



Marketing político: Estudo de caso da campanha de Almeida Lima a Prefeito de Aracaju2008¹

Acácia Damasceno GUIMARÃES²
Edson Mário Ribeiro do CARMO³
Grazielle Menezes BRITO⁴
Jaiane Menezes de FREITAS⁵
Júlio César da Silva MOREIRA⁶
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁷
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Resumo

O artigo tem como finalidade oferecer subsídios para a discussão sobre o marketing, marketing político e estratégias de marketing aplicadas na campanha de Almeida Lima. Expõe que um bom planejamento de campanha possibilita um melhor aceitação da população, destacando alguns aspectos que contribuíram de forma positiva para o destaque de Almeida Lima no campo da política aracajuana. Inicialmente foi realizada uma descrição do que é o marketing juntamente com suas ferramentas mercadológicas, seguindo com a explanação do marketing político e dando um desfecho com os mecanismos de marketing na campanha de Almeida Lima. Sobre a candidatura de Almeida Lima, foram mencionadas suas estratégias de marketing, todos os materiais midiáticos, juntamente com uma completa segmentação do seu público-alvo.

Palavras -chave: Campanha; Candidato; Política; Marketing.

1- Introdução

Este artigo tem por meta desenvolver uma visão nítida sobre o que é o marketing, o marketing político e as estratégias que foram empregadas na candidatura de José Almeida Lima a prefeito de Aracaju. Consistindo em uma investigação profunda desse problema, partindo do pressuposto que para se chegar a uma aceitação

¹ Trabalho apresentado ao Intercon Junior, na Divisão Temática do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, IESB - Instituto de Educação Superior de Brasília – DF

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, e-mail: acaci_cacinha@hotmail.com

³ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, e-mail: edtatt@hotmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, e-mail: stagrazita@hotmail.com

⁵ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, e-mail: jaianesurf@hotmail.com

⁶ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, e-mail: julioes_moreira@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho: Doutorando em Ciências Sociais, Mestre em Meio ambiente pela Universidade Federal de Sergipe, e pós graduando em formação de professores para a educação ambiental. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, Professor em ambas instituições email: matheusfelizola@infonet.com.br



dos eleitores, o candidato teve que desenvolver uma série de pesquisas, estratégias e atuações na cidade de Aracaju. Onde o propósito para a escolha dessa temática, partiu do ponto em que a campanha formulada por Almeida Lima tornou-se evidente no campo político aracajuano.

Fomos à busca de bibliografias especializadas em marketing, marketing político e sites na internet, mais especificamente livros que deram um melhor embasamento teórico para o artigo e a ajuda dos sites que de forma contemporânea também ofereceu elementos para a complementação da pesquisa bibliográfica.

O maior objetivo com a construção desse artigo é esclarecer aos cidadãos eleitores, tudo o que acontece âmbito de uma campanha política. As formas de envolver e persuadir os eleitores, as mídias, recursos lingüísticos e áudios-visuais mais utilizados pelos candidatos em tempos de política. Isso tudo fazendo um enfoque em especial para a campanha que Almeida Lima realizou em Aracaju, onde adentramos em tudo o que foi utilizado por ele, o papel da sua assessoria, todos os materiais de mídia e uma completa análise da segmentação de público em sua candidatura.

A metodologia adotada foi através de pesquisas bibliográficas no campo da leitura de livros e da pesquisa em sites, em busca de algo que revelasse dados importantes para a comprovação da nossa pesquisa.

2- O marketing

O marketing é interpretado de acordo com a concepção de cada autor, onde tem por objetivo angariar um importante papel a integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas.

Segundo (KLOTTER, 2000, p.30) marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e os grupos destas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O grande papel do marketing é auxiliar no desenvolvimento de uma empresa, atraindo e mantendo os consumidores no campo do mercado consumista. Ele atua em boa escala no cotidiano de significativa parcela da população brasileira, onde desencadeia um interessante crescimento econômico e social.

O composto do marketing que o integra é formado por quatro p's. O produto consiste ao identificar as necessidades de determinado produto, tal como suas



características, marca, embalagem e outras. O preço é a quantia em dinheiro que o público irá desembolsar para adquirir determinado produto. A praça que são os canais de distribuição que faz um produto chegar aos consumidores. E em fim a promoção que se trata do composto mercadológico bastante eficaz no âmbito do marketing e envolve os pontos que anunciam características fortes de um produto, persuadindo o consumidor-alvo a comprá-lo.

Dando continuidade as ferramentas do marketing, os quatro a's são compostos que ajudam o campo mercadológico. A análise que parte de uma busca de dados e informações para facilitar no processo decisório, sendo realizado através de pesquisas de mercado e sistemas de informação do marketing. A adaptação é o ajuste dos produtos, as necessidades e expectativas dos consumidores, contendo as variáveis no campo mercadológico. A ativação sendo o caminho pelo qual o produto chega até o consumidor, contendo suas atividades e procedimentos. E a avaliação que se trata de uma ferramenta que visa uma melhor relação de custo e benefício das atividades do marketing.

3- Marketing político

Análise e planejamento de uma campanha eleitoral.

No universo da política, várias são as práticas e estratégias realizadas para envolver e persuadir os eleitores a votar em determinado candidato. Tais táticas são desenvolvidas visando um melhor posicionamento de idéias, promessas e contato direto com a população. A cobiça da grande massa é ter uma vida digna, com saúde, alimentação, moradia, educação, segurança, entre outros fatores, por esses motivos é que existe uma preocupação dos candidatos em expor nas suas aparições públicas, tudo o que essas pessoas almejam de fato.

Tendo conhecimento desses pontos importantes, os candidatos juntamente com sua assessoria de marketing, realizam pesquisas e adentram em campanhas bem elaboradas, capazes de levar multidões em seus comícios e passeatas. Suas palavras são muito bem pensadas e escolhidas, virando velhos chavões de campanhas políticas, mas que ainda mexem no consciente dos eleitores e determinam nas suas decisões da população.



A linguagem utilizada pelo candidato é de suma importância, isso porque não pode e nem deve ser complexa, tendo que estar acessível ao entendimento de qualquer público. Deverá conter palavras-chave que causam impacto emocional e auxiliam o candidato a ter uma postura e imagem bem aceita pelos eleitores.

A Propaganda política é grande aliada dos candidatos na corrida pelo poder. Atualmente levam-se em conta tanto as estratégias dos candidatos, quanto as formas com que os eleitores decodificam e interpretam as notícias políticas que fazem parte do processo eleitoral. As notícias políticas que fazem parte do processo eleitoral. As campanhas eleitoreiras são vistas como um grande espetáculo, onde o candidato é julgado pelo seu desempenho comunicativo.

A publicidade institucional e o marketing político contribuem para a construção de uma agradável imagem política, estas que fundamentam o status político. Os discursos estão munidos de uma personalização que transformam os candidatos em atores e a televisão é o principal meio para que tal fato controle a opinião pública, que por meio das ações do marketing, mantém os cidadãos como meros espectadores, dando-lhes a ilusão de serem atores principais, quando na verdade não passam de coadjuvantes. O poder e a política possuem caráter intensamente relacional, fundindo-se através da mídia, pois estas provocam importantes alterações na sociedade, indicando um modo de pensar e agir.

Os políticos assumem uma posição que eles sustentam a fim de convencer a opinião pública à adesão de suas concepções, e conseqüentemente votarem neles. A propaganda vem completando esse processo. A propaganda tradicional com palanques, cartazes e santinhos, transformaram-se em propaganda midiática, e atinge em número maior de indivíduos, nessa forma de comunicação, o foco não é o conteúdo, mas sim a maneira como esse vai apresentar-se para a população. Nesse momento entram em ação os publicitários e marqueteiros, guiando os políticos a fim de que eles estejam bem aceitos e tenham o voto da maioria dos eleitores. Uma propaganda política se faz por meio da exposição de um candidato ou partido político, nos meios de comunicação. Podendo ser usado o nome do candidato envolvido, justamente com a imagem do órgão público, conhecido ainda como propaganda governamental.

4- O poder de influência das mídias impressas e televisivas na decisão dos eleitores.



Para um candidato ter sucesso e ser eficaz em suas campanhas, necessita extremamente dos veículos de comunicação de massa. Serão eles que tornarão suas campanhas geograficamente abrangentes, fazendo com que todas as classes sociais sejam inseridas em um único contexto e objetivo de campanha. Partindo do ponto que o grande diferencial de determinado candidato será a maneira como este chegará ao público, seja através de doações ou compromissos firmados, onde deverá focar suas idéias em direções estratégicas e decisivas para o seu sucesso.

Os candidatos possuem atualmente uma enorme gama de meios para se obter uma boa comunicação, a utilização de banners, cartazes, outdoors, faixas, brindes em geral, facilitarão a vida e toda estrutura de suas campanhas. Não esquecendo as famosas propagandas eleitorais, que são transmitidas pela televisão e rádio em horários específicos de grande pico de audiência, onde reúnem um grande numero de pessoas,

A influência pela qual esses meios exercem sobre a sociedade é algo imenso. Os candidatos preparam-se por longos meses para chegar a uma campanha sólida e que seja capaz de preencher todas as expectativas da população. Diversas são as pessoas que param em frente a televisão e observam, meio que desconfiados, tudo o que é dito pelos candidatos, todas as promessas de campanha, seu discurso, enfim tudo o que foi planejado por eles. Para obter ainda mais sucesso em suas campanhas, a imprensa é o veículo de comunicação mais procurado por suas acessórias. O eleitor já está habituado a dar certa credibilidade às informações transmitidas pela mídia televisiva, seja em um debate político ou uma entrevista exclusiva de tal candidato. Esses acontecimentos despertam a curiosidade das pessoas e passam a acompanhar os noticiários e transmissões, onde começam a avaliar tudo o que foi dito por eles e a partir de então começam a formar preferências na hora do voto. Sendo assim, o jornalismo ainda é uma ótima e dinâmica maneira para a população aceitar ou assimilar tudo o que foi pronunciado pelos candidatos.

A imprensa representa a grande fatia da mídia, justamente com os diversos meios de comunicação impressos. A credibilidade na questão da emissora ou programa escolhido para a aparição do candidato é de fundamental importância. Nada adiantará ter uma campanha muito bem formulada e assessorada, sem que haja uma confiança ou responsabilidade no canal que irá ser transmitido, mas do mesmo modo que a imprensa pode ajudar os candidatos impulsionando-os a milhões de telespectadores,



poderá igualmente fazer da sua imagem a própria maneira para denegri-lo. Para que isso não aconteça deverá ter a precaução como forte aliada na vida de tal candidato, as aparições públicas, tudo o que foi dito em outras entrevistas e até em sua convivência pessoal, deverá ser tratado cautelosamente todos os dias.

Um importante detalhe é que não apenas que garantirá ao candidato em um sucesso promissor em sua campanha. A acessória publicitária e de marketing, são peças quase que decisivas nesse processo, pois, o grande segredo para assegurar que tudo dará certo, será o tratamento técnico utilizado, onde serão moldadas idéias, estratégias e propostas, agregando todos os recursos mercadológicos disponíveis atualmente. A escolha das cores, estilo musical, componentes subjetivos e uma fácil e objetiva escrita, darão toda a base e aproximação desse candidato ao acolhimento popular.

5- Histórico do candidato Almeida Lima

José Almeida Lima nasceu em 28 de setembro de 1953, na então Vila de Camboata, atual Santa Rosa de Lima, que se tornaria cidade em 10 de outubro do mesmo ano, por força da lei nº525-A, e que fica a 49 km de Aracaju, capital do estado de Sergipe.

Quando estudante de direito, estagiou na Assessoria Jurídica do Banco do Nordeste do Brasil, exerceu a função de jornalista na redação do Jornal da Cidade, onde cumpria pauta, foi revisor do Jornal de Sergipe, professor do Colégio Diocesano de Estância e do Colégio Cenecista Regional Francisco Porto, de Nossa Senhora das Dores, onde estudara o curso ginasial.

Tornou-se advogado do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Nossa Senhora das Dores e da Federação dos Trabalhadores Rurais de Sergipe – FETASE, atuando ao lado dos trabalhadores, de diversos municípios, com destaque para as questões judiciais que envolviam os Índios Xocós, nas margens do Rio São Francisco, na luta pela propriedade da terra que sempre lhes pertencera, mas que já não possuíam legalmente, dada a ganância dos homens ditos civilizados. Da “banda advocatícia” tiraria o sustento da família, que logo seria constituída, o exercício da advocacia sedimentou, ainda mais, o espírito voltado para o debate, para a inquietação, para o destemor em defender causas nas quais acreditava e acredita.

Alguns anos após sua formação, tornou-se professor de Direito Civil e de Direito Processual Civil da Universidade Tiradentes. Mais tarde, seria agradecido com a



Medalha do Mérito Tiradentes, pela citada Universidade. Integrou o Conselho da Ordem dos Advogados do Brasil, seção de Sergipe, com atuação no Conselho de Ética. Fez parte do Tribunal de Justiça Desportiva da Federação de Futebol.

Em 1986 disputou a primeira eleição, para Deputado Estadual. Bem votado, registrando em Dores a maior votação, não se elegera por conta das regras eleitorais, da legenda partidária. Ficaria como primeiro suplente de sua coligação, embora à frente de oito dentre os vinte e quatro deputados eleitos por outras coligações. Mas acabaria assumindo, por determinado período, tornando-se, inclusive, vice-líder do governo.

Ingressaria na atividade administrativa pública em 1989, ao ocupar a presidência da Empresa Municipal de Urbanismo – EMURB, em Aracaju. Dali fez o laboratório para o que viria a ser, cinco anos depois, a sua gestão municipal. Em 1990 voltaria a candidatar-se a Deputado Estadual. Desta vez, a legenda partidária não tomaria a vaga. Eleito e empossado, ele cuidou de imediato percorrer o Estado, levantar as necessidades mais permanentes da população.

Em final de março de 1994 assume o comando da Prefeitura Municipal de Aracaju, para um mandato complementar de dois anos e nove meses. Também foi senador da república em 2002, o momento histórico lhe arrastou para as ruas. Aceitou disputar uma das duas vagas para o senado federal. Lançam-se dentre outros de menor densidade eleitoral, cinco nomes tidos com bem cotados, graças ao aparato financeiro e/ou político que ostentavam, ou pensavam ostentar. Almeida Lima não os temeu. Firmou aliança com João Alves Filho, percorreu o estado com o slogan “por Sergipe e pelo Brasil”, cativou o eleitorado e este o reverenciou, elegendo-o com 307.226 votos.

6- Marketing político na campanha do candidato Almeida Lima

As Estratégias de Marketing aplicadas na Campanha Política do Ex Candidato a Prefeito de Aracaju Almeida Lima. Ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo, juntamente com suas preferências e costumes. Tais acontecimentos implicam acompanhar os vários estágios do ciclo de vida dos indivíduos. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso almejam necessidades distintas. Pelo diversificado contingente de eleitores residindo em Aracaju, todos contendo gostos bastante individualizados, o marketing político segmentou e identificou eleitores que possuíam comportamentos homogêneos.



A formação de estratégias e programas de marketing vai depender da adequação que for feita a segmentação de mercado. Essa que levará em consideração a personalidade e o estágio de vida de cada eleitor. Sabendo desses pontos cruciais, o profissional de marketing que trabalhou na campanha de Almeida Lima, atentou-se em posicionar as propostas de acordo com cada estágio do ciclo de vida dos eleitores. Dessa maneira, foi pensando na idade desses eleitores, pois possuem necessidades diferentes. Mas o ponto chave em sua campanha foi agrupar pessoas com diversidades individuais que representavam um composto, em eleitores bem segmentados, quanto ao sexo, etnia, idade, nível social, etc.

Essa segmentação partiu da análise do comportamento desses eleitores, tendo como base a localização geográfica, características sociais, econômicas e psicológicas. Relacionando o estágio do ciclo de vida, com a sensibilidade para cada tipo de proposta e material de campanha apresentado. As estratégias aplicadas na campanha de Almeida Lima foram montadas a partir das necessidades dos eleitores, isso porque motivando o eleitor a votar baseado numa necessidade suprimida, faz esse chegar à satisfação, sabendo que o papel do marketing é justamente identificar os desejos não satisfeitos, e orientar o consumidor (eleitor) a sua satisfação.

Segmentos-alvo dos materiais midiáticos utilizados na Campanha de Almeida Lima.

A análise dos materiais de mídia na Campanha de Almeida Lima baseia-se na diversidade de classes sociais e grupos as quais foram direcionados, seu alcance popular foram pontos que chamaram a atenção de grande parte da população aracajuana. Foram utilizados materiais como adesivos redondos, que foram direcionados a pessoas de classe social baixa, mais respectivamente C e D, onde geralmente fazem a popular “boca de urna” no dia da votação. Os adesivos retangulares foram utilizados por pessoas as quais não possuíam ligação direta com o candidato, e não eram remuneradas por utilizar essa mídia alternativa, mas que possuíam feição pelo aspirante. Esse tipo de mídia pôde ser estendida por várias classes sociais que iam de B a E, sendo usado na sua maioria em janelas de casas e apartamentos, carros e cadernos. As bandeiras são materiais midiáticos usados por pessoas que em grande parte foram remuneradas, eram vistas por pessoas que trabalhavam para o candidato em vias públicas, com um grande



tráfego de carros e pessoas, destinadas a motoristas de transporte coletivo e de automóveis particulares, ciclistas e passageiros desses transportes. As bandeiras foram utilizadas por pessoas que já conheciam o candidato, onde não possuía a foto, mas a cor verde que representava a identidade do partido e o número da campanha. Os cartazes foram utilizados em grande parte por pessoas que não possuíam um nível de conhecimento intelectual elevado, de classe social C, D e E, onde tinham a intenção de favorecer o candidato com a demonstração desse material em suas residências. O santinho é o velho e poderoso aliado dos candidatos, isso porque é uma mídia distribuída em lugares que possam ter aglomerações de pessoas, geralmente na entrada de escolas e faculdades, passeatas, shows, feiras livres, entre outros ambientes. Essa mídia também foi usada pelo candidato Almeida Lima, que fez os eleitores lembrar-se da sua imagem e do seu número na hora do voto.

O site na internet foi uma contemporânea forma que se utilizou para apresentar aos eleitores todo o seu plano de governo. Esse tipo de mídia alternativa pôde ser acessado por pessoas que tinham certo conhecimento em informática e que eram curiosas à cerca do campo político em Aracaju. Essa é uma das mídias mais completas, isso porque nela encontram-se todas as notícias da campanha do candidato, sua bibliografia, agenda, downloads do material de campanha, acesso a todos os candidatos da sua coligação e possuiu sugestões para a maioria do seu plano político. A plotagem de carro foi outra mídia alternativa utilizada pelo candidato, essa é uma importante maneira de apresentar a população sua imagem, isso devido ao alto nível de visibilidade do número e partido desse candidato, foram plotados os carros de pessoas ligadas diretamente a ele e ai partido. O trio-elétrico foi outra mídia utilizada por Almeida, essa possuiu um grande impacto e alcance verbal e não-verbal, atingindo pessoas de todas as idades e classes sociais. A fachada do comitê também foi uma forma de mídia, onde procurou mostrar para seus eleitores uma sede para expor todo o seu material de campanha e procurou fixar seu comitê em lugares estratégicos da Cidade de Aracaju, facilitando a identificação do mesmo para com os eleitores.

Uma estratégia de marketing muito bem elaborada pela acessória de Almeida Lima foi a criação de um Plano de Governo impresso. Essa mídia foi utilizada somente por ele na campanha, ele tentou passar a idéia de que os eleitores estariam muito mais próximos à sua vida e propostas revelando ser igual a qualquer pessoa que se lê, fazendo o marketing de relacionamento com os eleitores de Aracaju. O display 15 foi



outra inusitada maneira de comunicação visual na sua campanha, essa mídia fez o papel de merchandising da sua imagem, sendo exibida pela primeira vez numa campanha política em Aracaju. Essa atingiu diversas pessoas que transitavam pelas ruas e avenidas da cidade, por condutores de transportes públicos e particulares, juntamente com os passageiros dos mesmos.

Na campanha de Almeida Lima, foi utilizada a ferramenta do marketing direto conhecida como mala direta, essa que possui o papel de propaganda, divulgando um produto ou serviço através do refinamento de listas, onde são prospectados pessoas para serem enviados aos seus endereços informações e/ou acontecimentos de diversos segmentos. Isso sem que haja uma sensação de invasão de privacidade das pessoas para com o remetente (GOSDEN, 1991, p.22).

O candidato a partir da coleta de endereços e dados dos seus eventuais eleitores enviou para suas casas uma carta nomeada, onde continha informações sobre o seu posicionamento perante o adversário, não deixando de lado sua própria propaganda, dando a impressão para pessoas que lessem de que ele estaria mais próximo e todos estariam informados da sua opinião pública.

Dentre várias maneiras de marketing direto, na sua campanha o candidato fez vários panfletos para públicos específicos. Obtiveram o panfleto impresso destinado as mulheres aracajuanas, onde mostrava suas propostas para essas que eram de classe social C e D, que não possuíam um plano de saúde particular e que eram dependentes do SUS (sistema único de saúde), da mesma forma para as mulheres que tinham que trabalhar a noite e não sabiam como arranjar um local para deixar os seus filhos. Outro panfleto foi exclusivo para os servidores públicos, onde a idéia central era esclarecer a realidade vivenciada por eles na cidade, lembrando-os o quanto lutaram para colocar a oposição no poder, mas que por isso sofriam as conseqüências no trabalho diário. Para as pessoas que utilizam o transporte coletivo na cidade, o candidato atentou-se em criar um panfleto exclusivo para esses, passando a mensagem que o sistema de transportes público seria melhorado, tendo sua distribuição em terminais de integração da cidade de Aracaju, por pessoas que trabalhavam para o candidato. Os estudantes também foram lembrados nessa panfletagem, onde o candidato passava a idéia de que a juventude poderia mudar o que estava acontecendo na cidade, envolvendo para levar esses até as urnas de votação.



Sobre as mídias utilizadas na campanha do candidato, segue como destaque os comerciais televisivos. Devido ao grande alcance e eficiência das propagandas televisivas, essa se torna completa no contexto do dinamismo e nos apelos sensoriais. A criatividade dos profissionais de marketing e publicidade, juntamente com uma elaborada segmentação de público, tornou a campanha contemporânea à cerca dos argumentos do candidato, tornando sua imagem melhor aceita pela população de Aracaju.

O comercial do Posto 24 horas, que obteve a duração de trinta segundos no ar, passou o comprometimento do candidato com a abertura de postos de saúde 24 horas. Estes que estariam sendo espalhados nas específicas zonas da cidade de Aracaju, fazendo com que a população de baixa renda não precisasse se deslocar para os postos e hospitais distantes da cidade. Onde os casos mais urgentes seriam atendidos nos hospitais e de certa forma aliviaria o fluxo de pacientes nos corredores dos mesmos. O público-alvo desse comercial foram as pessoas de baixa renda, que não possuem condições de ter um plano de saúde particular e da mesma forma não obtêm condição financeira de pagar uma consulta ou exame médico.

Dando continuação, o comercial do Conselho de Segurança com a duração também de trinta segundos, foi voltado para toda a sociedade aracajuana, onde o candidato afirmava melhorar a segurança na cidade, isso com a parceria da Segurança Pública e a Guarda Municipal, propondo fazer um trabalho ostensivo nos bairros da cidade.

O comercial do Hospital da Criança, duração de trinta segundos, foi destinado para as mães casadas ou solteiras de classe social baixa, com filhos pequenos sujeitos não possuem plano de saúde particular, não tendo condições financeiras para pagar uma consulta nem exame para o seu filho. Os profissionais de marketing e publicidade, estes responsáveis por tal campanha, buscaram utilizar a imagem de crianças para causar um apelo emocional maior aos eleitores.

O comercial que tinha como título “Uma Nova Cidade”, trinta segundos de duração, mostrava de forma clara as propostas apresentadas pelo candidato, onde foi utilizada mais uma vez a imagem de crianças, só que ambas apareciam brincando com pares médicos, martelos, montando casas, entre outros, dando a entender que Almeida Lima pretendia deixar firmada a preocupação de atingir todas as classes trabalhadoras da cidade.



Ainda no contexto de comerciais obteve um chamado “liberdade”, trinta segundos de duração, que obtinha o intuito convidar todos os aracajuanos para o desfile da Independência do Brasil, realizado no dia 7 de setembro de 2008, onde chamava as pessoas para vestir o verde e ir com o espírito de patriotismo prestigiar o acontecimento.

Obteve o comercial chamado “Voto Negro”, também com duração de trinta segundos, onde quis direcionar exclusivamente para a população negra da cidade, isso porque vive-se numa sociedade que ainda sofre bastante por diversos tipos de preconceito, o candidato focou suas idéias nos jovens negros que estavam em busca de um futuro promissor, juntamente com um espaço no mercado de trabalho.

Diante da apresentação dos comerciais, chega o ultimo a ser citada com o tema “Passeata da Justiça”, trinta segundos de duração, esse foi voltado para os jovens da cidade de Aracaju, sem distinção de etnia, onde o candidato fazia um convite para a participação dos mesmos na passeata. Esse convite surgiu da constatação de que a faixa etária de eleitores do candidato é de 16 a 24 anos, totalizando 23% dos votos válidos. Concretizando que atualmente a maioria dos jovens possui suas opiniões muito bem formuladas, estando preocupados com seu futuro. A partir dessa pesquisa, a acessória do candidato segmentou esse público e focalizou tal comercial justamente em seu potencial de voto.

A música numa campanha política é de suma importância para a trajetória de qualquer candidato, será ela que reforçará o numero e nome deste, nos dias de campanha. E de acordo com o Dicionário de Língua Estrangeira Inglês de Antônio Olinto (2003), o jingle é tinido; correspondência de som nas rimas; canção publicitária.

O candidato utilizou desse artifício em sua campanha, para dar uma maior identidade em seus argumentos, entretendo os eleitores com ritmos distintos, para um público segmentado. No jingle cujo nome era “Agente Pode”, mostrou para a sociedade que o candidato conhece Aracaju e tem como voltar a monitorar a cidade realizando um trabalho melhor, trazendo progresso, afirmando ser a pessoa firme e capaz de conseguir coisas benéficas para a cidade. O refrão foi composto por frases fixas, boas de serem memorizadas, passando a mensagem de que além do prefeito ter o poder de mudar a cidade, a população da mesma forma pode contribuir. A palavra “Pode” afirma com segurança essa idéia. A letra do jingle sempre relaciona a cidade de Aracaju com o candidato Almeida Lima, A de Aracaju e Almeida. A melodia junto a letra é bastante acessível ao público, contendo assim um grau de fixação muito forte.



O público alvo desse jingle foi bem segmentado, por esse fato foram feitas quatro versões com cantores diferentes, onde o objetivo foi atingir a públicos diversificados quanto ao sexo, idade e preferência musical. A primeira versão foi cantada por Dominginhos, dando uma identidade nordestina a letra, onde foi destinada para as pessoas mais maduras. Segunda foi cantada por Kelly Maria, com um tom mais jovial em ritmo de axé, sendo destinada para um público mais jovem e descolado. Já a terceira foi cantada por Cyborg uma rapper com uma voz firme, essa versão foi destinada para jovens e adultos que possuem preferência por esse estilo musical. E por fim a última versão foi cantada num coro pelas crianças dos “Canarinhos de Aracaju”, onde atribuiu no fim da campanha um valor sentimental maior a letra do jingle, conquistando os eleitores de forma mais afetuosa.

7- Teoria de Maslow e Freud, associadas à campanha de Almeida Lima.

As pessoas possuem diversas necessidades em momentos distintos da sua vida. Sendo que algumas dessas necessidades são fisiológicas, surgindo em estados de tensão, como sede, fome, desconforto. Outras, porém são psicológicas, surgindo de um estado psicológico de tensão com uma necessidade por reconhecimento, estima ou posse. Grandes partes das necessidades fisiológicas não são de um grau intenso o suficiente para motivar uma pessoa a agir de imediato sobre ela. Quando surge um nível suficiente de intensidade, a necessidade torna-se um motivo. (KOTLER, 1998)

A teoria da motivação de Abraham Maslow descobre a hierarquia das necessidades que varia de acordo com sua importância. De acordo com KLOTTER (1998, p.173) as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais às menos urgentes.

Ao fazer uma associação no campo político, em particular na Campanha do Candidato a Prefeito de Aracaju Almeida Lima, nota-se que em política muitos votos são de decisão emocional, por esse fato é que uma campanha publicitária enfatizada racionalmente poderá chegar ao fracasso. Na campanha de Almeida Lima, existiu o equilíbrio entre o racional e o emocional, enquanto o jingle possuía em sua composição um apelo emocional, fazendo referencia a origem do candidato, os vídeos propagandísticos tinham suas propostas voltadas ao lado racional das pessoas, buscando satisfazer as necessidades primárias dos eleitores.



Já a teoria da motivação de Sigmund Freud, afirma que os conflitos emocionais existentes nos indivíduos, surgem pelo motivo da interação entre o impulso instintivo, o ego e superego. Freud afirmava que as forças reais que moldam o comportamento dos indivíduos são de grande escala inconsciente. (KOTLER, 1998)

Ao fazer uma associação do pensamento de Freud com a Campanha de Almeida Lima, constata-se que os eleitores avaliam o candidato de acordo com sua personalidade, o ego. É uma busca de equilíbrio entre consciência e emoção, onde o eleitor irá se identificar com o modo e comportamento apresentado pelo candidato, que a partir de então, levará esses eleitores a sentir o desejo de vivenciar as eventuais propostas apresentadas por ele. De acordo com a Teoria Psicanalista de Freud, é possível deduzir que um trabalho coerente analisado trata-se de um tipo de personalidade do ser humano sentir prazer, surgindo a motivação, logo após persegue o objetivo de maneira natural e instintiva. No decorrer da sua campanha, Almeida Lima atentou-se não somente em seduzir os eleitores com promessas, mas quis passar algo que preenchesse o sentimento de prazer desse eleitorado, levando-os as urnas no dia da votação.

8- Conclusão

Diante de todo o desenvolvimento da nossa pesquisa, daremos a conclusão da nossa tese defendendo que uma boa elaboração de campanha política contribui de forma positiva na decisão das pessoas na hora do voto. Visto que na disputa pelo poder, o que fará toda a diferença serão as estratégias persuasivas aplicadas, juntamente com um significativo em embasamento técnico especializado em marketing político e publicitário. Onde o candidato José Almeida Lima desempenhou uma campanha linear e criativa, sendo diferente das demais apresentadas na cidade de Aracaju. As peças midiáticas do aspirante foram bem segmentadas quanto ao público, onde a produção publicitária realizou um papel de suma importância em sua campanha frente aos seus concorrentes. Assegurando que não adianta ter uma considerável quantia nas mãos sem que haja uma planificação para saber onde serão aplicadas, necessitando ter cautela quando optar pelas mídias, a maneira como se apresentar para os eleitores e as idéias muito bem difundidas.



Considerando que a população aracajuana vem evoluindo muito em seu grau de conhecimento e escolha. Fazer política atualmente é um papel custoso, onde os candidatos necessitam firmar uma imagem consolidada e íntegra, para essa população que ainda sofre por razão dos inúmeros políticos desonestos que admita e/ou administraram a cidade de Aracaju. Onde encerramos o artigo tendo plena consciência de que foi decorrido o tema de modo quais todos pudessem ter uma compreensão ampla de como acontece uma campanha política, em especial a do candidato a prefeito de Aracaju José Almeida Lima e seus mecanismos utilizados para atrair novos eleitores para as urnas.

Referências bibliográficas

GOSDEN, Freeman F. Jr., 1991- Marketing Direto: O que realmente funciona e por quê; tradução Kátia Aparecida Roque; revisão técnica José Augusto Nascimento. – São Paulo: Makron, Mcgraw – Hill, 1991.

KUNTZ, Ronald A., 1954 – Manual de Campanha Eleitoral: Marketing Político/ Ronald A. Kuntz. – 6ª edição – São Paulo: Global, 1996.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra: Marketing para Campanhas Eleitorais/ Carlos Augusto Manhanelli. – São Paulo: Summus, 1992.

MATOS, Heloísa. Mídia, Eleições e Democracia. 1ª edição: Página Aberta, 1994. 228 páginas.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão – S. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SITES RELACIONADOS:

Almeida Lima – <http://www.almeidalima.com.br/historia.asp>, acessado no dia 14 de novembro de 2008, às 11 hrs.