

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral
vitoriosa

MARCELO PIMENTEL

**A Prática do
Marketing Político**
Ações de uma campanha eleitoral
vitoriosa

2008

Copyright © 2008 Marcelo Pimentel

Autor e Textos:

Marcelo Tadeu dos Reis Pimentel

Capa:

Silas Gauzélia

Revisão:

João Batista Gonçalves Pinheiro

Criação, Projeto Gráfico e Editoração:

Jornalista Silas Gauzélia

Impressão:

Resolução Gráfica

Ficha catalográfica elaborada pelo

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

Pimentel, Marcelo Tadeu dos Reis

A prática do marketing político: ações de uma campanha eleitoral vitoriosa/Marcelo Tadeu dos Reis Pimentel. - Taubaté: ed. do autor 2008. 129f., il...

ISBN: 978-85-908330-0-0

1. Marketing político. 2. Comunicação política. I. Título.

CDD-658.8

Edição do Autor

Marcelo Pimentel

Rua Dr. Emilio Winther, 1504 ap. 111 - Jardim das Nações

12030-000 - Taubaté - SP

Tel. 12 3411-1771

e-mail: pimentel.marcelo@gmail.com

Todos os Direitos reservados para o autor

*Aos meus pais, Dilvar e Creusa
À minha irmã Andréa. Ao meu irmão Ricardo,
um grande profissional e parceiro de caminhada.
À Vera, que me proporcionou duas preciosidades:
Sophia Leonardi e João Vitor*

SUMÁRIO

Prefácio	09
Introdução	13
A prospecção	15
A festa da democracia	19
A conquista	23
Planejamento	29
Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa	37
A equipe de trabalho	47
A pesquisa eleitoral	53
Montando uma agenda de trabalho	59
Saber ouvir é fundamental	63
As peças de campanha	65
Chegou o dia da convenção	71
A campanha eleitoral passo a passo	75
O pós-eleição	89
Marketing político governamental	91
Anexo	97
Referências Bibliográficas	129

Prefácio

Marcelo Pimentel é um jovem intelectual que me surpreende com frequência pela competência polivalente. Eu o conheci na condição de pesquisador, engajado na pós-graduação em comunicação social. Aprendi a admirá-lo pela seriedade e pela prontidão investigativa. Cumpriu suas tarefas em tempo hábil e produziu uma dissertação sobre tema relevante.

No contato que mantivemos durante seu mestrado, descobri duas outras facetas. A do jornalista profissional, preocupado com a dimensão empresarial da atividade informativa e a do professor universitário, disposto a partilhar experiências cognitivas com seus alunos da graduação e da especialização.

Recentemente, tive conhecimento da sua vocação para a gestão acadêmica, liderando equipes docentes e contribuindo para a melhoria da qualidade do ensino na universidade em que atua no Vale do Paraíba.

Percebo, agora, pela leitura deste livro, o interesse que ele tem pelo marketing político. Mais do que isso: um capital intelectual sobre comunicação eleitoral que foi sendo acumulado durante sua participação em campanhas municipais.

Trata-se de um acervo valioso de lições empiricamente embasadas que emanaram da assessoria a candidatos, partidos e instituições. Ao reuni-las, sistematizá-las e interpretá-las, o profissional e o pesquisador se completaram com pertinácia e ousadia. Ao transformá-las em livro de cabeceira dos candidatos a postos eletivos, o professor submete-se ao julgamento dos usuários.

Ao apresentar o livro à comunidade política, não posso deixar de advertir que os ensinamentos aqui ordenados não possuem o dom da varinha de condão de uma fada madrinha. São preceitos e recomendações oriundos de práticas vivenciadas pelo autor e que não se aplicam literalmente a situações diferenciadas no tempo e no espaço. Cabe aos usuários potenciais o exercício da sabedoria de tomá-las como fontes de referência e nunca como receituário universalmente aplicável.

José Marques de Melo

Professor Emérito da Universidade de São Paulo

São Paulo, 27 de abril de 2008

Introdução

Este livro é fruto de muitos anos de aprendizado em campanhas eleitorais. Desde os meus 15 anos me aventurei em campanhas. Primeiro, na campanha à Prefeitura de Ubatuba, em 1982, quando pude ter como professor a grande figura humana do Zizinho Vigneron, que foi prefeito de 1996 a 2000, e que por uma ironia do destino me fez adversário na oportunidade. Em 1982, as técnicas modernas de marketing político davam sua primeira aparição, e se tornariam mais intensas à medida que as eleições ocorriam. E foi nesse movimento que fui crescendo como profissional.

Mas foi em 1992 que pude ter em mãos uma campanha em todas as suas fases e dimensões. E a partir daí, começar a assessorar candidaturas às prefeituras, como também à Assembléia Legislativa e à Câmara dos Deputados.

Apesar de toda a experiência vivida e do mais puro empirismo na execução dos planos de marketing, faltava o conhecimento acadêmico para agregar mais valor a essa caminhada. E foi o desafio de assumir a cadeira de Marketing Político do curso de pós-graduação em Gestão de Assessoria de Comunicação da Faesa

Introdução

(Faculdades Integradas Espírito-Santenses), em Vitória, que me fez buscar na pequena bibliografia disponível a reflexão do conhecimento adquirido e também o reordenamento de algumas posturas que adotava. Logo estaria oferecendo curso ao Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, na Universidade Metodista de São Paulo e na pós-graduação da Uninove. Atualmente, como coordenador do curso em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing, na Universidade de Taubaté, ofereço um seminário sobre o tema.

Essa revisão bibliográfica me pôs em contato com grandes autoridades do mundo do marketing político, como o professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, um grande mestre da área, e outros profissionais, como Carlos Augusto Manhanelli. Deles, empresto vários conceitos que explico no livro.

Esta edição, também, traz o calendário eleitoral para as eleições municipais de 2008. Trata-se de um documento importante na hora do planejamento de campanha.

Portanto, esta publicação traz a vivência em campanhas eleitorais, aliada ao conhecimento adquirido no estudo sistemático sobre o tema. Espero que possa ser útil, não só no aspecto prático, mas também no teórico revendo assim alguns conceitos, e fazendo da política uma verdadeira arte de servir ao povo.



A prospecção

De todas as dificuldades que um assessor de marketing político pode enfrentar, uma das maiores, com certeza, é a conquista do cliente.

Apesar de sobejamente cantado em verso e prosa, o marketing político ainda não é aplicado em larga escala nas campanhas eleitorais. Não só pelo aspecto financeiro – já que muitas vezes os candidatos avaliam que se trata de um custo a mais na campanha – mas também pela cultura dos políticos que se acham capazes de conduzir todo o processo eleitoral sem a leitura mais profissional dos processos que deverão ser desencadeados até o dia da eleição. E para completar a dificuldade em mostrar a importância da assessoria, há a ciúmeira que a contratação de um profissional não engajado no “grupo político” pode causar. Não é raro o profissional competente ser “fritado” por supostamente concentrar muito poder. Ademais, somem-se a isso as dezenas de curiosos e aventureiros que a cada eleição

A prospecção

surgem como novos gurus do marketing político.

É claro que essa realidade descrita acima está muito ligada às campanhas de menor porte, mas há muita campanha de “gente grande” que também a assessoria enfrenta resistência.

Mesmo com todas as resistências que possam existir, a cada dois anos surge o momento de se fazer o trabalho de prospecção, que visa conquistar candidatos que procuram um caminho mais profissional na campanha que irão desenvolver. De um modo geral, buscam-se aleatoriamente alguns nomes para iniciar contatos. É claro que essa aleatoriedade segue a lógica da proximidade, vinculação a algum amigo, enfim, é necessário existir alguma porta para chegar até o candidato. Um dos fatores que impede muitas vezes a contratação de uma equipe é a falta de algum vínculo com pessoas ligadas ao candidato. Normalmente, candidato é um ser desconfiado, e em algumas ocasiões isso pode ser um complicador na contratação de uma assessoria de marketing que não tem vínculo algum com o político. A assessoria de marketing político lida com informações sigilosas, as quais, nas mãos dos adversários, podem trazer prejuízos irreparáveis. Por isso a desconfiança.

O ideal é que esse contato seja feito com pelo menos um ano de antecedência, para que haja tempo para desenvolver um planejamento mais tranquilo. Entretanto, em boa parte das candidaturas, isso não cola.

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

Os candidatos enrolam, e só quando percebem que o processo eleitoral já está em curso é que buscam uma assessoria. Na eleição de 2004, por exemplo, em que foram escolhidos os novos prefeitos e vereadores, muitos candidatos foram acordar para a necessidade de assessoria somente no final do mês de agosto, ou seja, a apenas 30, 40 dias antes da eleição. Mas essa tendência vem mudando a cada nova eleição.

No ano de 2004, por exemplo, trabalhamos com alguns nomes que foram surgindo, em diversas regiões do estado de São Paulo e no Rio de Janeiro. Na verdade, desde o segundo semestre de 2003 já buscávamos agendar encontros para apresentar o nosso trabalho.

De todas as prospecções, dois nomes despontaram no mês de janeiro de 2004, e depois de um mês de negociações já havíamos iniciado o trabalho. Já no mês de junho, ou seja, no calor da pré-campanha, três novos nomes surgiram, exigindo muito trabalho para recuperar o tempo perdido por essas candidaturas.

A melhor forma de apresentar uma proposta de assessoria de marketing político é descrever com bastante clareza passo a passo o que será realizado, demonstrando que a organização e o método de trabalho são responsáveis pela otimização dos esforços, bem como pela redução de custos de campanha.

O primeiro passo é fazer um levantamento detalhado do candidato, o famoso briefing, e com uma foto deve-se

A prospecção

fazer um pequeno ensaio com um conceito de campanha, uma marca e uma identidade visual. Como diz um companheiro de trabalho, esta estratégia é matadora!

Primeiro porque mexe na vaidade do político. Num momento – no caso foi o mês de janeiro – em que ninguém sabe direito o que vai acontecer, já que a conjuntura política é dinâmica, uma equipe de assessoria de marketing político descreve cada passo do que pode ser feito e leva pronta algumas peças de campanha, isso tende a causar um impacto muito grande, principalmente se a linguagem apresentada está em conformidade com aquilo que o candidato percebe nas ruas. Segundo, demonstra capacidade operacional ajustada a uma conjuntura desconhecida até então.

Não existe fórmula fechada para garantir sucesso na prospecção de candidatos ávidos por assessoria de marketing político. O mais importante é ter na ponta da língua o que deve ser feito, e demonstrar visualmente capacidade na elaboração de um conceito para a campanha. E, para finalizar, ter paciência, muita paciência, pois a decisão pela contratação da assessoria pode demorar, e estar preparado para a choradeira na hora de fechar um valor para o trabalho.

A festa da democracia

Talvez muitos profissionais de comunicação, principalmente, ainda não perceberam, ou não se organizaram o suficiente, para entender que a democracia brasileira se tornou um bom instrumento para a geração de emprego e renda. Isso porque, a cada dois anos, somos levados a eleições que mobilizam uma massa de candidatos. Eleição é sinônimo de bons negócios junto à classe política. Não só para quem assessora campanhas, mas também para o setor gráfico, produtoras de TV e rádio, iluminação, sonorização, enfim, todos os segmentos que atuam no setor de eventos.

E se eleição é sinônimo de bons negócios, é preciso cuidar bem desse objeto, tão vilipendiado nos 20 anos de ditadura militar e em toda a trajetória de redemocratização do país.

As eleições no Brasil passaram a utilizar as ferramentas do marketing político que conhecemos hoje nas

A festa da democracia

eleições de 1982, que deram o primeiro passo para a derrocada do regime militar. A partir desse ano, a cada eleição, os profissionais do marketing político passaram a incorporar o que há de mais moderno na comunicação política e na análise do ambiente. O ponto alto desse processo ocorreu em 1989, com a primeira eleição presidencial da Nova República. Tornou-se inesquecível a disputa em segundo turno entre os candidatos Lula e Fernando Collor. Essa eleição passou a ser referência na discussão sobre técnicas de marketing político. E as coisas não pararam por aí. O país passou a exportar para vários países seu conhecimento, e hoje exportamos inteligência a diversos países da América Latina e África.

Mas o que é profissionalmente muito evoluído pode também ser responsável pelo enfraquecimento do processo democrático no Brasil. Muitos candidatos simplesmente se aproveitam das ferramentas do marketing político eleitoral para ganhar eleições e, depois de eleitos, simplesmente ignoram as bandeiras que defenderam durante o processo.

Para o presidente da Comissão de Justiça e Paz, Chico Withaker, em entrevista à Universidade São Marcos, se alguém se apresentar candidato defendendo o fechamento do Congresso Nacional e prometer um governo forte, ou seja, ditatorial, por exemplo, poderá ser carregado no colo, dado o enfraquecimento da classe política nacional. O que acontece

é que os nossos políticos estão se apropriando das mais avançadas técnicas para ganhar uma eleição e só.

Nós, profissionais do marketing político, que fazemos parte dessa grande festa da democracia, precisamos entender que não basta apenas ganhar uma eleição, mas é necessário contribuir para a mudança da postura política dos governantes, que devem ter mais responsabilidade na condução do processo eleitoral e também na hora de governar ou de exercer o mandato parlamentar.

O cuidado que se deve ter é exercer um papel estratégico não só na hora de ganhar, mas também na hora de governar, ou seja, na implementação de uma cultura de marketing governamental na cabeça dos nossos políticos. Pois só assim é que eles terão instrumentos seguros que podem garantir bom mandato na condução dos interesses da população.

Portanto, a festa da democracia vai muito além da eleição, ela deve estar presente no dia-a-dia do político e da comunidade a que ele atende. Só assim o processo será retroalimentado e fortalecido, garantindo longevidade à nossa democracia.

A conquista

Conquistar um cliente-político não é algo tão simples assim. Assim como em todo ramo profissional, depois de alguns contatos preliminares, existe um tempo de amadurecimento da proposta. Depois, o próprio candidato sai em busca de informações sobre os proponentes do trabalho.

Caminhando tudo bem, faz-se o acerto final.

Mas a conquista do candidato não termina aí. Há um tempo para que se crie uma relação de confiança mútua, necessária para a sobrevivência da parceria. Na verdade, é um casamento com data certa para terminar. Em alguns casos permanecem por muitas eleições e mandatos. E num casamento, a confiança, a cumplicidade e a sinceridade são alguns dos ingredientes necessários para uma vida a dois com sucesso.

Imagino que o caro leitor, neste momento, deva estar pensando:

- Se as coisas funcionam assim, então eu passo

A conquista

a assumir a bandeira do candidato e a defendê-lo como seu militante?

Isso depende do ponto de vista. Não consigo imaginar uma campanha eleitoral em que você trabalhe sem maior envolvimento com as idéias, propostas, posturas do candidato.

Sim, no sentido de que o ser humano e toda a sua produção não podem ser julgados pela visão dual do bem e do mal. É preciso ver o candidato de forma muito mais ampla. Para isso, o papel do assessor de marketing político não pode ser somente de oferecer uma técnica que facilita a vitória nas urnas. Deve ser alguém que também exerça um poder de influência que gere uma visão pró-ativa do mandato que poderá exercer, trazendo novas idéias, projetos, assumindo um papel também de gestor de propostas que possam ajudar a resolver os principais problemas identificados na base eleitoral.

Para isso, tomo emprestado um texto de Rubem Alves, publicado na Folha de S. Paulo, que tem como título: Sobre política e jardinagem. Rubem Alves é educador, escritor, psicanalista e professor emérito da Unicamp. Vamos ao texto:

De todas as vocações, a política é a mais nobre. Vocação, do latim 'vocare', quer dizer 'chamado'. Vocação   um chamado interior de amor: chamado de amor por um 'fazer'. No lugar desse 'fazer' o vocacionado quer 'fazer amor' com o mundo. Psicologia do amante:

faria, mesmo que não ganhasse nada.

'Política' vem de 'polis', cidade. A cidade era, para os gregos, um espaço seguro, ordenado e manso, onde os homens podiam se dedicar à busca da felicidade. O político seria aquele que cuidaria desse espaço. A vocação política, assim, estaria a serviço da felicidade dos moradores da cidade.

Talvez por terem sido nômades no deserto, os hebreus não sonhavam com cidades: sonhavam com jardins. Quem mora no deserto sonha com o oásis. Deus não criou uma cidade. Ele criou um jardim. Se perguntássemos a um profeta hebreu 'o que é política?', ele nos responderia: "A arte da jardinagem aplicada às coisas públicas".

O político por vocação é um apaixonado pelo grande jardim para todos. Seu amor é tão grande que ele abre mão do pequeno jardim que ele poderia plantar para si mesmo. De que vale um pequeno jardim se a sua volta está o deserto? É preciso que o deserto inteiro se transforme num jardim.

Amo a minha vocação que é escrever. Literatura é uma vocação bela e fraca. O escritor tem amor, mas não tem poder. Mas o político tem. Um político por vocação é um poeta forte: ele tem o poder de transformar poemas sobre jardins em jardins de verdade.

Sonhos em realidade – A vocação política é transformar sonhos em realidade. É uma vocação tão feliz que Platão sugeriu que os políticos não precisam

A conquista

possuir nada: bastar-lhes-ia o grande jardim para todos. Seria indigno que o jardineiro tivesse um espaço privilegiado, melhor e diferente do espaço ocupado por todos. Conheci e conheço muitos políticos por vocação. Sua vida foi e continua a ser um motivo de esperança.

Vocação é diferente de profissão. Na vocação a pessoa encontra a felicidade na própria ação. Na profissão o prazer se encontra não na ação. O prazer está no ganho que dela se deriva. O homem movido pela vocação é um amante. Faz amor com a amada pela alegria de fazer amor. O profissional não ama a mulher. Ele ama o dinheiro que recebe dela. É um gigolô.

Todas as vocações podem ser transformadas em profissões. O jardineiro por vocação ama o jardim de todos. O jardineiro por profissão usa o jardim de todos para construir seu jardim privado, ainda que, para que isso aconteça, ao seu redor aumentem o deserto e o sofrimento.

Assim é a política. São muitos os políticos profissionais. Posso, então, enunciar minha segunda tese: de todas as profissões, a política é a mais vil. O que explica o desencanto total do povo, em relação à política. Guimarães Rosa, questionado por Günter Lorenz se ele se considerava político, respondeu: "Eu jamais poderia ser político com toda essa charlatanice da realidade. Ao contrário dos 'legítimos' políticos, acredito no homem e lhe desejo um futuro. O político pensa apenas em minutos. Sou escritor e penso em eternidades.

Eu penso na ressurreição do homem”.

Quem pensa em minutos não tem paciência para plantar árvores. Uma árvore leva muitos anos para crescer. É mais lucrativo cortá-las.

Nosso futuro depende dessa luta entre políticos por vocação e políticos por profissão. O triste é que muitos que sentem o chamado da política não têm coragem de atendê-lo, por medo da vergonha de ser confundidos com gigolôs e de ter de conviver com gigolôs.

Escrevo para você, jovem, para seduzi-lo à vocação política. Talvez haja um jardineiro adormecido dentro de você. A escuta da vocação é difícil, porque ela é perturbada pela gritaria das escolhas esperadas, normais, medicina, engenharia, computação, direito, ciência. Todas elas são legítimas, se forem vocação. Mas todas elas são afunilantes: vão colocá-lo num pequeno canto do jardim, muito distante do lugar onde o destino do jardim é decidido. Não seria muito mais fascinante participar dos destinos do jardim?

Acabamos de celebrar os 500 anos do Descobrimento do Brasil. Os descobridores, ao chegarem, não encontraram um jardim. Encontraram uma selva. Selva não é jardim. Selvas são cruéis e insensíveis, indiferentes ao sofrimento e à morte. Uma selva é uma parte da natureza ainda não tocada pela mão do homem.

Aquela selva poderia ter sido transformada

A conquista

num jardim. Não foi. Os que sobre ela agiram não eram jardineiros, mas lenhadores e madeireiros. Foi assim que a selva, que poderia ter se tornado jardim, para a felicidade de todos, foi sendo transformada em desertos salpicados de luxuriantes jardins privados onde poucos encontram vida e prazer.

Há descobrimentos de origens. Mais belos são os descobrimentos de destinos. Talvez, então, se os políticos por vocação se apossarem do jardim, poderemos começar a traçar um novo destino. Então, em vez de desertos e jardins privados, teremos um grande jardim para todos, obra de homens que tiveram o amor e a paciência de plantar árvores em cuja sombra nunca se assentariam.

Apresentamos esse texto sempre no processo de conquista. Com isso, fica demonstrado que além da técnica, deve-se ter uma visão filosófica – não mais ideológica - do trabalho, que poderá ser usada pelo candidato caso se sinta sensibilizado pelas palavras apresentadas. O sentido disso é plantar uma sementinha na cabeça do político. É claro que a equipe de marketing não estará mais presente quando ele estiver exercendo o seu mandato, mas talvez ele possa se lembrar desse texto e buscar na vocação a inspiração para o exercício da função pública.

Planejamento

Começar o trabalho de assessoria de marketing político não é fácil. Primeiro, porque é necessário levantar informações sobre o local onde vai atuar, sobre o seu candidato e seus adversários, sobre as demandas da população, enfim, fazer o que chamamos análise da conjuntura.

Caso o leitor receba um convite para assessorar uma empresa da indústria alimentícia, como a Nestlé, certamente o seu primeiro passo será fazer uma imersão nesse ramo de negócios, buscando conhecer todas as variáveis que o envolvem.

Para isso, é necessário ter pesquisas em mãos. Mas só as pesquisas não resolvem o problema. É preciso ir às ruas, tornar o ambiente familiar para a equipe recém incorporada, que, como forasteira, precisa conhecer o modo de vida de onde vai atuar.

Alguns passos desse contato com essa nova realidade:

Planejamento

1. Realizar longa entrevista com o candidato, de preferência na sua casa, juntamente com os seus familiares. Neste caso, uma primeira parte é feita individualmente com ele, já que alguns pontos devem ser levantados de maneira sigilosa, para evitar constrangimentos. Sabemos que alguns candidatos guardam segredos de suas esposas, pais, mães, e até de si mesmos! Mas é fundamental aguçar a memória e buscar ter informações completas sobre o candidato e seus principais problemas que porventura poderão ser explorados pelos adversários. Neste momento, a sinceridade é fundamental, pois ao saber de determinado deslize na vida pessoal, profissional ou política, poderemos já preparar o que chamamos de vacina, para combater os ataques que certamente virão dos adversários. E não adianta aqui querer esconder algo da assessoria, pois os nossos adversários, com certeza, já têm conhecimento de alguns desses fatos para explorar na propaganda eleitoral.

Isso é importante ser dito, pois quem não se lembra do caso Lurian, que o candidato presidencial Collor de Mello usou contra o Lula na reta final da campanha de 1989? A assessoria do Lula só pôde agir depois que o fato foi divulgado e explorado, já que não tinha informação do caso. Por isso é importante saber de tudo, até para dimensionar o impacto de denúncias que irão surgir. Não se pode ser ingênuo em achar que os nossos adversários não usarão determinada denúncia

e/ou fatos que comprometam a imagem do candidato. Foi um pouco dessa ingenuidade que prejudicou a candidatura Lula.

2. Promover reunião com os assessores mais próximos do candidato – sem a presença dele – para identificar a imagem que eles constroem do candidato. Resumindo: identificar pontos positivos e pontos negativos, para entender a dinâmica do escritório político ou comitê eleitoral.

3. Promover reunião geral de apresentação do trabalho. Isso tem o papel de motivar toda a equipe e criar uma sintonia necessária para evitar boicotes ao trabalho da equipe de marketing. No caso de uma eleição municipal, a reunião motiva os pré-candidatos a vereador, mobiliza a militância e gera impacto extremamente positivo no partido e aliados.

4. Reunir todas as informações necessárias sobre o local de atuação, sobre os últimos pleitos eleitorais e sobre os adversários. A mesma preocupação que se tem com relação ao candidato, identificando os pontos positivos e negativos, deve-se ter com relação aos adversários, inclusive reunindo o famoso “saco de maldades” para, possivelmente, usar na propaganda. Não se engane: os dossiês são ferramentas fundamentais para a guerra (como o consultor político Carlos Augusto Manhanelli qualifica uma eleição) que se aproxima. Não devemos confundir isso com baixarias de campanha, e nem

Planejamento

sempre os dossiês que são feitos acabam expostos ao público. No fundo, têm o papel de equilibrar o jogo de nervos e de contra-informação que toda campanha tem.

5. Finalmente, estabelecer o planejamento estratégico da campanha. Trata-se de uma peça fundamental da ação de marketing, que norteia as ações em curto, médio e longo prazo. Não deve, e nem pode, ser entendida como um documento fechado, mas sempre aperfeiçoado em função da evolução da conjuntura política local. Um bom planejamento estratégico deve conter:

a) Análise da conjuntura: a partir das informações reunidas, preparar um documento em que se tenha uma análise do candidato, do ambiente (a realidade política, econômica, social, administrativa, físico-geográfica, etc.) e dos concorrentes ao pleito.

b) Diagnóstico: como está a candidatura em relação aos adversários e também em relação às expectativas do eleitorado.

c) Cenários: o que pode acontecer, a curto, médio e longo prazo, e o que fazer diante da mudança da conjuntura.

d) Objetivos: nem toda candidatura redundará em vitória. O que fazer caso não se vislumbre e/ou aconteça a vitória?. Somar força política para negociar num eventual segundo turno, fortalecer um mandato já em exercício, são alguns dos pressupostos que levam alguém a se candidatar. É claro que a vitória sempre será bem vinda,

mas é preciso trabalhar com clareza isso, principalmente quando a candidatura se revela, inicialmente, sem sustentação eleitoral.

e) Estratégia: o que fazer para agir diante das informações que se têm em mãos. Esta, talvez, seja a parte mais difícil do planejamento estratégico, pois é necessário tornar tangível o documento que foi elaborado.

Exemplificando com uma pré-candidatura à prefeitura que estava em terceiro lugar, muito atrás dos concorrentes: Era preciso alavancar o nome para buscar uma política de alianças mais favorável, como também tornar o nome mais conhecido. Mas como fazer isso com as limitações da legislação eleitoral? No caso, como a campanha só poderia começar no dia 6 de julho (eleições de 2004), programar no mês de março o lançamento de um movimento para produzir uma mobilização popular em torno das idéias do pré-candidato pode funcionar.

f) Plano de ação: momento em que é preciso listar ponto a ponto o que deverá ser realizado num período pré-determinado. Reuniões, corpo-a-corpo, eventos, fomentar entrevistas por meio de assessoria de imprensa, enfim, todas as formas que garantam a superexposição do candidato.

g) Orçamento: tudo custa dinheiro, por isso é necessário ajustar o planejamento estratégico à capacidade de investimento do candidato. Além disso, é preciso demonstrar a relação custo/benefício de cada

Planejamento

ação proposta. O orçamento também ajuda a programar o processo de arrecadação de recursos de possíveis financiadores. Quanto mais organizada a campanha, mais fácil fica convencer empresários a investir na candidatura.

h) Avaliação e controle: de que forma serão aferidos os resultados do trabalho desenvolvido. Aí vale realizar novas pesquisas, reuniões com a coordenação da campanha, etc.

Vamos a uma pequena história que ilustra bem a necessidade de um bom planejamento de campanha: o jornal O Globo, do dia 15 de agosto de 2004, publicou matéria do repórter Rodrigo Rangel sob o título: "Lições de quem perdeu a eleição por um só voto".

"Debaixo de sol escaldante, a auxiliar de enfermagem Maria Lucimara de Abreu percorre as ruas da pequena Panamá, interior de Goiás, com o vigor de quem não quer desperdiçar um voto sequer nesta eleição. Candidata a prefeita pela segunda vez consecutiva, ela aprendeu que eleitor não pode ser esquecido. Em 2002, Lúcia, como é conhecida, perdeu a eleição por um único voto e vários incidentes de percurso que hoje tenta esquecer.

A candidata tucana coleciona histórias que poderiam ter feito a sua própria história ser diferente. Uma delas, que se tornou célebre na cidadezinha de

2.600 habitantes, a 180 quilômetros de Goiânia, é a do eleitor que foi esquecido num posto de gasolina à beira da rodovia que leva ao centro de Panamá. Prática comum no interior, embora condenada pela Justiça Eleitoral, os candidatos oferecem transporte para levar eleitores aos locais de votação. Lúcia ofereceu, mas o cidadão, um trabalhador rural, ficou preso no posto. O voto foi perdido junto com a eleição.

- Esquecer eleitor nunca mais. Já basta aquela vez – diz a candidata, de 44 anos.

Lúcia teve 1.061 votos contra 1.062 de seu adversário, Divino Alexandre da Silva, do PMDB. A disputa foi parar no Tribunal Regional Eleitoral. Ela pediu a impugnação do voto de um eleitor que pôs o neto para digitar o número de Divino na urna eletrônica. Se o voto fosse anulado e a eleição ficasse empatada, a tucana venceria por ter mais idade que o adversário.

Um voto que não teve em 2000 Lúcia já garantiu este ano. É o de Francineide Conceição, hoje comadre da candidata.

- Eu votei contra da outra vez, mas agora vai ser diferente – promete Francineide.

A auxiliar de enfermagem relembra com consciência pesada os votos que perdeu por incidente de percurso:

- Tinha um tal de Betão que ia votar em mim. Deram cem reais para ele não votar em ninguém. Ele pensou que eu já estava eleita, pegou o dinheiro e foi

Planejamento

para casa.

Este ano, o adversário, Idumar Elias, também é do PMDB.”

A candidata Lucimara se elegeu em 2004, derrotando Idumar Elias por uma diferença de 129 votos.

Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa

Viabilizar um local para trabalhar é fundamental. O comitê eleitoral ou a sede do partido não são as melhores opções. A equipe de marketing político deve trabalhar em um local onde não haja a presença de muitas pessoas. Muito do que é realizado deve ser mantido em sigilo, até que se concretize em alguma ação.

Uma sala com computadores (com programas como page maker, photoshop, corel Draw, e-designer), scanners de alta resolução, impressoras jato de tinta e laser, telefone com fax e uma ampla mesa de reuniões é suficiente para iniciar o trabalho. Isso sem contar estúdio de rádio, para gravação do programa eleitoral, e produtora de TV, quando há programa eleitoral na TV.

Bem instalados, os componentes da equipe começam a atuar no mix de marketing político. São os famosos quatro P's: produto, preço, ponto e promoção.

Daí ser necessário fazer um pequeno exercício

Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa

teórico: o que é marketing?

Partindo das diversas definições, podemos dizer que o primordial do marketing é desencadear processos que busquem a satisfação dos clientes. Pois bem, fazendo a transposição para a realidade eleitoral, buscar satisfazer o cliente, ou seja, o eleitor, sua excelência!

Sempre pensando no eleitor ataca-se o mix de marketing:

1. Produto: o candidato é o produto à venda ao cliente chamado eleitor. Mas, diferente da caixa de sabão em pó, o produto fala, pensa, reage a estímulos, desenvolve percepções e age por meio dos sentimentos e instintos. São muitos os cuidados que o assessor deve ter em apresentar o produto ao cliente.

Como já foi feito anteriormente, por meio de encontros, entrevistas, contato com os clientes (povo), o produto já é conhecido, e com isso, se inicia o processo de ajuste à conjuntura do pleito. Cada eleição é uma história diferente, e o eleitor também age de maneira diferente. Isso leva à conclusão de que cada momento histórico exige um perfil de candidato que o eleitor pretende consumir. Os dois principais são o populista e o pragmático.

O populista prescinde das instituições para resolver os problemas. Ele é o poder, e por isso há uma relação de afetividade muito grande entre o político e o

eleitor. É o pai dos pobres, como ficou conhecido Getúlio Vargas. Esse perfil está em desuso na política brasileira, mas em alguns momentos, de tão desencantado, o povo prefere o “paizão” ao administrador público racional.

Lembro uma história do Leonel Brizola, outro populista. Entrevistado no programa Roda Viva, da TV Cultura, perguntaram o porquê dele ser contra a Lei de Responsabilidade Fiscal (que criou limites para os gastos públicos). A sua resposta foi irrefutável. Disse ele mais ou menos assim: “(...) veja bem, se houver uma epidemia no Brasil, e as pessoas começarem a morrer, eu deixo de atender a essas pessoas para cumprir a Lei de Responsabilidade Fiscal, ou salvo vidas humanas e gasto mais do que arrecado”. Julgue você o que ele disse. É mais ou menos assim: dois mais dois devem somar cinco.

Já o pragmático, adepto da Lei de Responsabilidade Fiscal a todo custo, mostra de forma racional como o poder público deve agir. Números é a forma de representar com clareza o raciocínio político, e a solução dos problemas só poderá existir se for equacionada a relação investimento/arrecadação. O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, é um exímio pragmático. Tem números sobre o Estado na ponta da língua, e busca na responsabilidade da ação do político a sua melhor plataforma.

Há variações nos dois perfis apresentados, mas não fogem muito a essa realidade. A diferença se dá no

Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa

campo ideológico, tão confuso hoje no mundo pós-moderno.

Esse pequeno arrazoado sobre perfis políticos quer apenas demonstrar que o eleitor desenvolve uma expectativa numa determinada conjuntura, o que exige um ajuste no produto, ou seja, no candidato. Mas é bom que fique claro que não se deve desconstruir um candidato. A palavra correta é ajuste. De forma resumida, maximizar seus pontos positivos e minimizar seus pontos negativos, além de buscar uma intervenção positiva diante da conjuntura analisada.

Até aqui o foco está no conteúdo do produto, mas não é só isso. A embalagem também é fundamental. A apresentação do candidato deve também ser ajustada ao público. E o que é a apresentação? Vestuário, oratória, postura, ostentação de riqueza exterior. É preciso muito cuidado ao trabalhar a embalagem, mas é preciso pensar nisso, sempre evitando transformá-lo num Frankstein.

2. Preço: Qual é o preço da eleição? De forma bastante particular, e, portanto, extremamente questionável, entendemos que o preço é o número de votos que o candidato precisa para conquistar a vitória. O consumidor (eleitor), por sua vez, com seu voto, paga para receber o produto. Neste sentido é preciso trabalhar com uma projeção de votos necessários para se atingir o objetivo. Por outro lado, se alguém paga é preciso receber algo em troca. Você poderá agora estar indagando: sim, o candidato é que é o produto. Não é

bem assim. Acreditamos que no item preço há uma relação de troca. Eu pago um valor para receber um produto mais tangível que um candidato. E qual é esse produto? Penso que neste item as propostas de governo são o que o eleitor leva para casa. Mas isso também não é um produto?, pergunta o leitor confuso.

Sim, mas creio que se trata de outro estágio da relação. Programa de governo é, muitas vezes, uma peça de ficção que existe para marcar posição. No entanto, o eleitor define seu voto da maneira mais racional possível, apesar dos estímulos emocionais que podem ser gerados.

O eleitor procura compatibilizar a simpatia e a afinidade que tem do candidato, aliando-as às propostas que lhe são apresentadas.

O fato é que, para pagar um preço pelo produto, ele precisa obter alguma vantagem, e essa vantagem não é o candidato em si, mas as promessas de realização que são oferecidas.

3. Ponto: Sempre há dois desafios a superar: ocupar o espaço físico e ocupar o espaço na cabeça das pessoas. Para chegar ao segundo estágio é preciso massificar o candidato.

No marketing, ponto está relacionado à distribuição espacial do produto. Imagine a seguinte situação: no horário nobre da TV Globo aparece uma propaganda de um chocolate genial, que inferniza a sensação de glutões como eu. A propaganda de 30

Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa

segundos causa um estrago na minha adrenalina. Fico instigado a consumir o produto. Como já estamos à noite, não vou sair à rua para buscar o produto, mas fico sonhando com ele, e nas primeiras horas do dia seguinte vou à sua caça. Vou a dois bares, a cinco padarias e finalmente entro em três supermercados, e nada, não acho o produto. O que acontece? Frustração.

Quando o eleitor é convencido a votar em alguém, é preciso oferecer a ele estímulos constantes para que confirme o seu voto na urna. O espaço físico aqui é fundamental. Por onde ele vá, deve ver o nome do candidato. Seja em cartazes, banners, folhetos, outdoors (hoje uma peça proibida pela Justiça Eleitoral na forma tradicional), busdoors, etc. É importante garantir a presença física do candidato em todas as regiões onde ele atua. E é a partir daí que o candidato passa a ocupar o espaço na cabeça das pessoas. Eureka!

Tudo isso parece muito simples, mas demanda uma logística fantástica, o que poderá ser visto nos capítulos seguintes. Mas só para oferecer um aperitivo, vocês já viram campanha eleitoral em São Paulo? As faixas que são colocadas na marginal do rio Tietê têm que ter, obrigatoriamente, guarda-costas para garantir a sobrevivência delas. Se colocar, e for embora, tchau, a faixa também vai embora. E aí, você não ocupa o espaço físico como esperava. Para isso é que existe a logística, que vai mapear os locais, vai garantir a guarda dos materiais afixados, renovar os pontos em que os

adversários ocuparam o seu espaço, enfim, garantir presença física constante.

Um dia sem material na rua pode significar uma demonstração de enfraquecimento da candidatura e um belo combustível para alimentar a boataria, sempre normal nos pleitos eleitorais.

4. Promoção: Aqui começa a grande confusão que se faz entre marketing político e propaganda eleitoral, ou melhor, ampliando, comunicação eleitoral.

Muitos candidatos, como já dito acima, confundem marketing com comunicação. Na verdade, como se pode ver agora, a comunicação é uma parte do processo de marketing, que trabalha com diversas variáveis para buscar a satisfação do cliente-eleitor. Uma dessas variáveis é a comunicação, que tem o papel de tornar o produto-candidato conhecido, e mais do que isso: estimular o eleitor a tomar a decisão de consumo final, ou seja, sacramentar o seu voto.

Promoção no mix de marketing significa toda a política de comunicação que é desenvolvida para tornar o produto de conhecimento público. Isso no processo empresarial envolve o estabelecimento de uma política de comunicação ampla, em que diversos agentes terão papéis importantes na construção dessa política. São eles:

Relações Públicas – Seu papel é entender e captar a necessidade dos diversos públicos, buscando harmonizar a relação do assessorado com os públicos.

Enfim, chega a hora de pôr a mão na massa

É responsável, também, pela organização de todos os eventos relacionados ao assessorado.

Assessoria de Imprensa – Faz a mediação na relação entre o assessorado e os meios de comunicação de massa, administrando todas as informações jornalísticas que envolvem o seu assessorado. É também produtor de materiais jornalísticos, como releases, house-organs, resenhas, clippings, etc.

Publicidade e Propaganda – Busca promover no consumidor a intenção de consumo de um determinado produto, serviço ou imagem. O trabalho de PP envolve planejar, coordenar e administrar a publicidade, a propaganda e realizar campanhas promocionais. Além disso, cria e executa peças publicitárias e de propaganda.

De forma bastante sintética, a política de comunicação do mix de marketing envolve três setores da comunicação que devem agir de maneira integrada.

Aplicando essa realidade para o marketing político, é preciso fazer uma clara distinção.

Nosso trabalho aborda a realidade de uma eleição. Se fosse diferente, teríamos que avançar na realidade do marketing político como instrumento de apoio a um mandato. Aí, o sentido da comunicação integrada pode ser aplicado com sucesso, e por isso há profissionais competentes e habilitados a desenvolver projetos nesse sentido.

No caso específico de uma eleição,

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

entendemos que tudo é propaganda. Até mesmo o jornal de campanha, que utiliza todas as ferramentas do jornalismo, as tem por empréstimo, pois nada mais é do que um instrumento de propaganda eleitoral.

Por isso, a verdadeira política de comunicação em uma campanha eleitoral está toda ela centrada na propaganda, que vai formatar um conceito, uma identidade visual, e uma marca, que se desdobrarão em peças publicitárias que buscam prioritariamente forçar o eleitor a tomar a decisão de compra de um candidato. O discurso é eminentemente persuasivo, típico da comunicação publicitária.

Isso não quer dizer que dispensamos as outras áreas. É necessário, por exemplo, uma eficiente assessoria de imprensa para acompanhar todos os passos da cobertura da imprensa sobre as eleições, buscando uma intervenção pró-ativa, para maximizar a presença do candidato no cenário midiático.

Mas é bom afirmar: todo o esforço de comunicação é um esforço de propaganda. E veremos, mais à frente, como isso se dá, quando estivermos definindo o planejamento da campanha e a produção de suas peças.

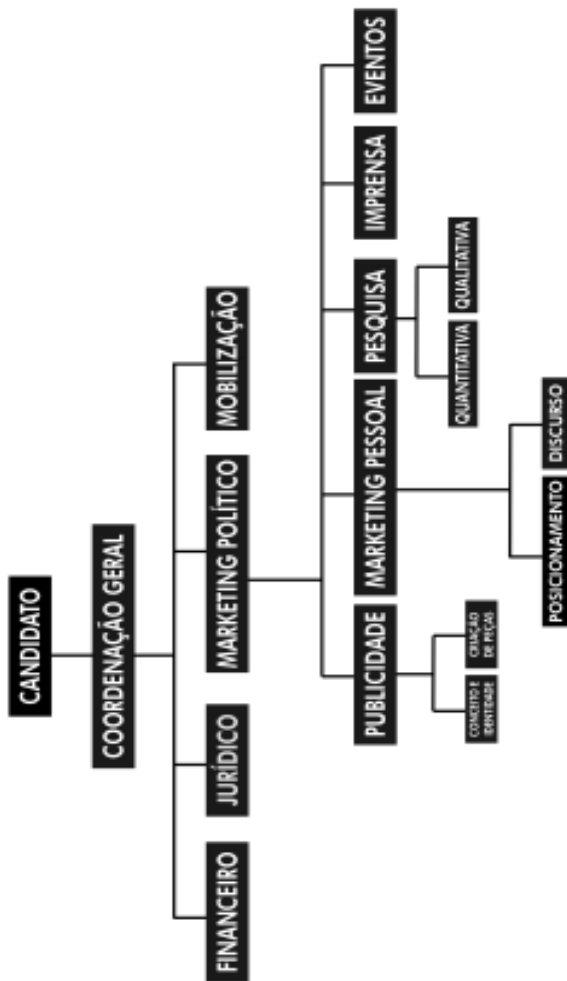
A equipe de trabalho

A campanha precisa estar estruturada de forma homogênea. É preciso unificar o discurso, mas também integrar todas as forças de trabalho numa única orientação.

Numa campanha existem os coordenadores políticos, que estarão, obviamente, preocupados com a política de alianças, com a conquista de apoios importantes, como lideranças comunitárias, empresariais, etc., e coordenadores de área, que terão atribuições profissionais.

Conforme o organograma que segue (ver ilustração), a campanha tem na figura do candidato o personagem de maior destaque e de maior poder decisório. A ele cabem as decisões cruciais da campanha. No entanto, o candidato deve estar liberado para fazer campanha, para conquistar o voto. Candidato que fica administrando o dia-a-dia de um comitê eleitoral

Organograma de campanha



A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

pode ir se preparando para o fracasso nas urnas. Para isso, existe a figura do coordenador geral de campanha, que é o candidato na sua ausência. É a pessoa de extrema confiança do político, que tomará as decisões mais importantes no decorrer do pleito. É a pessoa que gerencia todo o processo administrativo do comitê eleitoral. É preciso ter uma sintonia fina entre os dois para que as coisas possam correr bem. Ter um dia para as reuniões de coordenação é fundamental para que o candidato possa tomar conhecimento do que está ocorrendo.

Além do coordenador geral de campanha, há quatro nomes que são fundamentais na estrutura de campanha: coordenador financeiro, coordenador jurídico, coordenador de marketing político e coordenador de mobilização.

1. Coordenador geral de campanha – É o administrador geral da campanha. Tem a visão do conjunto das ações do comitê eleitoral, e toma as decisões sobre todos os assuntos estratégicos da campanha.

2. Coordenador financeiro – É o caixa da campanha. Comitê eleitoral sem dinheiro é casa sem pão, onde todo mundo grita e ninguém tem razão, já diz o dito popular. Um bom e sólido esquema de financiamento é fundamental para garantir sucesso nas urnas. Dinheiro não é tudo, mas os recursos precisam existir para garantir o funcionamento de uma máquina

A equipe de trabalho

que precisa contratar pessoal, produzir material de campanha, locar veículos e estúdios, enfim, pôr o bloco na rua. O coordenador financeiro precisa ter uma estimativa orçamentária para a campanha e ter formas de arrecadação. É preciso ter trântito junto ao empresariado e ser pessoa de credibilidade, já que também substitui a figura do candidato em alguns momentos. Hoje, o cuidado com esse setor é fundamental. Depois do escândalo do caixa dois, a Justiça Eleitoral está muito mais rigorosa, e as prestações de contas devem ser rigorosamente elaboradas para evitar transtornos que podem levar à rejeição das contas de campanha e à não-diplomação do candidato.

3. Coordenador jurídico – Cada vez mais os embates eleitorais enveredam pelos caminhos da Justiça. Não só conhecer a legislação eleitoral, mas também ter pleno conhecimento do que é possível fazer durante a campanha. As multas por propaganda irregular começam acima dos R\$ 20 mil (valores de 2004), o que assusta muita gente. Além disso, os adversários vão procurar fragilizar a campanha impetrando ações contra o candidato, o que deverá ter respostas imediatas. Como também, provocar situações que coloquem os adversários na defensiva, preocupados com defesas nos tribunais. É uma guerra, muitas vezes surda para o eleitor, mas que incomoda muito. Um bom advogado que sabe manejar bem a legislação eleitoral poderá

ajudar muito o candidato durante o pleito. E é preciso sempre lembrar: ao contrário do jargão da Justiça, de que ela tarda, mas não falha, a Justiça Eleitoral tem como princípio a celeridade das suas ações no decorrer do processo eleitoral.

4. Coordenação de marketing político – Trata-se de um profissional que vai cuidar do produto (candidato) e da sua apresentação ao eleitorado, avaliando demandas, buscando oportunidades na conjuntura, estabelecendo uma política de comunicação que diferencie a candidatura no pleito. Administra toda a produção de comunicação, seja assessoria de imprensa, propaganda, e oferece subsídios ao candidato para formar um posicionamento correto na conjuntura. O livro, na sua seqüência, detalha melhor todo o processo de marketing político eleitoral.

A coordenação de marketing precisa contar com um 'staff' que depende do tamanho da campanha. Em linhas gerais, é necessário um jornalista, um publicitário (bom de direção de criação), um designer gráfico (arte-finalista), para que possam atuar num bureau de campanha (que pode funcionar no escritório de campanha, não confundir com comitê) e terceirizar outros serviços, como estúdio de rádio e TV, que vão exigir um número maior de profissionais.

5. Coordenação de mobilização – Trata-se de profissional, ou político, que tem o poder de mobilizar pessoas, formular discursos e garantir a presença da campanha em todos os locais necessários. É também

A equipe de trabalho

um elemento que administra toda a logística da campanha, desde os cabos eleitorais até a distribuição dos materiais de campanha, passando pela organização de eventos, como reuniões e comícios.

Esses nomes formam o núcleo central da campanha. Quanto menor for o grupo, melhor será para a definição das estratégias de campanha, e mais fácil será tomar as decisões que são importantes no calor da campanha.

O candidato pode optar por ter um conselho político, formado por lideranças que ele pretende prestigiar, mas esse conselho político deve ter presença figurativa no organograma da campanha. Deve existir como forma de valorizar algumas personalidades, estabelecendo algumas atribuições de caráter político. Mas não se deve confundir com a coordenação de campanha, que deverá estar fechada num grupo muito reduzido e competente de pessoas. É da coordenação que devem sair as diretrizes de funcionamento de uma candidatura.

Não esquecer que a campanha exige mais profissionais, como secretárias, motoristas, coordenadores de áreas, cabos eleitorais, operadores de telemarketing, etc.

A pesquisa eleitoral

Talvez o leitor esteja se perguntando. E cadê a pesquisa eleitoral, instrumento largamente utilizado pelos candidatos?

Logo no começo do trabalho de assessoria de marketing político é necessário aprovar a realização de uma pesquisa eleitoral. Mas aí vem outra pergunta. Qual é o melhor formato de pesquisa para o início de um trabalho de assessoria?

Existe uma confusão entre pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas. As pesquisas qualitativas são promovidas, normalmente, por meio de dinâmicas de grupo realizadas por empresas especializadas no assunto. Em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, e outras capitais, essas empresas já contam com infra-estrutura necessária para desenvolver tais pesquisas. Em outros municípios será necessário estruturar o grupo, e a dinâmica que será aplicada, o que não é fácil. Como também é muito arriscado tentar aplicar a metodologia adotada por essas empresas em grupos

A pesquisa eleitoral

que não estão devidamente preparados para exercer o papel a que lhes cabe. Portanto, faça a pesquisa quantitativa com questionário estruturado.

A pesquisa quantitativa busca aferir a situação dos candidatos. Ela vai apresentar números que indicam a preferência dos eleitores, bem como a rejeição aos postulantes. Além disso, a indicação de preferência passa por uma abordagem espontânea e outra estimulada. Na espontânea você tem condição de captar o envolvimento do eleitor em relação a uma candidatura, bem como a sua atenção sobre o pleito eleitoral. Já na estimulada, o pesquisador apresenta um disco com o nome dos possíveis candidatos e a partir disso o cidadão indica a sua preferência. Essa metodologia ajuda a identificar os adversários mais fortes e a penetração do seu candidato em algumas regiões, ou mesmo em algumas faixas de eleitores. Mas isso não é suficiente para que uma assessoria de marketing político eleitoral possa estruturar seu planejamento de campanha. É preciso muito mais informações, que só serão possíveis se aplicado um questionário, mediante o qual se pretende obter informações sobre a satisfação do eleitor com os políticos, com os governantes e com a situação de vida atual. Além disso, esse questionário pode buscar conhecer melhor os pontos positivos e negativos dos governos e dos políticos, e finalmente, identificar quais são as principais necessidades que o eleitor aponta no momento, as quais devem ser objeto de intervenção da candidatura na formulação do programa de governo. Com isso, você terá um diagnóstico da realidade

do local onde você vai atuar.

Mas a pesquisa pode ir muito além. Qual perfil político o eleitor espera do candidato? Diante das respostas, você vai perceber se o seu candidato é realmente aquele que mais se aproxima dos anseios do eleitorado, ou se há algum adversário que tem o perfil mais próximo desse anseio. Mas não se desespere, há solução para tudo!

É muito importante identificar as questões cruciais que deverão ser objeto da intervenção de uma estratégia de marketing. Os ajustes no perfil do candidato normalmente são possíveis, obviamente sem descaracterizar a personalidade do político.

De forma resumida, são necessárias pesquisas e levantamentos de demandas sociopolíticas, a radiografia minuciosa de cada região e as perspectivas eleitorais de cada candidatura.

A cada eleição surgem novas demandas, novas aspirações, e perfis diferentes são identificados. Por isso, pesquisa é algo que deve ser feito com bastante regularidade.

Num esquema bastante simples, promova quatro ou cinco pesquisas até o final da eleição. A primeira, logo quando assumir a assessoria. Nesta fase, busca-se fazer a identificação completa da realidade do local. A segunda pesquisa leva em conta um período em que o trabalho foi aplicado para quantificar o impacto das ações na dança dos números eleitorais. Na terceira pesquisa, um novo questionário para buscar apontar novas demandas que possam surgir. E, por fim, promover mais uma ou duas

A pesquisa eleitoral

pesquisas para acompanhar a evolução do processo eleitoral.

Num esquema bem simples:

1ª pesquisa – ao assumir a assessoria de marketing político

2ª pesquisa – entre um ou dois meses após assumir a assessoria

3ª pesquisa – logo após o período das convenções

4ª pesquisa – após um mês de campanha de rua

5ª pesquisa – na reta final de campanha (entre um mês e 15 dias antes da eleição).

Fazer pesquisa eleitoral requer muita responsabilidade e uma dose de sigilo profissional. As pesquisas existem para balizar a estratégia da campanha, e não para fazer oba-oba. Para o oba-oba não é preciso pesquisa. Bastar inventar alguns números numa folha de papel e tentar vender isso a eleitores, cabos eleitorais, lideranças políticas, etc.

Profissionalismo é a palavra-chave da pesquisa eleitoral. Não é necessário contratar o Ibope para fazer pesquisa. Existem hoje pequenos institutos de pesquisa, e até pessoas físicas, que aplicam metodologias corretas. O maior erro cometido em campanhas é buscar de forma amadora radiografar o processo eleitoral. Normalmente isso acaba em retumbante desastre. Há vários exemplos sobre isso. A irresistível tentação pelo custo menor pode levar todo um planejamento de campanha por água abaixo.

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

Agora, cuidado: se você pretende publicar o resultado de uma pesquisa eleitoral, preste atenção que é necessário registrar antes na Justiça Eleitoral todo o procedimento que será aplicado no levantamento estatístico. Sem isso, você estará infringindo a Lei Eleitoral, trazendo transtornos ao seu candidato.

E é isso. Mais informações, por favor, nos institutos de pesquisa.

Montando uma agenda de trabalho

Atender bem uma candidatura não significa estar todos os dias com ele. Você pode optar por uma assessoria 'full-time' ou por determinar o atendimento em alguns dias da semana. Isso também depende da vontade (financeira) do candidato.

O importante é aproveitar o máximo possível o tempo que a equipe de assessoria terá para orientar o candidato, as coordenações e para ouvir a voz das ruas. Ir às ruas é fundamental para qualquer assessor de marketing político.

Apesar de as pesquisas demonstrarem o sentimento do eleitorado, nada melhor do que uma conversa franca num ponto de táxi, na fila do banco, ou mesmo num botequim. É daí que podem surgir as grandes idéias, o conceito e o 'slogan' da campanha. E sempre há algo imperceptível nas pesquisas que algum popular o ajuda a desvendar. Ficar cercado num gabinete somente ouvindo a opinião dos assessores do candidato pode ser o primeiro

Montando uma agenda de trabalho

passo para criar uma opinião distorcida da realidade.

Mas vamos ao que interessa.

O primeiro grande desafio da assessoria é montar uma agenda de trabalho para o candidato. Há candidatos e candidatas. Alguns já contam com uma agenda de reuniões em bairros e comunidades e são bastante metódicos nisso. Outros já não contam com a organização necessária, nem têm relacionamento suficiente para promover tais encontros. É preciso fazer o candidato falar com as pessoas, transmitir suas idéias e projetos para o cargo que pleiteia.

Além das reuniões, que são fundamentais e formam a base que buscará ampliar o número de aliados, os encontros em locais públicos de grande concentração também são fundamentais. Feiras livres, bancos nos primeiros dias do mês, centros comerciais e festas populares devem ser agendados com antecedência para facilitar a organização de equipes de rua que acompanharão o candidato. O político não pode andar sozinho pelas ruas. É preciso mostrar força, para isso é necessário sempre andar acompanhado por um grupo de amigos (mesmo que seja contratado). Junto ao candidato é preciso ter alguém que nomeamos o chato. O candidato deve ser sempre sorriso. Já o seu assessor imediato é o camarada que fica ao seu lado evitando que as conversas se alonguem (impedindo que o candidato fale com outras pessoas), anota os pedidos e diz não, quando necessário. É o fio terra do candidato.

No período pré-eleitoral, o candidato não pode portar materiais que indiquem candidaturas. Mas ele pode

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

andar pelas ruas com desenvoltura divulgando a sua pré-candidatura. Já no período eleitoral, o candidato usa todos os artifícios para mostrar que está chegando, usando toda a artilharia necessária para atrair a atenção das pessoas.

Todo o trabalho de rua só pode ser bem sucedido se for precedido de um bom planejamento. Normalmente, a campanha começa a ganhar fôlego do meio da semana para frente. Sábado e domingo são os melhores dias de campanha. Já a segunda-feira deve ser dedicada às reuniões de avaliação. Isso não invalida as programações de rua, mas é preciso que o grupo que coordena a campanha, inclusive o candidato, faça reuniões para avaliar o rumo e aperfeiçoar procedimentos. Essas reuniões devem ter o dedo do assessor de marketing político, que busca por meio desses encontros ajustar os planos de ação à realidade das ruas.

E como eleição não se ganha só no contato com o eleitor, é preciso garantir espaço na agenda para encontros políticos (é sempre bom alargar o arco de alianças) e contatos dirigidos com empresários, mídia, etc. Os melhores dias para isso são a segunda e a terça-feira. Da quarta-feira em diante o negócio é a rua. Orientar todos os esforços para que a militância e o candidato estejam nas ruas é fundamental em todas as fases da campanha.

Isso tudo é muito bonito no papel, e devemos sempre buscar cumprir um rigoroso cronograma. Mas na reta final de campanha a agenda começa a ficar fora de controle, já que a velocidade das ações e de contatos com

Montando uma agenda de trabalho

eleitores e agentes políticos acelera, principalmente quando a candidatura decola e disputa a primeira colocação. O cuidado que se deve ter é não desperdiçar forças. O candidato precisa entender que ele deve ter uma rotina de trabalho rigorosa, no sentido de cumprir compromissos, como fazer render o seu tempo. Aquela festinha agradável na casa do seu amigo fica para o ano que vem. O churrasco no clube a que você sempre vai, também fica para o ano que vem, ou simplesmente separe uma ou duas horas para esses eventos. Não dá é para ficar a noite inteira num único evento, em que todos já são eleitores. Além de não ganhar nenhum voto a mais, o cansaço no dia seguinte pode prejudicar a agenda.

O bom candidato é aquele que se submete a um controle rigoroso da coordenação de campanha. Use este argumento: aceite ordens nesses meses de campanha para poder dar ordens nos próximos quatro anos.

Por outro lado, a coordenação de marketing político passa a ser muito cobrada na reta final de campanha. É preciso atender bem aos candidatos assessorados. Para isso, um bom planejamento para não deixar um candidato na mão é fundamental. Não assuma compromissos que não possa cumprir. Campanha tem hora para começar e terminar. O deixa pra depois não funciona neste tipo de trabalho. Preste muita atenção nisso!

Saber ouvir é fundamental

Numa campanha eleitoral, o coordenador de marketing político deve saber ouvir mais do que falar. Parece uma dica simples de dar, mas com certeza difícil de aplicar. Isso porque o marqueteiro vem cheio de fórmulas prontas e as análises das pesquisas já apontam caminhos a seguir. Além disso, a experiência de outras campanhas dá ao profissional autoridade moral para dissertar sobre diversas situações da campanha, que acabam sendo semelhantes à realidade já vivida.

Escrevo isso depois de falar demais. Uma palavra mal colocada foi objeto de uma crise política com um dos principais líderes da cidade. E aí, muitas vezes, não adianta pedir desculpas. Já existia uma resistência enorme ao trabalho pelo fato de ser “forasteiro”. A crise política instalada tinha como objetivo medir forças entre o poder político e o poder técnico, e a ninguém interessa esse embate, principalmente ao político que disputa a eleição. Por isso é melhor ouvir mais e falar menos, ou melhor, falar somente o indispensável.

Saber ouvir é fundamental

Ouvir mais e falar menos também tem outro sentido. A realidade de cada lugar é particular, e tomar conhecimento da conjuntura é papel do coordenador de marketing. E nada melhor do que ouvir o fabuloso mosaico que é apresentado pelos cabos eleitorais, pelos líderes políticos e pelos candidatos. Não esquecer também o povo simples, da rua, que tem grandes lições a dar.

Portanto, ouça mais do que fale. Tenho dito!

As peças de campanha

Antes de falar da convenção partidária é preciso preparar todo o material da campanha eleitoral. Antecipar ao máximo a preparação do que é essencial para o candidato ajuda a diminuir custos, já que facilita a negociação com os fornecedores, como também oferece à convenção uma identidade visual e um conceito que será aplicado logo que a campanha começar no mês de julho.

Antes de pensar nessa etapa do trabalho, é importante entrar em sintonia com a coordenação jurídica. Isso porque a Legislação Eleitoral vem limitando muito a propaganda nas eleições. A cada ano, novas barreiras vão surgindo, e se não estiver atento a isso, a candidatura poderá cometer crimes eleitorais que podem acarretar multas e até a cassação do registro da candidatura.

De forma sintética, as peças de campanha são as seguintes:

As peças de campanha

1. Convenção

1.1 Panfleto interno de convocação aos filiados

1.2 Faixas e banners de convocação

1.3 Anúncios em jornais

1.4 Materiais promocionais como balões, bandeiras, etc.

1.5 Site na internet

2. Primeira fase da campanha (Julho)

2.1 Primeiro folheto de apresentação da candidatura e suas variações, como por exemplo, folhetos com as dobradinhas

2.2 Praguinha

2.3 Adesivo para automóvel

2.4 Faixas plásticas de adesão para residências

2.5 Banners

2.6 Anúncios em jornais no espaço máximo de 1/8 de página para tamanho standart e 1/4 de página para tamanho tablóide

2.7 Anúncios em revista no espaço máximo de 1/4 de página

2.8 Site na Internet

3. Segunda fase da campanha (agosto e setembro)

3.1 Manutenção do material de campanha da primeira fase

3.2 Elaboração de jornal informativo sobre a

campanha

3.3 Folhetos segmentados

3.4 Veiculação da propaganda no rádio e na TV

3.5 Cédulas explicativas sobre como votar

3.6 Anúncios em jornais no espaço máximo de 1/8 de página para tamanho standart e 1/4 de página para tamanho tablóide

3.7 Anúncios em revista no espaço máximo de 1/4 de página

3.8 Site na Internet

4. Boca de urna

4.1 Cédulas explicativas sobre como votar

Antes que alguém diga que estou estimulando a desobediência à lei, vai uma explicação sobre a boca de urna.

Apesar de proibida pela Legislação Eleitoral, há várias interpretações dos juízes eleitorais. Há juiz que proíbe qualquer tipo de manifestação de campanha, coibindo de forma contundente a boca de urna. Há juízes que requisitam ginásio de esportes ou estádio de futebol para prender todos os incautos que fazem campanha no dia da eleição. No final, todos são soltos. Mas há aqueles que delimitam 100 metros em volta do colégio eleitoral e coíbem nesse espaço a campanha, deixando liberado o restante. É aí que entra a boca de urna em pontos de

As peças de campanha

ônibus e locais próximos fora da faixa de 100 metros.

Também existem juízes que não coíbem a boca de urna como deveria, e a propaganda corre solta. Aí mora o perigo: você acredita no poder do judiciário e quebra a cara, sem material para a boca de urna.

É preciso, então, ficar atento aos movimentos na véspera e no dia da eleição, e ter material reservado para emergência. Antes disso, nas reuniões que os juízes eleitorais promovem, já se tem noção de qual postura a Justiça Eleitoral vai tomar com relação à boca de urna.

O importante é ter claro que no dia da eleição há um número muito grande de eleitores indecisos que vão para o local de votação em busca de convencimento. Há eleitor que gosta de votar em candidato vencedor, e uma boa agitação no local de votação pode fazer a diferença. Além disso, todos votam em números e não em nomes, o que gera alguma dificuldade para o eleitor na hora de digitar o número. É preciso garantir que o eleitor possa ter o número em mãos para não errar no voto.

Vou reforçar uma posição: muito cuidado com a boca de urna. Ela é a razão para muitas vitórias e também para muitas derrotas. Num único dia, pode-se jogar fora o trabalho de mais de um ano. Esteja atento para isso.

Também é importante destacar que a manifestação pessoal do eleitor é autorizada. Se o eleitor carrega camiseta, que ele alega que confeccionou,

bandeira, botton e outros paramentos, a sua manifestação pessoal é garantida. O que não pode é ficar um grupo vestido da mesma forma próximo ao local de votação.

A questão da camiseta ainda é um enigma. Em tese, camiseta é um objeto que pode ser considerado brinde. E o brinde está proibido pelo Tribunal Superior Eleitoral. Mas se o eleitor confecciona a sua própria camiseta, como fica? Antes de tomar qualquer decisão sobre o assunto, é melhor consultar o coordenador jurídico, que poderá fazer uma consulta oficial ao Juiz Eleitoral. Cabe aqui também interpretações variadas sobre o que ficou determinado.

Outro produto largamente utilizado hoje nas campanhas eleitorais é o telemarketing. Há vários tipos à disposição no mercado. Desde a simples gravação de uma saudação para o eleitor, até a interação de operadores de telemarketing com o eleitor. O recurso hoje é muito avançado, e possibilita inclusive o reconhecimento de voz, por meio de software.

Além disso, um bom trabalho de telemarketing pode servir para gerenciar a informação do processo eleitoral. Mais do que induzir a informação, essa ação pode trazer elementos que fortalecem o desenvolvimento da estratégia política.

Que tipo de informações pode-se obter com a operação de telemarketing, além de gerar um canal direto de comunicação? Veja abaixo algumas coisas que

As peças de campanha

podem ser levantadas:

- Conhecer demandas sociais

- Saber realmente quem tem

representatividade

- Conhecer precisamente o grau de

crescimento da candidatura

- Avaliar constantemente as informações

Chegou o dia da convenção

A convenção que define as candidaturas é o primeiro evento oficial da campanha eleitoral.

Até a convenção partidária, tudo que é feito pelo candidato, até então considerado pré-candidato, corresponde à pré-campanha. A legislação eleitoral é muito clara quando aborda a questão da campanha eleitoral antecipada, e as punições são severas quando há prova de que o pré-candidato promoveu algum evento antes da data determinada para o início da corrida eleitoral. Em 2004 essa data foi 6 de julho.

Voltando ao assunto, a convenção é o primeiro momento da campanha. Preparar uma grande festa é fundamental, pois os eleitores mais atentos ao processo, e portanto formadores de opinião, acompanham as convenções dos diversos partidos políticos para analisar a força de cada candidatura. Trata-se do primeiro embate entre os candidatos, em que é importante mostrar força política e poder de mobilização.

A legislação eleitoral permite que haja propaganda

Chegou o dia da convenção

para a convenção, e ela deverá ser dirigida aos convencionais, ou seja, aos militantes do partido em condições de voto na convenção. Essa brecha permite que o candidato se torne mais visível para o eleitorado. No entorno do local da convenção permite-se propaganda externa por meio de faixas e banners, como também a distribuição de panfletos convidando os convencionais a participar do ato político.

As convenções, quando há consenso, podem ser apenas um ato político de homologação das candidaturas, mas também podem revestir-se de um momento de pré-eleição, quando há mais de um candidato a um cargo majoritário (presidente da República, senador, governador e prefeito), ou mais candidatos do que vagas para os cargos proporcionais (deputados federais e estaduais e vereadores). Quando isso ocorre, é preciso assessorar o seu candidato para que ele enfrente essa disputa com um poder de convencimento maior do que os adversários. É necessário elaborar toda uma estratégia de mídia para atingir os convencionais, que têm o poder de decisão sobre quem será o candidato.

Mas a convenção não é só isso. O evento é um momento legal de homologação das candidaturas, o que exige a uma série de cuidados regimentais, como publicação de edital na imprensa, preparação das atas de convenção e promoção de eleição, nem que seja para referendar o nome de consenso. Há também a aprovação de coligações partidárias, constituição de comitê financeiro da campanha e outros dispositivos exigidos pela Justiça Eleitoral.

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

O resto é festa. Bandeiras, minicomício, fogos de artifício, enfim, todos os mecanismos que fazem estardalhaço na convenção são válidos para marcar o início da corrida eleitoral. Então, prepare-se!

A campanha eleitoral passo a passo

Primeiro dia de campanha, e lá vem a pergunta sobre o que fazer. Em 2004 a campanha começou, como dito anteriormente, no dia 6 de julho, uma terça-feira, e por isso muitos candidatos simplesmente não apareceram nas ruas. Avaliar bem o momento de colocar o bloco na rua é fundamental para causar impacto e somar isso ao impacto causado por uma convenção bem elaborada.

Muitos candidatos deixaram para começar a campanha no primeiro sábado. Normalmente é recomendado colocar o bloco na rua com a realização de uma grande carreata. Isso estimula a militância que se reúne em peso para o evento, como também causa um grande impacto na cidade. É claro que precisamos fazer “a carreata”. Se os adversários fizerem também uma carreata, você terá que garantir que a sua tenha o maior número de veículos. Há eleitores que ficam contando carro por carro para ver qual a carreata que teve maior número. Haja paciência!

Para esse primeiro evento é preciso ter um potente

A campanha eleitoral passo a passo

carro de som para tocar o jingle de campanha, um carro aberto que vai à frente com o candidato e um comando para evitar a dispersão dos participantes. Faça um roteiro prévio da carreata para evitar desencontros.

O segundo passo da campanha eleitoral é cumprir rigorosa agenda de trabalho, que prevê visitas diretas a eleitores, realização de reuniões públicas e a busca de apoio de lideranças políticas. É preciso engrossar o caldo.

Muitas vezes a candidatura não tem o peso que se vende nas ruas, mas é fundamental criar um clima de confiança na candidatura para que ela possa decolar e gerar a credibilidade necessária para receber novos apoios. “Mais vale a versão que o fato”.

Cada campanha requer uma estratégia política de ação. Isso depende do que a pesquisa aponta. Se você trabalha para uma candidatura que está muito bem na intenção de voto, muito à frente dos concorrentes, talvez o melhor a fazer seja ficar quieto no canto, esperando a ação dos adversários. É o que chamamos de campanha defensiva. E quando há uma ação mais contundente de campanha, a estratégia continua a mesma, pois a ação deverá se dar por meio de propostas, por isso incluímos mais um elemento nessa estratégia: campanha defensiva propositiva.

Agora, se a situação é inversa, o objetivo é colocar o bloco na rua de maneira organizada, forçando o embate político o mais rápido possível, para iniciar a mobilidade das tendências eleitorais.

No ano 2000 assessoramos uma candidatura que

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

iniciou a campanha em terceiro lugar. O primeiro colocado estava com 56%, o segundo com 16% e o nosso candidato surgia em último, com 11%. Logo percebemos que o primeiro colocado estava no topo das intenções de voto, e dali para frente ele só cairia. Já o segundo colocado tentava a reeleição, e, portanto, pela posição baixa contava com uma rejeição muito grande, o que tornava inviável sua reeleição. Já o nosso candidato, apesar de estar em último, não tinha rejeição suficiente para brevar o seu crescimento. Ao analisar a pesquisa, entendemos que só o nosso candidato tinha potencial para crescer e comprometer a vitória do primeiro colocado, desde que tomássemos a iniciativa de colocar o bloco na rua e forçássemos o embate político. Nossa análise prognosticava que o primeiro colocado cairia com início da corrida eleitoral, que o segundo ficaria patinando em números intermediários, e que o nosso candidato subiria e polarizaria a eleição com o primeiro colocado. Não deu outra. Só que faltou uma semana para que ganhássemos a eleição. O encontro entre o primeiro e o terceiro colocado, um em franca queda e o outro em forte ascensão, poderia dar-se só depois da eleição, e foi isso que ocorreu. Nesses casos é necessário agir rápido, fazer com que logo no início da campanha haja a polarização para que o resultado possa ser positivo. A isso chamamos campanha agressiva. No entanto, entendemos que essa agressividade não pode ser no contexto da violência verbal, e sim por meio do embate de propostas políticas. Assim, completamos o nosso conceito: campanha agressiva propositiva.

A campanha eleitoral passo a passo

No primeiro mês de campanha é preciso determinar, em função da conjuntura, a estratégia a ser utilizada. O importante é iniciar um trabalho contínuo de crescimento. Não adianta gastar todos os cartuchos no início da corrida eleitoral e depois ficar sem recursos para investir nas outras fases de campanha. Ajustar o candidato a uma realidade estudada e bem definida é o principal desafio.

A revista Veja, edição de 13 de outubro de 2004, publicou matéria com o título “a vitória dos síndicos – com boas administrações na vitrine, prefeitos são campeões de voto” - sobre candidatos vencedores e suas estratégias:

“Lá vem ele, lá vem ele’, grita um funcionário da prefeitura. ‘Chegou o nosso prefeito’, proclama um cabo eleitoral. O povo mesmo não se agita. A recepção é morna. A três dias da eleição que o consagrou em primeiro turno, com 50,12% dos votos, o prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, prepara-se para mais um evento de campanha. Ele desce do carro oficial. E é ali, no front do contato com o povo, que se pode perceber um pouco do arsenal eleitoral com que César Epitácio Maia, 59 anos, do PFL, chegou a sua quarta vitória consecutiva para a prefeitura carioca. O cenário é a Vila Olímpica do Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio de Janeiro. É a região que abriga o pior índice de desenvolvimento humano da cidade, segundo critérios criados pela Organização das Nações Unidas para medir as condições de vida da população. Ao saltar do carro, César esboça um

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

movimento com as mãos que tem repetido por toda a campanha. Coloca-as à frente do corpo. Com a direita, segura quatro dedos da mão esquerda, num gesto de quase contrição, o primeiro sinal de estudada humildade entre os muitos que ainda emitirá para anular uma certa imagem de arrogância que ele teria, segundo as pesquisas. É ele quem vai em direção às pessoas. Destaca-se na paisagem pela camisa cor de laranja, que também, segundo pesquisas, lhe atribui modernidade. A mesma cor que adotou como marca registrada de seu governo, aprovado por 48% da população. Uma estratégia para identificá-lo com suas realizações.

César Maia, nas palavras dele, não é um 'virtuoso' da política. Não tem o carisma dos grandes líderes populares. Por isso mesmo é um estudioso. 'Carlos Lacerda e Leonel Brizola eram intuitivos. Eu tenho de estudar muito o que eles fizeram', explica, citando dois dos políticos que, apesar de antagônicos, toma como exemplo.

Com disciplina de monge, lê e discute tudo sobre administrações anteriores da cidade. É fanático por eleições. Sua equipe, na prefeitura, mantém especialistas trabalhando o ano inteiro análises de processos eleitorais de outros países. Nesse cardápio não entram apenas Estados Unidos e países europeus. Indonésia, Equador, Colômbia, Gabão ... tudo pode interessar. Uma equipe de relações

A campanha eleitoral passo a passo

internacionais comandada por um embaixador de carreira tem entre suas atribuições o envio de cerca de vinte traduções diárias – isso mesmo, César Maia não fala inglês e mal lê esse idioma. Mesmo assim, sabe tudo o que se passa na política dos países do Hemisfério Norte e faz citações em profusão de textos e idéias de autores internacionais de estratégia política. Tudo o que aprende, utiliza com rigor científico.

Foi numa conversa com a fonoaudióloga Glorinha Beutenmüller que aprendeu a dizer seu nome, que ele repete com disciplina e a precisão de quem aplica um golpe de artes marciais. Pronuncia-se szármáia. 'Vira um nome só', explica. 'César Maia é um dos raros políticos que dispensam a ajuda de um assessor de marketing eleitoral. É um craque', avalia o publicitário Duda Mendonça, responsável pela eleição de Lula à Presidência. A aparência também é milimetricamente planejada. Em pleitos anteriores, remodelou os dentes e atenuou rugas com aplicações de botox. Desta vez, recorreu a um ligeiro retoque na face. Sua estratégia foi 'iluminar' (a expressão, mais uma vez, é dele) as sobrancelhas. Aparou-as e clareou levemente, para buscar um ar mais jovial e menos sisudo. 'Mariangeles, minha mulher, levou três dias para descobrir', diverte-se. Antes do corpo-a-corpo com eleitores, tem o cuidado de renovar o desodorante e usar um spray para o

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

hálito. 'O eleitor tem de achar que você acordou naquela hora. Não importa que se trate do último compromisso de um dia cheio', ensina.

Seria injustiça atribuir a vitória de César Maia somente a um triunfo do marketing. Ao fim do governo para o qual acaba de ser eleito se somarão doze anos de mandato, interrompidos apenas quando elegeu Luiz Paulo Conde seu sucessor, em 1996. Será o mais longo prefeito que o Rio já teve.

Segundo o Ibope, os que aprovam o governo de César Maia destacam como seus principais atributos ser bom administrador e realizador de obras. Mais recentemente, incorporou uma difícil missão: a de inserir o Rio de Janeiro no cenário internacional com uma imagem positiva, apesar da apavorante onda de violência que assola a cidade. Faz parte desse projeto levar para o Rio grandes eventos e exposições. Seu trunfo nessa área são os Jogos Pan-Americanos, que o Rio sediará em 2007. César Maia também já tentou levar para a cidade o Museu Guggenheim e torná-la sede das Olimpíadas. Se não teve sucesso, consolidou a imagem do homem que briga pela cidade. 'O êxito de César foi fazer com que a cara do prefeito do Rio seja a sua cara', avalia o cientista político Marcos Coimbra, diretor do Instituto Vox Populi.

Se há uma lição, óbvia, a extrair da eleição municipal no Rio de Janeiro, é a de que uma boa

A campanha eleitoral passo a passo

administração fornece enorme cacife eleitoral. O sucesso nas urnas dependerá de como ele gastará esse patrimônio durante a campanha. Das 26 capitais brasileiras, nada menos que sete reelegeram seu atual prefeito já no primeiro turno. Ou seja, em mais de um quarto das capitais, o eleitor não quis saber de novidades nem de protelações. É a materialização do dito popular de que não se mexe em time que está ganhando. É bem verdade que essas vitórias obtiveram uma boa ajuda do uso da máquina. Mas isso não anula seus méritos. 'A eleição na qual concorre o prefeito adquire um caráter plebiscitário', diz o cientista político Antonio Lavareda. Em alguns casos, a vitória foi retumbante (...)"

César Maia é um caso típico de ajustes no perfil. Disciplinado e extremo estudioso sobre eleições, Maia é um grande exemplo de como os políticos devem se comportar diante do desafio eleitoral. A procura por especialistas é sempre recomendável, pois não é sempre que o político tem o 'feeling' que o prefeito do Rio de Janeiro tem.

Ajustes feitos, vamos à batalha!

O mês de julho é o período de apresentação oficial da candidatura. Não adianta achar que o eleitor já estará arreganhando os dentes para você, firmando o compromisso pelo voto. O eleitor também está na fase da conquista e da observação. É preciso investir nas idéias e nos projetos. Promover reuniões de bairros e segmentadas são uma boa

solução para levar o discurso a todos.

Neste momento, a coordenação de mobilização já deverá estar com a sua equipe em funcionamento. Um grupo que segue o candidato nas suas andanças, e outro grupo que cobre áreas estratégicas, determinadas conforme plano geográfico já definido.

Os comícios eleitorais têm diminuído a cada eleição. Com a proibição dos showsmícios, a atração para esses encontros de massa foi embora. Você trazia uma atração musical, que naturalmente chamava o público, e daí você reservava um espaço para a “falação política”.

O comício tinha duas finalidades: mostrar força política com eventos de grande presença de público (mesmo que induzida por um show); e reforçar a auto-estima do seu grupo de apoio, com o conagraçamento de todos que participam do comício.

Essas duas finalidades ainda se mantêm, mas deve se avaliar com cuidado a realização de comícios sem o show. Isso porque a atração de público pode ser menor, podendo desestimular não só eleitores, mas fundamentalmente o seu corpo de cabos eleitorais.

Há dois tipos de comícios que realizamos: o grande comício - antigo showmício -, com grande mobilização popular, e os comícios relâmpagos, que são promovidos em locais de menor afluência de público e com rápidas mensagens para essas comunidades. O comício relâmpago tem a vantagem de não exigir grande infra-estrutura – pode ser realizado em cima de uma picape sonorizada – e tem grande mobilidade,

A campanha eleitoral passo a passo

podendo ocorrer vários num mesmo dia.

O comício também tem a finalidade de oferecer material para a propaganda na TV. Essas imagens de grande impacto poderão ser captadas para a geração de reportagens que serão veiculadas no programa eleitoral. Nesse local você tem discurso emocionado, eleitores prestando depoimento de apoio, imagens com grande número de pessoas induzidas ao apoio, enfim, um grande local para geração de material que estimulará o eleitorado a votar no candidato.

O ritmo de campanha só vai enfrentar alguma alteração na sua rotina a partir da segunda quinzena de agosto, quando começa o horário eleitoral no rádio e na televisão. É claro que a produção dos programas já começou bem antes, no entanto a dinâmica do horário eleitoral modifica um pouco a estratégia da campanha, principalmente para as localidades que contam com o horário na TV.

Como falamos de comício logo acima, é preciso lembrar que a tendência hoje é a consolidação do que se chama comício eletrônico, ou seja, a utilização da televisão como meio de conquistar eleitores. O rádio também tem o seu peso, mas em menor medida. A televisão sim, desperta muita atenção do eleitor, contrariando a ojeriza que os telespectadores apresentam ao surgimento do espaço cedido aos políticos.

Apesar de produzido anteriormente, os programas no rádio e na TV precisam estar atentos aos acontecimentos do dia a dia, às acusações e estratégias dos adversários em seus programas, para que apresentem elementos os mais

A Prática do Marketing Político

Ações de uma campanha eleitoral vitoriosa

próximos da realidade. Nessa hora também volta a atuar o coordenador jurídico, que estará observando todas as falhas cometidas pelos adversários e impedindo que se faça o mesmo. O direito de resposta e a suspensão do programa do adversário são algumas das penalidades que a Justiça Eleitoral poderá impor aos adversários. Se estiver atento ao que a concorrência faz, com certeza a assessoria terá um diferencial a oferecer ao nosso candidato.

Até três dias antes das eleições, parte do embate político-eleitoral se dará nas emissoras de rádio e televisão. Por isso, fique muito atento, pois serão 40 dias de exposição no rádio e na televisão. Não é demais lembrar que fazemos uma das melhores televisões do mundo. O padrão "Globo" tornou o telespectador mais rigoroso na análise de qualquer tipo de veiculação na TV. A qualidade estética é fundamental na produção de um programa eleitoral.

Em 1989, o Partido dos Trabalhadores percebeu a importância da televisão, e mais ainda do padrão determinado pela TV Globo. Foi aí que Roberto Nunes Lima, o Shoper, nosso companheiro de várias campanhas, criou a TV Povo para a campanha presidencial de Luís Inácio Lula da Silva, numa paródia à TV Globo. Esse case marcou a história do marketing político nacional e quase fez do "Sapo Barbudo" o primeiro presidente eleito democraticamente após a ditadura militar.

A produção do programa de televisão deve começar bem cedo. Um político bem organizado saberá durante sua trajetória política registrar os grandes momentos

A campanha eleitoral passo a passo

de sua carreira. Sempre ter uma equipe acompanhando seus passos é importante para se ter a história do político à disposição. Além disso, gravará depoimentos de personalidades do mundo político, artístico, esportivo, comunitário. Tudo isso é muito importante já estar pronto bem antes de iniciar a campanha, pois possibilitará planejamento melhor dos programas. A convenção também deverá ser registrada. E a partir do início da campanha todos os passos do candidato devem ser acompanhados por uma equipe de filmagem, pois nunca se sabe quando vai ocorrer aquele depoimento espontâneo que poderá ser explorado pela propaganda política.

Voltemos à campanha: estamos próximos da boca de urna. É hora de estar com toda a infantaria pronta para ocupar todos os espaços da reta final da campanha.

Faltam dois dias para a eleição. Encerra-se a propaganda no rádio e na televisão e a propaganda também na internet deverá ser suspensa. Mas as manifestações de rua continuam até um dia antes da eleição. É a hora de mostrar que o caldo está grosso, e que há grande mobilização popular em torno da candidatura. No último dia antes da eleição são permitidas carreatas e comícios. É um momento muito importante para medir forças com os adversários. Muito cuidado com o planejamento das atividades desse dia, pois qualquer deslizamento poderá jogar por terra a credibilidade do candidato. Das 8 às 22 horas carros de som poderão circular livremente, assim como motos de som e até bicicletas de som, modalidades mais simples de campanha. Já os comícios

podem ocorrer até a meia noite. Se por um lado a Justiça Eleitoral permite o comício até a meia noite, por outro, não haverá tamanho atrativo – sem o show – que garanta público até essa hora. É melhor fazer um comício mais rápido, mas nem por isso menos envolvente. É a hora de colocar todo mundo que teve papel relevante no palanque. Agradecer os apoios, os trabalhadores, os cabos eleitorais, os coordenadores, enfim, a todos que tiveram presença marcante nos três meses de trabalho árduo.

Ufa, chegou o dia da eleição. Ainda não é hora de relaxar. Trata-se de um dia de muito trabalho. A jornada deve começar cedo, antes mesmo da abertura dos locais de votação às 8 horas da manhã. É preciso checar se está tudo em ordem. Além disso, o candidato deve estar visitando os locais de votação de tempos em tempos, fazer-se presente onde estiver um grande número de eleitores. Manter toda a equipe atenta para verificar o que os adversários fazem, manter fiscalização rígida nos locais de votação, enfim, até o final da votação ter tudo em mãos. E nada de otimismo antes da hora. O já ganhou pode derrubar uma candidatura forte.

Em 2004, três candidatos disputavam palmo a palmo a eleição para a prefeitura de uma cidade do Vale do Paraíba paulista: o prefeito, que já estava em seu segundo mandato não consecutivo, e com um histórico de vitórias desde o início da carreira política em 1982; um vereador no terceiro mandato, que surgiu como uma terceira via; e um engenheiro, que tentava pela segunda vez chegar à prefeitura. Apesar da diferença apertada, o prefeito achou que a fatura

A campanha eleitoral passo a passo

já estava ganha e desmobilizou a boca de urna. As 500 camisetas que seriam distribuídas para correligionários foram guardadas e impressas a seguinte mensagem: Eu já sabia!, numa alusão à vitória.

As camisetas tiveram que ser queimadas. O excesso de otimismo derrotou o prefeito que buscava a reeleição, e entregou a vitória ao vereador, que entrou com pequena chance de eleição.

Fim da votação. Ainda não é hora de relaxar. Calma!

É hora de acompanhar a apuração das urnas. Com a votação eletrônica ficou muito mais fácil acompanhar a apuração. Isso porque, na hora do fechamento das urnas eletrônicas, já sai o resultado da apuração. É o famoso boletim de urna. Com os boletins em mãos já é possível fechar a votação do seu candidato. Mesmo antes da apuração oficial que é realizada pela Justiça Eleitoral. Numa eleição municipal isso é simples, já em outros níveis de votação a coisa fica mais complicada.

Mesmo assim, é preciso fiscalizar a totalização dos votos para verificar se a transferência de dados se deu de forma correta.

Enfim, a equipe já pode relaxar. Ou para comemorar ou para lamentar.

O pós-eleição

É chegada a hora da avaliação. Se a campanha foi vitoriosa, mérito do candidato. Se for derrotada, culpa da equipe de marketing. Normalmente é sempre assim. Nem sempre o candidato tem essa postura, mas sempre alguém imputará a culpa pela derrota às estratégias que o marketing desenvolveu. Esteja preparado para esse momento.

É importante ressaltar que a carreira política não se acaba com a eleição. Há candidatos que são derrotados, mas a derrota significa uma vitória quando se acumulam forças para uma próxima eleição. O candidato deve ter consciência disso. Há exemplos de candidatos derrotados num pleito, mas vitoriosos numa eleição seguinte, fruto do trabalho desenvolvido na eleição anterior. Se for vitorioso, prepare uma festa de confraternização para toda a equipe de trabalho, tire uns dias de férias, mas já organize a transição política, no caso de cargos majoritários. É preciso atender a imprensa, que estará em busca de entrevistas, visite os eleitores ilustres que declararam apoio, prepare algum material de

O pós-eleição

agradecimento a todos os eleitores. Se for derrotado nas urnas, prepare uma agenda de trabalho para agradecer os votos conquistados, marque posição, concedendo entrevistas e demonstrando que assimilou bem o resultado eleitoral. Isso sempre é bem visto pelo eleitorado. Nenhum eleitor gosta de candidato que sai reclamando do resultado das urnas. E não se esqueça de motivar a equipe que esteve junto nos meses de campanha, conclamando para a unidade, com aquele jargão famoso: "a luta continua!"

Enfim, a batalha do marketing político eleitoral chegou ao fim. Agora, é esperar dois anos para começar tudo de novo. No Brasil, as eleições são divididas em intervalos de dois anos, com eleições para:

- 1.** Prefeito e vereadores
- 2.** Presidente, governadores, senadores, deputados federais, deputados estaduais

Esteja, portanto, organizado para o próximo embate eleitoral.

Marketing político governamental

A comunicação é hoje um dos instrumentos estratégicos das organizações. O desenvolvimento de mecanismos de informação da sociedade global impôs o surgimento da cultura de comunicação nas empresas, órgãos públicos, e entidades da sociedade civil. A Era da Informação exige tratamento eficaz e dinâmico dos fatos que se desdobram no universo que atende ao interesse de determinada organização.

A visão de que a comunicação tem como foco a promoção de determinado interesse cede lugar cada vez mais à urgente necessidade de que esse recurso deve ser um aliado aos processos administrativos, harmonizando públicos e facilitando o acesso das pessoas às informações de sua utilidade. As ligações entre as funções delimitadas da Administração só funcionam mediante um fluxo de informações.

Este texto é uma sinopse de um projeto que tenho trabalhado há alguns anos, tanto na iniciativa privada, como

Marketing político governamental

em órgãos públicos, principalmente prefeituras. Como observação predominante, vejo que é preciso vencer o preconceito de que comunicação representa despesa e não investimento. Para isso, basta ter claros os objetivos e as metas que devem ser alcançadas por uma política de comunicação.

O preconceito ocorre por falta de uma estratégia de comunicação, que deve estar aliada ao composto de marketing da administração. A maioria das administrações públicas entende que um bom gestor de comunicação é o profissional advindo da mídia. Isso é correto. Mas não basta apenas isso. É necessário que esse profissional tenha afinidades mínimas de conhecimento da administração pública, de processos de gestão, ou seja, esteja plenamente afinado ao marketing. É aí que reside o grande problema.

Talvez, a terminologia marketing governamental não seja a mais correta. Isso porque o marketing é uma ferramenta muito ampla e nosso objetivo neste capítulo é demonstrar que a política de comunicação de uma campanha deve ter seqüência quando a candidatura é vitoriosa. Então, por isso, usamos a terminologia para um entendimento melhor do problema em questão: primeiro o marketing eleitoral, depois o marketing governamental. Na cabeça do político, fica mais fácil ele entender que o trabalho de estratégia política e comunicação devem ter prosseguimento.

A comunicação pública avança muito no Brasil. A necessidade de se construir uma comunicação de serviço público é fundamental para garantir a visibilidade das ações

governamentais, aliada à mobilização da população ante alguns programas de interesse coletivo.

As três palavras-chaves que apresento aqui para nortear a política de comunicação governamental são: profissionalismo, ética e serviço público.

Levando em conta que vários governos já contam com o serviço de comunicação, seguem abaixo apenas algumas ações que visam aperfeiçoar as ações do setor, para maximizar os seus resultados:

I. Integrar todos os setores da comunicação: Toda a política de comunicação deve estar integrada, buscando a harmonia dos três segmentos básicos: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda. Cada setor tem uma função específica, mas interage de maneira constante, unificando as ações. A visão de que Relações Públicas só realiza evento é precária e dispensa atividades muito mais importantes do setor.

II. Trabalhar com marketing governamental: De um modo geral, as ações políticas trabalham com o marketing político e o marketing governamental. O primeiro ajuda a eleger e o segundo a governar. Aqui está a grande questão que se impõe a um governo. Hoje, a Administração é muito dependente da mídia para tornar visível o seu trabalho. Essa dependência não pode existir. É claro que o atendimento à imprensa é imprescindível, mas o governo não pode depender disso para obter sucesso. A comunicação com o cidadão deve ser de maneira direta sendo complementada pela ação da mídia. Por isso, devem-se criar canais diretos com o cidadão,

Marketing político governamental

tais como: telemarketing, ações de propaganda que orientem a vida do cidadão e a geração de publicações jornalísticas que trabalhem somente com a informação. O grande cuidado que se deve ter é convencer o público de que isso não é promoção dos agentes administrativos, mas sim prestação de serviço público ao cidadão.

III. Trabalhar a cultura de comunicação no governo: A falta de visão dos governantes é um dos maiores problemas que se enfrenta. É necessário trabalhar na formação de uma cultura de comunicação, que passa pelo mais simples funcionário, até a mais alta função. A realização de cursos mídia training, seminários, mesas-redondas sobre a importância da comunicação, deve ser encarada como meta prioritária para que possamos contaminar todos os setores estratégicos do governo sobre a necessidade da boa comunicação como aliada às ações de governo.

A comunicação nas organizações públicas – principalmente aquelas que exigem a aprovação popular – atende aos interesses do grupo de poder. Se o grupo acredita na lisura do projeto e na importância do papel histórico que desempenha, nada mais justo do que investir na comunicação buscando resultados políticos. Mário Covas enfrentou essa realidade quando teve que disputar a reeleição em 1998, e reconheceu a deficiência da comunicação em seu primeiro mandato. Ele sempre relutou, em seu primeiro mandato, em fazer investimentos em comunicação alegando que isso retiraria recursos de setores mais importantes. No seu segundo mandato, ele mudou a visão diante da dificuldade

em se reeleger. Outros exemplos estão bem próximos.

O importante, e aí reside a grande diferença, é que se pode aliar um interesse político a uma necessidade administrativa. Quando a informação flui, o governo funciona melhor, melhora a auto-estima das pessoas e facilita o engajamento profissional.

A comunicação como correia de transmissão das necessidades da mídia está superada. Quem deve ditar o caminho da informação é quem a detém. Sair da armadilha da mídia, que se coloca como imprescindível para qualquer grupo político, é o grande desafio, construindo assim fórmulas que abram espaço para que o governo fale diretamente com o público-alvo – o cidadão – sem interferências e com resultados mensuráveis.

Falamos aqui de uma comunicação cidadã que pode redundar em melhor harmonia entre os agentes políticos e a população, bem como projetar o líder desse processo a papel de destaque no cenário político.

Outro desafio a vencer é buscar conhecer o funcionamento da máquina pública, principalmente o setor de compras, que determina como deve se realizar a aquisição de produtos e serviços para a administração pública. Definida pela lei 8666/94, a famosa Lei de Licitações traz uma série de desafios para a compra no serviço público. Estar preparado para o planejamento de compras é um passo importante para não inviabilizar o funcionamento do setor de comunicação. Hoje, a tendência das administrações públicas é contratar agências de propaganda que passam a gerenciar toda a

Marketing político governamental

política de comunicação a partir das orientações do setor. Do ponto de vista da agilidade da compra de serviços e produtos, essa fórmula dá muita agilidade às ações de comunicação. Por outro lado, dependendo da sintonia entre o setor de comunicação da administração pública e agência de propaganda, isso poderá trazer muitos problemas. É preciso ter afinação muito grande entre o gestor de comunicação e a agência de propaganda.

Esse pequeno arrazoado sobre a comunicação pública, para ter sucesso, depende fundamentalmente da disposição do chefe maior da administração pública. A ele cabe entender a comunicação como instrumento importante para a governabilidade e garantir os investimentos necessários para que o setor possa desenvolver trabalho condizente às necessidades não só do grupo político, mas também do cidadão, que tem garantido pela Constituição Federal a informação sobre os diversos níveis de governo.

Anexo

Anexo 1

RESOLUÇÃO Nº 22.579
INSTRUÇÃO Nº 111 – CLASSE 12ª – DISTRITO
FEDERAL (Brasília).

Relator: Ministro Ari Pargendler.

CALENDÁRIO ELEITORAL

(Eleições de 2008)

O Tribunal Superior Eleitoral, usando das atribuições que lhe

conferem o artigo 23, inciso IX, do Código Eleitoral e o artigo 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, resolve expedir a seguinte instrução:

OUTUBRO DE 2007

5 de outubro – sexta-feira

(um ano antes)

1. Data até a qual todos os partidos políticos que pretendam participar das eleições de 2008 devem ter obtido registro de seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 4º).
2. Data até a qual os candidatos a cargo eletivo nas eleições de 2008 devem ter domicílio eleitoral na circunscrição na qual pretendem concorrer (Lei nº 9.504/97, art. 9º, *caput*).
3. Data até a qual os candidatos a cargo eletivo nas eleições de 2008 devem estar com a filiação deferida no âmbito partidário (Lei nº 9.504/97, art. 9º, *caput*).

Anexo

DEZEMBRO DE 2007

14 de dezembro – sexta-feira

1. Último dia para os tribunais regionais eleitorais designarem, para os municípios onde houver mais de uma zona eleitoral, o juiz eleitoral que ficará responsável pelo registro de candidatos e de pesquisas eleitorais, pela propaganda eleitoral, com as reclamações e representações a elas pertinentes, pelo exame das prestações de contas e pelas investigações judiciais eleitorais.

JANEIRO DE 2008

1º de janeiro – terça-feira

1. Data a partir da qual as entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos ficam obrigadas a registrar no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos as informações previstas em lei e em instruções expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 33, *caput* e § 1º).
2. Data a partir da qual fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá

promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 10).

MARÇO DE 2008

5 de março – quarta-feira

1. Último dia para o Tribunal Superior Eleitoral expedir as instruções relativas às eleições de 2008 (Lei nº 9.504/97, art. 105, *caput*).

ABRIL DE 2008

5 de abril – sábado

(6 meses antes)

1. Data a partir da qual todos os programas de computador de propriedade do Tribunal Superior Eleitoral, desenvolvidos por ele ou sob sua encomenda, utilizados nas urnas eletrônicas e nos computadores da Justiça Eleitoral para os processos de votação, apuração e totalização, poderão ter suas fases de especificação e de desenvolvimento acompanhadas por técnicos indicados pelos partidos políticos, pela Ordem dos Advogados do Brasil e pelo Ministério Público (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 1º).

8 de abril – terça-feira

(180 dias antes)

1. Último dia para o órgão de direção nacional do partido político publicar, no *Diário Oficial da União*, as normas para a escolha e substituição de candidatos e para a formação de coligações, na hipótese de omissão do estatuto (Lei nº 9.504/97, art. 7º, § 1º).

Anexo

2. Data a partir da qual, até a posse dos eleitos, é vedado aos agentes públicos fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 73, VIII e Resolução nº 22.252, de 20.6.2006).

MAIO DE 2008

7 de maio – quarta-feira

(151 dias antes)

1. Último dia para o eleitor requerer inscrição eleitoral ou transferência de domicílio (Lei nº 9.504/97, art. 91, *caput*).
2. Último dia para o eleitor que mudou de residência dentro do município pedir alteração no seu título eleitoral (Código Eleitoral, art. 46, § 3º, II c.c. o art. 91, *caput*, da Lei nº 9.504/97 e Resolução nº 20.166, de 7.4.98).
3. Último dia para o eleitor portador de deficiência solicitar sua transferência para seção eleitoral especial (Lei nº 9.504/97, art. 91, *caput* e Resolução nº 21.008/2002, art. 2º).

JUNHO DE 2008

10 de junho – terça-feira

1. Data a partir da qual é permitida a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador (Lei nº 9.504/97, art. 8º, *caput*).
2. Data a partir da qual, até o dia 30 de junho de 2008, dependendo do dia em que os partidos políticos ou

coligações escolherem seus candidatos, é vedado às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 1º).

3. Data a partir da qual os feitos eleitorais terão prioridade para a participação do Ministério Público e dos juízes de todas as justiças e instâncias, ressalvados os processos de *habeas corpus* e mandado de segurança (Lei nº 9.504/97, art. 94, *caput*).

4. Início do período para nomeação dos membros das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Resolução nº 21.726, de 27.4.2004).

30 de junho – segunda-feira

1. Último dia para a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador (Lei nº 9.504/97, art. 8º, *caput*).

JULHO DE 2008

1º de julho – terça-feira

1. Último dia para a designação do juiz eleitoral responsável pela fiscalização da propaganda eleitoral nos municípios com mais de uma zona eleitoral.

2. Data a partir da qual não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista na Lei nº 9.096/95, nem será permitido nenhum tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º).

3. Data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e

Anexo

de televisão, em programação normal e em noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI):

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

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

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

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

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

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome de candidato ou com a variação nominal por ele adotada.

5 de julho – sábado (três meses antes)

1. Último dia para os partidos políticos e coligações

apresentarem no cartório eleitoral, até as 19 horas, o requerimento de registro de seus candidatos aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador (Lei nº 9.504/97, art. 11, *caput*).

2. Data a partir da qual são vedadas aos agentes públicos as seguintes condutas (Lei nº 9.504/97, art. 73, V e VI, a):

I - nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, *ex officio*, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os casos de:

a) nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

b) nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até 5 de julho de 2008;

d) nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;

e) transferência ou remoção *ex officio* de militares, de policiais civis e de agentes penitenciários;

II - realizar transferência voluntária de recursos da União

Anexo

aos estados e municípios, e dos estados aos municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para execução de obra ou de serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública.

3. Data a partir da qual é vedado aos agentes públicos cujos cargos estejam em disputa na eleição (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, *b e c*, e § 3º):

I - com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

II - fazer pronunciamento em cadeia de rádio e de televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo.

4. Data a partir da qual é vedado aos candidatos aos cargos de prefeito e de vice-prefeito participar de inaugurações de obras públicas (Lei nº 9.504/97, art. 77, *caput*).

5. Data a partir da qual é vedada, na realização de inaugurações, a contratação de *shows* artísticos pagos com recursos públicos (Lei nº 9.504/97, art. 75).

6. Último dia para os tribunais e conselhos de contas tornarem disponível à Justiça Eleitoral relação daqueles que tiveram suas contas relativas ao exercício de cargos ou funções públicas rejeitadas por irregularidade insanável e por decisão irrecorrível do órgão competente, ressalvados os casos em que a questão estiver sendo submetida à apreciação do Poder Judiciário, ou que haja sentença judicial favorável ao interessado (Lei nº 9.504/97, art. 11, § 5º).

7. Data a partir da qual permanecerão abertos aos sábados, domingos e feriados os cartórios eleitorais e as secretarias dos tribunais eleitorais, em regime de plantão (Lei Complementar nº 64/90, art. 16).

8. Data a partir da qual órgãos e entidades da Administração Pública direta e indireta poderão, quando solicitados pelos Tribunais Eleitorais, ceder funcionários em casos específicos e de forma motivada pelo período de até 3 meses depois da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 94-A).

6 de julho – domingo

1. Data a partir da qual será permitida a propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 36, *caput*).

2. Data a partir da qual os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8 horas às 24 horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 4º).

3. Data a partir da qual os partidos políticos registrados podem fazer funcionar, das 8 horas às 22 horas, alto-

Anexo

falantes ou amplificadores de som, nas suas sedes ou em veículos (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º).

4. Último dia para a apresentação do requerimento, nos municípios em que não haja emissora de televisão, pelos órgãos regionais da maioria dos partidos políticos participantes do pleito, para que seja reservado dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos pelas emissoras geradoras que os atingem (Lei nº 9.504/97, art. 48, *caput*).

5. Data a partir da qual, independentemente do critério de prioridade, os serviços telefônicos oficiais ou concedidos farão instalar, nas sedes dos diretórios nacionais, regionais e municipais, devidamente registrados, telefones necessários, mediante requerimento do respectivo presidente e pagamento das taxas devidas (Código Eleitoral, art. 256, § 1º).

7 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os candidatos requererem seus registros perante os cartórios eleitorais, até as 19 horas, caso os partidos políticos ou coligações não os tenham requerido (Lei nº 9.504/97, art. 11, § 4º).

2. Último dia para o eleitor portador de deficiência que tenha solicitado transferência para seção eleitoral especial comunicar ao juiz eleitoral, por escrito, suas restrições e necessidades, a fim de que a Justiça Eleitoral, se possível, providencie os meios e recursos destinados a facilitar-lhe o

exercício do voto (Resolução nº 21.008/2002, art. 3º).

8 de julho – terça-feira

1. Data a partir da qual o juiz eleitoral designado pelo Tribunal Regional Eleitoral deve convocar os partidos políticos e a representação das emissoras de televisão e de rádio para a elaboração de plano de mídia para uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito (Lei nº 9.504/97, art. 52).

14 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos constituírem os comitês financeiros, observado o prazo de 10 dias úteis após a escolha de seus candidatos em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 19, *caput*).

21 de julho – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos registrarem, perante o juízo eleitoral encarregado do registro dos candidatos, os comitês financeiros, observado o prazo de 5 dias após a respectiva constituição (Lei nº 9.504/97, art. 19, § 3º).

27 de julho – domingo

(70 dias antes)

1. Último dia para que os títulos dos eleitores que requereram inscrição ou transferência estejam prontos (Código Eleitoral, art. 114, *caput*).
2. Último dia para a publicação, no órgão oficial do estado, dos nomes das pessoas indicadas para compor as juntas eleitorais para o primeiro e eventual segundo turnos de

Anexo

votação (Código Eleitoral, art. 36, § 2º).

30 de julho – quarta-feira (67 dias antes)

1. Último dia para os partidos políticos impugnarem, em petição fundamentada, os nomes das pessoas indicadas para compor as juntas eleitorais (Código Eleitoral, art. 36, § 2º).

31 de julho – quinta-feira

1. Data a partir da qual, até o dia do pleito, o Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar das emissoras de rádio e de televisão até 10 minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado (Lei nº 9.504/97, art. 93).

AGOSTO DE 2008

6 de agosto – quarta-feira (60 dias antes)

1. Data a partir da qual é assegurada prioridade postal aos partidos políticos para a remessa da propaganda de seus candidatos registrados (Código Eleitoral, art. 239).
2. Último dia para os órgãos de direção municipal dos partidos políticos preencherem as vagas remanescentes para as eleições proporcionais, no caso de as convenções para a escolha de candidatos não terem indicado o número máximo previsto no artigo 10 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 10, § 5º).
3. Último dia para o pedido de registro de candidatura às

eleições proporcionais, na hipótese de substituição; o requerimento, todavia, somente será tempestivo se observado o prazo de até 10 dias contados do fato ou da decisão judicial que deu origem à substituição (Lei nº 9.504/97, art. 13, § 1º e § 3º).

4. Último dia para o pedido de registro de novos candidatos, observado o prazo de 10 dias contados da decisão, na hipótese de anulação da convenção partidária por órgão superior do partido político, quando a deliberação sobre coligações desobedecer às diretrizes estabelecidas pela convenção nacional (Lei nº 9.504/97, art. 7º, § 2º e § 3º).

5. Último dia para a designação da localização das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, arts. 35, XIII, e 135, *caput*).

6. Último dia para nomeação dos membros das mesas receptoras para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 35, XIV).

7. Último dia para a nomeação dos membros das juntas eleitorais para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 36, § 1º).

8. Último dia para que o juiz eleitoral mande publicar no jornal oficial, onde houver, e, não havendo, em cartório, as nomeações que tiver feito, fazendo constar da publicação a intimação dos mesários para constituírem as mesas no dia e lugares designados, às 7 horas (Código Eleitoral, art. 120, § 3º).

Anexo

9. Data em que os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do artigo 29 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 28, § 4º).

10. Último dia para o eleitor que estiver fora do seu domicílio requerer a segunda via do título eleitoral ao juiz da zona em que se encontrar, esclarecendo se vai recebê-la na sua zona ou naquela em que a requereu (Código Eleitoral, art. 53, *caput* e § 4º).

11 de agosto – segunda-feira (55 dias antes)

1. Último dia para os partidos políticos reclamarem da nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº 9.504/97, art. 63, *caput*).
2. Último dia para os membros das mesas receptoras recusarem a nomeação (Código Eleitoral, art. 120, § 4º).

12 de agosto – terça-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral realizar sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido político ou coligação no primeiro dia do horário

eleitoral gratuito (Lei nº 9.504/97, art. 50).

13 de agosto – quarta-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral decidir sobre as recusas e reclamações contra a nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº 9.504/97, art. 63, *caput*).

16 de agosto – sábado

(50 dias antes)

1. Data em que todos os pedidos de registro de candidatos a prefeito, a vice-prefeito e a vereador, mesmo os impugnados, devem estar julgados pelo juiz eleitoral e publicadas as respectivas decisões (Lei Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).

2. Último dia para os partidos políticos recorrerem da decisão do juiz eleitoral sobre a nomeação dos membros da mesa receptora (Lei nº 9.504/97, art. 63, § 1º).

3. Último dia para os responsáveis por todas as repartições, órgãos e unidades do serviço público oficiarem ao juiz eleitoral, informando o número, a espécie e a lotação dos veículos e embarcações de que dispõem para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 3º).

19 de agosto – terça-feira

1. Início do período da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, *caput*).

2. Último dia para os tribunais regionais eleitorais decidirem sobre os recursos interpostos contra a nomeação dos membros das mesas receptoras (Lei nº

Anexo

9.504/97, art. 63, § 1º).

26 de agosto – terça-feira (40 dias antes)

1. Último dia para os diretórios regionais dos partidos políticos indicarem integrantes da Comissão Especial de Transporte e Alimentação para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 15).

28 de agosto – quinta-feira

1. Último dia para verificação das fotos e dados que constarão na urna eletrônica por parte dos candidatos, partidos políticos ou coligações.

30 de agosto – sábado

1. Último dia para os candidatos, partidos políticos ou coligações substituírem a foto que será utilizada na urna eletrônica.

SETEMBRO DE 2008

5 de setembro – sexta-feira (30 dias antes)

1. Último dia para entrega dos títulos eleitorais resultantes dos pedidos de inscrição ou de transferência (Código Eleitoral, art. 69, *caput*).

2. Último dia para o juiz eleitoral comunicar ao Tribunal Regional Eleitoral os nomes dos escrutinadores e dos componentes da junta nomeados e publicar, mediante edital, a composição do órgão (Código Eleitoral, art. 39).

3. Último dia para a instalação da Comissão Especial de Transporte e Alimentação (Lei nº 6.091/74, art. 14).

4. Último dia para a requisição de veículos e embarcações aos órgãos ou unidades do serviço público para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 3º, § 2º).

5. Último dia para os tribunais regionais eleitorais designarem, em sessão pública, a comissão de auditoria para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas, por meio de votação paralela (Resolução nº 21.127, de 20.6.2002).

6. Último dia de publicação, pelo juiz eleitoral, para uso na votação e apuração, de lista organizada em ordem alfabética, formada pelo nome completo de cada candidato e pelo nome que deve constar da urna eletrônica, também em ordem alfabética, seguidos da respectiva legenda e número (Resolução nº 21.607, de 3.2.2004, e Resolução nº 21.650, de 4.3.2004).

6 de setembro – sábado

1. Data em que todos os recursos sobre pedidos de registro de candidatos devem estar julgados pelos tribunais regionais eleitorais e publicadas as respectivas decisões (Lei Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).

2. Data em que os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (Internet), relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para

Anexo

financiamento da campanha eleitoral e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do artigo 29 da Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 28, § 4º).

8 de setembro – segunda-feira

1. Último dia para os partidos políticos oferecerem impugnação motivada aos nomes dos escrutinadores e aos componentes da junta nomeados, constantes do edital publicado (Código Eleitoral, art. 39).
2. Último dia para os partidos políticos e coligações impugnarem a indicação de componente da comissão de auditoria para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas por meio de votação paralela (Resolução nº 21.720/2004, art. 4º).

15 de setembro – segunda-feira

(20 dias antes)

1. Último dia para o Tribunal Superior Eleitoral apresentar aos partidos políticos os programas de computador a serem utilizados nas eleições (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 2º).
2. Último dia para a instalação da Comissão de Auditoria, para verificação do funcionamento das urnas eletrônicas por meio de votação paralela (Resolução nº 21.127, de 20.6.2002).

20 de setembro – sábado

(15 dias antes)

1. Data a partir da qual nenhum candidato poderá ser detido ou preso, salvo em flagrante delito (Código Eleitoral, art. 236, § 1º).
2. Último dia para os partidos políticos e coligações impugnarem os programas de computador a serem utilizados nas eleições (Lei nº 9.504/97, art. 66, § 3º).
3. Último dia para a requisição de funcionários e instalações destinados aos serviços de transporte e alimentação de eleitores no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 1º, § 2º).
4. Data em que deve ser divulgado o quadro geral de percursos e horários programados para o transporte de eleitores para o primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 4º).

23 de setembro – terça-feira

(12 dias antes)

1. Último dia para a reclamação contra o quadro geral de percursos e horários programados para o transporte de eleitores no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Lei nº 6.091/74, art. 4º, § 2º).

25 de setembro – quinta-feira

(10 dias antes)

1. Data em que todos os recursos sobre pedidos de registro de candidatos devem estar julgados pelo Tribunal Superior Eleitoral e publicadas as respectivas decisões (Lei

Anexo

Complementar nº 64/90, art. 3º e seguintes).

2. Último dia para o eleitor requerer a segunda via do título eleitoral (Código Eleitoral, art. 52, *caput*).

3. Último dia para o juiz eleitoral comunicar aos chefes das repartições públicas e aos proprietários, arrendatários ou administradores das propriedades particulares, a resolução de que serão os respectivos edifícios, ou parte deles, utilizados para o funcionamento das mesas receptoras no primeiro e eventual segundo turnos de votação (Código Eleitoral, art. 137).

26 de setembro – sexta-feira (9 dias antes)

1. Último dia para o juiz eleitoral decidir as reclamações contra o quadro geral de percursos e horários para o transporte de eleitores, devendo, em seguida, divulgar, pelos meios disponíveis, o quadro definitivo (Lei nº 6.091/74, art. 4º, § 3º e § 4º).

30 de setembro – terça-feira (5 dias antes)

1. Data a partir da qual e até 48 horas depois do encerramento da eleição, nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, *caput*).

2. Último dia para os partidos políticos e coligações indicarem aos juízes eleitorais representantes para o

Comitê Interpartidário de Fiscalização, bem como os nomes das pessoas autorizadas a expedir as credenciais para fiscais e delegados (Lei nº 9.504/97, art. 65).

OUTUBRO DE 2008

2 de outubro – quinta-feira

(3 dias antes)

1. Data a partir da qual o juiz eleitoral ou o presidente da mesa receptora poderá expedir salvo-conduto em favor de eleitor que sofrer violência moral ou física na sua liberdade de votar (Código Eleitoral, art. 235).
2. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, *caput*).
3. Último dia para propaganda política mediante comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).
4. Último dia para a realização de debates (Resolução nº 22.452, de 17.10.2006).
5. Último dia para o juiz eleitoral remeter ao presidente da mesa receptora o material destinado à votação (Código Eleitoral, art. 133).

3 de outubro – sexta-feira

(2 dias antes)

1. Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido político ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página

Anexo

de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, *caput*).

2. Último dia para propaganda eleitoral em páginas institucionais na Internet (Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).

3. Data em que o presidente da mesa receptora que não tiver recebido o material destinado à votação deverá diligenciar para o seu recebimento (Código Eleitoral, art. 133, § 2º).

4 de outubro – sábado (1 dia antes)

1. Último dia para substituição do cargo majoritário, até as 8 horas, quando o candidato for considerado inelegível, renunciar ou falecer após o termo final do prazo de registro, ou, ainda, tiver seu registro indeferido ou cancelado; o requerimento, todavia, somente será tempestivo se observado o prazo de até 10 dias contados do fato ou da decisão judicial que deu origem à substituição (Lei nº 9.504/97, art. 13, *caput* e § 1º).

2. Último dia para entrega da segunda via do título eleitoral (Código Eleitoral, art. 69, parágrafo único).

3. Último dia para a propaganda eleitoral mediante altofalantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como para a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).

4. Último dia para a promoção de carreatas e distribuição

de material de propaganda política (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

5 de outubro – domingo

DIA DAS ELEIÇÕES

(Lei nº 9.504, art. 1º, *caput*).

Às 7 horas Instalação da seção eleitoral (Código Eleitoral, art. 142).

Às 8 horas Início da votação (Código Eleitoral, art. 144).

Às 17 horas Encerramento da votação (Código Eleitoral, arts. 144 e 153).

Depois das 17 horas Emissão do boletim de urna e início da apuração e da totalização dos resultados.

7 de outubro – terça-feira

1. Término do prazo, às 17 horas, do período de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).

2. Último dia do período em que nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, *caput*).

3. Início da propaganda eleitoral do segundo turno (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

4. Data a partir da qual será permitida a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como a promoção de

Anexo

comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único c.c. Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).

5. Data a partir da qual será permitida a promoção de carreatas e distribuição de material de propaganda política (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único c.c. Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

8 de outubro – quarta-feira

1. Último dia para o mesário que abandonar os trabalhos durante a votação apresentar ao juiz eleitoral sua justificativa (Código Eleitoral, art. 124, § 4º).

10 de outubro – sexta-feira

1. Último dia para conclusão dos trabalhos de apuração pelas juntas eleitorais.

11 de outubro – sábado

(15 dias antes)

1. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição para prefeito e vice-prefeito e proclamar os eleitos, se obtida a maioria absoluta de votos, nos municípios com mais de duzentos mil eleitores, ou os dois candidatos mais votados (Resolução nº 21.650, de 4.3.2004).

2. Data a partir da qual nenhum candidato que participará do segundo turno de votação poderá ser detido ou preso, salvo em flagrante delito (Código Eleitoral, art. 236, § 1º).

3. Data a partir da qual, nos municípios em que não houver votação em segundo turno, os cartórios eleitorais

não mais permanecerão abertos aos sábados, domingos e feriados, e as decisões, salvo as relativas à prestação de contas de campanha, não mais serão publicadas em cartório.

4. Data a partir da qual, nos estados em que não houver votação em segundo turno, as secretarias dos tribunais regionais eleitorais não mais permanecerão abertas aos sábados, domingos e feriados e as decisões não mais serão publicadas em sessão.

13 de outubro – segunda-feira

1. Último dia para o início do período de propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na televisão, relativo ao segundo turno (Lei nº 9.504/97, art. 49, *caput*).

21 de outubro – terça-feira

(5 dias antes)

1. Data a partir da qual e até 48 horas depois do encerramento da eleição nenhum eleitor poderá ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, *caput*).

23 de outubro – quinta-feira

(3 dias antes)

1. Início do prazo de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).

2. Último dia para a propaganda política mediante

Anexo

comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

3. Último dia para o juiz eleitoral remeter ao presidente da mesa receptora o material destinado à votação (Código Eleitoral, art. 133).

24 de outubro – sexta-feira (2 dias antes)

1. Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 49, *caput*).

2. Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido político ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, *caput*).

3. Último dia para a realização de debates (Resolução nº 22.452, de 17.10.2006).

4. Último dia para propaganda eleitoral em páginas institucionais na Internet (Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).

5. Data em que o presidente da mesa receptora que não tiver recebido o material destinado à votação deverá diligenciar para o seu recebimento (Código Eleitoral, art. 133, § 2º).

25 de outubro – sábado
(1 dia antes)

1. Último dia para a propaganda eleitoral mediante altofalantes ou amplificadores de som, entre as 8 horas e as 22 horas, bem como para a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa, entre as 8 horas e as 24 horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, § 4º e § 5º, I).
2. Último dia para a promoção de carreta e distribuição de material de propaganda política (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e III).

26 de outubro – domingo
DIA DA ELEIÇÃO

(Lei nº 9.504/97, art. 2º, § 1º).

Às 7 horas Instalação da seção eleitoral (Código Eleitoral, art. 142).

Às 8 horas Início da votação (Código Eleitoral, art. 144).

Às 17 horas Encerramento da votação (Código Eleitoral, arts. 144 e 153).

Depois das 17 horas Emissão do boletim de urna e início da apuração e da totalização dos resultados.

28 de outubro – terça-feira

1. Término do prazo, às 17 horas, do período de validade do salvo-conduto expedido pelo juiz eleitoral ou pelo presidente da mesa receptora (Código Eleitoral, art. 235, parágrafo único).
2. Último dia do período em que nenhum eleitor poderá

Anexo

ser preso ou detido, salvo em flagrante delito, ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto (Código Eleitoral, art. 236, *caput*).

29 de outubro – quarta-feira

1. Último dia para o mesário que abandonou os trabalhos durante a votação de 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124, § 4º).

31 de outubro – sexta-feira

1. Último dia em que os feitos eleitorais terão prioridade para a participação do Ministério Público e dos juízes de todas as justiças e instâncias, ressalvados os processos de *habeas corpus* e mandado de segurança (Lei nº 9.504/97, art. 94, *caput*).

NOVEMBRO DE 2008

4 de novembro – terça-feira

1. Último dia para a retirada da propaganda relativa às eleições nos municípios em que não houve votação em segundo turno (Resolução nº 21.610/2004, art. 85).
2. Último dia para encaminhamento da prestação de contas pelos candidatos às eleições proporcionais que optarem por fazê-lo diretamente à Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 29, § 1º).
3. Último dia para os comitês financeiros encaminharem ao juiz eleitoral as prestações de contas referentes ao primeiro turno, salvo as dos candidatos que concorreram no segundo turno das eleições (Lei nº 9.504/97, art. 29,

III e IV).

4. Último dia para o pagamento de aluguel de veículos e embarcações referente à votação de 5 de outubro, caso não tenha havido votação em segundo turno (Lei nº 6.091/74, art. 2º, parágrafo único).

5. Último dia para o mesário que faltou à votação de 5 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124).

5 de novembro – quarta-feira

1. Último dia para o encerramento dos trabalhos de apuração pelas juntas eleitorais (Código Eleitoral, art. 159, e Lei nº 6.996/82, art. 14).

13 de novembro – quinta-feira

1. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição proporcional para vereador e proclamar os candidatos eleitos.

2. Último dia para o juiz eleitoral divulgar o resultado da eleição majoritária de 26 de outubro e proclamar os candidatos eleitos.

3. Data a partir da qual os cartórios e as secretarias dos tribunais eleitorais não mais permanecerão abertos aos sábados, domingos e feriados, e as decisões, salvo as relativas às prestações de contas de campanha, não mais serão publicadas em cartório ou em sessão.

Anexo

25 de novembro – terça-feira (30 dias após o 2º turno)

1. Último dia para a retirada da propaganda relativa às eleições nos municípios em que não houve votação em segundo turno (Resolução nº 21.610/2004, art. 85).
2. Último dia para os comitês financeiros encaminharem aos juízes eleitorais as prestações de contas dos candidatos que concorreram no segundo turno (Lei nº 9.504/97, art. 29, IV).
3. Último dia para pagamento do aluguel de veículos e embarcações referente às eleições de 2008, nos municípios onde tenha havido votação em segundo turno (Lei nº 6.091/74, art. 2º, parágrafo único).
4. Último dia para o mesário que faltou à votação de 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Código Eleitoral, art. 124, *caput*).

DEZEMBRO DE 2008

4 de dezembro – quinta-feira

1. Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 5 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Lei nº 6.091/74, art. 7º).

10 de dezembro – quarta-feira

1. Último dia para a publicação, em sessão, da decisão que julgar as contas de todos os candidatos eleitos (Lei nº 9.504/97, art. 30, § 1º).

18 de dezembro – quinta-feira

1. Último dia para a diplomação dos eleitos.

26 de dezembro – sexta-feira

1. Último dia para o eleitor que deixou de votar no dia 26 de outubro apresentar justificativa ao juiz eleitoral (Lei nº 6.091/74, art. 7º).

JUNHO DE 2009

16 de junho – terça-feira

1. Data até a qual os candidatos ou partidos políticos deverão conservar a documentação concernente às suas contas, desde que não esteja pendente de julgamento qualquer processo judicial relativo às contas, hipótese em que deverão conservá-la até a decisão final (Lei nº 9.504/97, art. 32).

Brasília, 30 de agosto de 2007.

MARCO AURÉLIO – PRESIDENTE

ARI PARGENDLER – RELATOR

CEZAR PELUSO

CARLOS AYRES BRITTO

JOSÉ DELGADO

CAPUTO BASTOS

GERARDO GROSSI

Referências Bibliográficas

KUNTZ, Ronald A. Manual de Campanha Eleitoral: Marketing Político. SP: Global, 1986

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. SP: Summus, 1992

_____. Estratégias eleitorais: marketing político. SP: Summus, 1988

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas eleitorais e estratégias de comunicação. SP: Summus, 1988