do PSDB Mulher; jogos de futebol e churrascos em comunidades; caravanas de apoio ao governo estadual...	Não tem
PT	"Só no ano de eleição. Mas nas plenárias a gente escuta o pessoal"	Não tem, mas estão organizando	Está em estruturação	Não tem, mas está em estruturação para ser veiculado em conjunto com os vereadores	Concedem entrevistas quando solicitados	Não tem	Partidários obrigatórios; reuniões da executiva; plenárias; encontros de formação	Não tem
PTB	"Nunca fazemos pesquisas. Se os outros fazem e se obrigam a publicar a gente pega as pesquisas deles"	Não tem. Só guardam os atendimentos feitos pelo vereador.	Não tem	Não tem	Concedem entrevistas quando solicitados	Não tem	Só os obrigatórios.	Não tem



Quadro 5- Estratégias de Relacionamento com os públicos-alvo

Sigla	Filiados	Repr. políticos da Bancada	Diretório est., fed. e de outros municípios	Comunidade em geral	Imprensa	Empresários	Sind. e Associações	Divisões Sociais
PDT	Convenções e reuniões da executiva	Reuniões semanais; orientações, sugestões. "Se o vereador está na linha do partido a gente defende ele, caso contrário não"	Não recebem orientações e não enviam relatórios de atividade e outros.	O presidente está sempre presente nos eventos da comunidade	Não enviam relises; o contato é pessoal	Argumentam bom acesso com os empresários.	"Buscamos ter um filiado em cada tipo de sindicato ou associação, por exemplo: médicos, advogados e outros"	Utilizou o termo "minorias", e afirmou que pretendem atender estas classes, mas ainda não o fizeram.
PMDB	Festas de final de ano, encontros e reuniões da executiva.	Reuniões freqüentes; sugerem pautas; firmou ter problemas no relacionamento entre eleito e suplentes.	Recebem notícias, sugestões e artigos dos diretório nacional via e-mail. Não enviam relatórios de atividades ou outros.	"Realizamos reuniões de doutrinação para filiar mais pessoas nas comunidades". Querem formar "núcleos" nos bairros.	Enviam artigos de opinião e participam de debates e programas. Enviam relises sobre notícias do partido; troca de informações"	Diz que deve partir deles o contato com o diretório.	Não tem ação específica	Eventos esporádicos do PMDB Jovem e PMDB Mulher
PP	Convenções e reuniões da executiva	Reuniões semanais; orientações, sugestões; reuniões festivas; sugestões de pauta, elaboração de estratégias.	Recebem seus representantes quando estes vem á cidade. Não enviam relatórios de atividades ou outros.	Tentam estar sempre presentes nas festas, reuniões e assembléias através dos seus representantes	Relações de troca, contatos diretos e via relises; troca de informações.	Buscam se aproximar e participar de associações comerciais e sindicatos. "Buscamos simpatia e afinidade com eles"	Não tem estratégias definidas para eles, há não ser os empresários.	Tem o PP Jovem e o Mulher: fazem ações esporádicas.
PSDB	Diversos encontros de confraternização e mesmo nas convenções buscam um relacionamento mais próximo e informal.	Buscam relacionamento estreito com os vereadores; não sugerem pautas; buscam unificar os discursos mas argumentou que isto não é fácil.	Tem uma ligação bem próxima com o diretório estadual (que está no governo).	Realiza churrascos nas comunidades e jogos de futebol, tenta sempre se fazer presente através de algum representante nas festas e reuniões de bairro.	Afirma ter relacionamento estreito com alguns repórteres da região e veículos, principalmente pela relação informal (churrascos, e eventos).	Argumentam ter bom relacionamento com os empresários.	Buscam sempre ajudar e estar presente nas associações e sindicatos através de representantes do partido.	"O PSDB Mulher sempre está realizando atividade e eventos". "A presidente agita"
PT	Reuniões mensais;	Reuniões mensais; orientações, sugestões; reuniões festivas; sugestões de pauta, elaboração de estratégias de ataque; boa relação entre eleitos e suplentes.	Não enviam relatórios de atividades; recebem seus representantes ou personalidades.	"Fazemos as Plenárias nos bairros, que servem para escutar os filiados e as pessoas que eles trazem"	"Troca de informações"; não fazem eventos direcionados para a imprensa; afirmam ter boa relação com alguns veículos específicos.	"Queremos fazer, mas ainda não fazemos nada"	Buscam sempre ajudar e estar presente nas associações e sindicatos através de representantes do partido.	Promovem encontros da Juventude, estão sempre em contato com DCE"s e outros sindicatos através de representantes do



								partido.
PTB	Não fazem	"O partido existe em função do vereador"	"Eles só aparecem nas épocas de eleição", a gente nunca houve falar deles". Não enviam relatórios de atividades ou outros.	Para o partido não. Só através do vereador. O vereador vai lá e escuta as pessoas"	Para o partido não.	Para o partido não.	Para o partido não.	Para o partido não.

Quadro 6- Funções dos partidos x realidade observada

AFIRMAÇÕES DE VEIGA (2007) SOBRE AS FUNÇÕES DOS PARTIDOS JUNTO AO ELEITORADO	OBSERVAÇÕES SOBRE A REALIDADE DAS LEGENDAS
Para educar os cidadãos os partidos precisam reduzir o custo da informação, provendo os eleitores com informações importantes e de fácil assimilação.	No PT, segundo seu presidente, está em elaboração um jornal do diretório (em parceria com os vereadores) que vai transmitir aos eleitores e cidadãos lajeadenses informações sobre as ações do partido, ideias apresentadas e projetos em andamento.
Eles devem ainda propor discussões políticas junto à opinião pública e evidenciar determinados temas, a respeito dos quais também devem se posicionar e justificar sua postura.	O PMDB freqüentemente através do seu presidente, e outros líderes, elabora e envia artigos de opinião aos veículos de imprensa da cidade e da região para publicação gratuita (colunas opinativas). Também dois de seus representantes participam semanalmente de programas de rádio nos quais, em estilo informal, procuram fomentar discussões políticas e sociais sobre assuntos variados.
(...) o partido pode investir em despertar ou reforçar a simpatia ou fidelidade entre os eleitores.	O PSDB busca participar de jantares e festas promovidos por igrejas e associações de bairros a convite dos seus filiados, e nestas sempre busca convidar as lideranças do evento para se juntarem ao partido. Para marcar presença tenta reunir um grupo considerável de filiados e dirigentes e se integrar neste tipo de ação social. A promoção dos jogos de futebol nos bairros também demonstra a intenção de reforçar a simpatia do partido entre os eleitores.
AFIRMAÇÕES DE VEIGA (2007) SOBRE AS FUNÇÕES DOS PARTIDOS COMO ORGANIZAÇÃO	
Recrutar as lideranças para a ocupação dos governos, treinar a elite política.	"No nosso partido existem os encontros de formação para os filiados e para quem se interessa, e pretendemos fazer seminários também, com visitas de líderes estaduais e federais" (PT).
Articular e agregar interesses políticos.	"Duas vezes por mês reunimos a bancada de vereadores para conversar, repassar informações e tentar unificar os votos. Não, é fácil mas agente tenta" (PSDB).
AFIRMAÇÕES DE VEIGA (2007) SOBRE AS FUNÇÕES DOS PARTIDOS COMO GOVERNO	
Ordenar o governo criando a sua sustentação com a maioria no Poder Legislativo e organizando os dissidentes e os opositoristas.	"Quase todas as terças-feiras, antes das reuniões na Câmara, principalmente quando têm algum projeto importante na pauta, reunimos nossos vereadores e aliados, e até opositores



	quando necessário, para explicar o projeto, apresentar as partes mais importantes, ou criar estratégias” (PP)
Pôr em prática suas propostas de políticas públicas, controlar o desempenho da administração e assumir as responsabilidades pelas ações do governo.	<p>Seu presidente afirmou que realizam a estratégia das reuniões antes das sessões da câmara, relatadas no item á cima, no sentido de fazer valer suas propostas de política. Segundo a análise percebe-se que esta estratégia serve também para pressionar seus representantes em relação as postura pessoais em contrariedade com as do partido.</p> <p>O PDT, coligado ao governo, também afirmou controlar o desempenho da administração e tentar colocar em prática as suas propostas de governo: "semanalmente, através do secretário, são realizados os encontros com a prefeita, e após eu repasso as informações para o restante da executiva". (PDT)</p> <p>O presidente do PP, em relação à questão do controle e das responsabilidades do partido em relação ao governo afirmou: “O partido busca dizer a verdade, para a prefeita, o que está bom e o que precisa ser melhorado no governo” (PP).</p>



Quadro 7- Estratégias de visibilidade X Observações sobre a realidade das legendas

ENSINAMENTOS DE GOMES, W. (2004) PARA CONSEGUIR VISIBILIDADE POSITIVA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	OBSERVAÇÕES SOBRE A REALIDADE DAS LEGENDAS
Os agentes da política devem circular na esfera de visibilidade pública da comunicação	O PDT argumenta ter uma ótima relação com os veículos de comunicação. Como seu presidente é o secretário da Cultura, ele sempre está envolvido em eventos sociais e culturais e afirma o contato direto com os agentes da informação.
Os agentes da política devem conviver com seus personagens	Eventos desportivos configuram a estratégia do PSDB que convida o "pessoal da imprensa" para jogos de futebol e churrascos. No final de cada ano, o PP (partido do governo) realiza um jantar de confraternização com a imprensa na casa do prefeito.
Os agentes da política devem participar dos seus eventos	O PP, através do governo, freqüentemente participa como apoiador, ou patrocinador de atividades, dos mais variados segmentos, promovidas pelos veículos de comunicação da cidade (shows, eventos esportivos, ciclos de palestras e outros)
Os agentes da política devem indicar discursos sobre os temas da pauta da imprensa	No caso do PMDB, além de sua estreita ligação com uma emissora de rádio, em particular, seus dirigentes buscam a elaboração de artigos de opinião sobre assuntos variados para serem publicados em jornais.
Os agentes da política devem oferecer comportamentos correspondentes às dramaturgias e espetáculos midiáticos	O comportamento teatral marca as ações do PTB. Seu representante tem atuações espetaculosas durante as sessões legislativas e busca sempre a polemização de todo e qualquer assunto através de denúncias e comentários efervescentes. Desta maneira acaba por ser convidado a se pronunciar nos meios de comunicação sobre as denúncias, por exemplo, provocando assim uma maior visibilidade tanto de sua figura, como da legenda.
Os agentes da política devem produzir fatos que tenham o objetivo único de virar notícia- como denúncias, eventos, e outras ações que sejam irresistíveis aos agentes da informação.	Com relação ao PT, de acordo com sua caracterização esquerdista (e opositorista desde sua fundação, na cidade, sem nunca ter chegado ao poder) este é um diretório que normalmente fomenta as manifestações sociais de apoio ou repúdio (mais freqüentes) a determinados assuntos. Desta maneira acaba por ganhar visibilidade, através de uma mobilização social contrária ao aumento de impostos por exemplo, na mídia da cidade e da região.
Os agentes da política devem produzir fatos que os meios de comunicação favoráveis, ou simpáticos (mesmo que momentaneamente) darão como notícia em resposta a acordos, favores, agrados ou promessas.	PP e PSDB afirmaram ter relações de "troca" com os veículos da cidade no sentido de repassar informações e novidades de interesse dos mesmos.

Referências:

DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (org.). Introdução à Política Brasileira. São Paulo: Paulus, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. Ed. 2004. 135p.; (Coleção Comunicação, 3)



GOMES, Wilson. Transformações da política na Era da comunicação de massa São Paulo: Paulus, 2004.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo.(org.) Voto é Marketing... O resto é política. São Paulo: Loyola, 1992.

IBGE. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>
Acesso em: abril 2010.

IBOPE. REVISTA GIRO IBOPE. 2010. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/giroibope/14edicao/capa02.html>. Acesso em: mai. 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

_____. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª ed.

_____. Marketing para organizações que não visam ao lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais - Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.

MARTINS JÚNIOR, José Paulo. Os partidos políticos. In: DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (org.). Introdução à política brasileira. São Paulo: Paulus, 2007 (Coleção Ciências Sociais).

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2003, n.20, pp. 115-134. ISSN 0104-4478. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782003000100010&script=sci_arttext Acesso em: mar. 2010.

PASSADOR, C. S. Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo. Dissertação (Área de Concentração: Políticas de Governo) - EAESP/FGV. São Paulo, 1999. 139p.

QUEIROZ, A. Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. Adolpho Queiroz (org). São Paulo: Summus, 2006.

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

SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. 30ª edição. São Paulo: Malheiros, 2008, p.394

SARTORI, Giovanni. Partidos e sistemas partidários. Brasília: Zahar, 1982.



TORQUATO, G. Tratado de Comunicação – Organizacional e Política. São Paulo. Pioneira Thonson Learning, 2002.

_____, TORQUATO, G. Prefácio. In: Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. Adolpho Queiroz (org). São Paulo: Summus, 2006.

VEIGA, Luciana Fernandes. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. Opin. Publica [online]. 2007, vol.13, n.2, pp. 340-365. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a05v13n2.pdf>. Acessado em: 22 abr de 2010.