

## **Estratégias de Marketing Político e Comunicação na Prefeitura Municipal de Caruaru (2009/2012)**

*Hugo César Soares de Sousa  
Marconi Aurélio e Silva*

---

**Resumo:** A comunicação política e as estratégias de marketing governamental são fundamentais para o êxito de qualquer governo na conquista pela opinião pública, bem como mecanismo de marketing nas democracias contemporâneas. O referido trabalho analisa possíveis estratégias de marketing político e comunicação governamentais na gestão Zé Queiroz (2008-2012). Para tanto, fundamenta-as nos resultados obtidos em pesquisa quali-quantitativa realizada entre o fim do período eleitoral de 2008 e a efetiva definição da chapa eleita no município de Caruaru (PE). Utilizando conceitos ligados à comunicação política, marketing político e comportamento eleitoral, busca-se desenvolver uma possível estratégia de posicionamento da atual gestão, definindo sua identidade visual, tarefas de comunicação da gestão e a criação de mecanismo que sustentem a imagem institucional da Prefeitura Municipal de Caruaru (2008-2012), possibilitando o desenvolvimento político do gestor em associação com a população, cujo objetivo é conquistar a opinião pública, o mercado do voto previsto no minimalismo schumpeteriano.

**Palavras-Chave:** Caruaru; Marketing Político; Opinião Pública; Comunicação Política.

---

### **1. APRESENTAÇÃO**

Este trabalho foi desenvolvido por Hugo Sousa e o Msc. Marconi Aurélio, dentro de estudos desenvolvidos para a área de Publicidade e Propaganda, tendo seu foco voltado para o Marketing Político Governamental. Desenvolvemos neste projeto um Plano Estratégico de Marketing para a prefeitura municipal de Caruaru, cidade situada no agreste de Pernambuco. Essas estratégias foram desenvolvidas perante a gestão do prefeito José Queiroz de Lima, com plano de execução entre o ano 2009 a 2012. Primeiramente embasamos o projeto teoricamente, dando ênfase ao Marketing aliado à Gestão Governamental. Na segunda parte,

mostramos o panorama da opinião pública do eleitorado municipal de Caruaru, e para concluir, culminamos com o desenvolvimento do Plano Estratégico baseado nas pesquisas e plano de governo do então prefeito.

## **2. JUSTIFICATIVA**

Ao observar certa insatisfação da população em relação à situação atual da gestão do prefeito José Queiroz de Lima, identificamos a carência de estratégias e de comunicar essas estratégias à população insatisfeita, essa carência se faz presente na maioria das gestões municipais do regionalismo nordestino. Com isso, descobrimos a necessidade a ser suprida dentro da demanda governamental de uma cidade, a necessidade da comunicação eficaz e estratégica que forneça embasamentos para novas lacunas do cenário comunicacional político. Portanto, este projeto tem a proposta de implantar estratégias de marketing e publicidade que possam auxiliar a estrutura necessitaria da instituição municipal. Afinal, Caruaru, como uma cidade pólo do interior do Nordeste e, de expressão nacional, necessita de contribuições para o fortalecimento da área de referência deste projeto e auxílio da sociedade caruaruense, que assim como qualquer outra população democrática, necessita da clareza de informações por parte da gestão municipal.

## **3. DISCUSSÃO TEÓRICA**

Para compreendermos de forma eficaz este projeto, precisamos entender os conceitos e mecanismos que cercam, tanto a elaboração como a execução das Estratégias de Marketing e Comunicação. O Marketing é um dos principais conceitos, que de forma generalizada possui uma rica variedade de significados e ferramentas, mas sua definição é importante na orientação do sentido do projeto com um papel social estabelecido, não apenas mercadológico como muitos pensam. Segundo Philip Kotler (KOTLER, 2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Esse conceito social é importante para explicar como é obtido o suprimento da necessidade gerada pelos mecanismos e políticas de livre escolha, também nos ajuda a entender o porquê que as pessoas dependem e necessitam de um determinado serviço (caso deste projeto). Correlacionando ao projeto: a população é a parte que é atraída por esse processo social através de promessas de campanha e plano de governo, sendo gerada então, a necessidade ou desejo de uma gestão, através da livre concorrência, em eleições democráticas. Neste caso, o prefeito (gestão municipal) passa a ter a responsabilidade de suprir essa demanda criada por seu projeto político, além das demandas que já existiam entre a população. Mas para esse processo social entrar em cena, precisamos entender outro conceito, onde diz que o (KOTLER, 2000, p. 30): “Marketing [...] é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Esse conceito gerencial que Kotler revela, esclarece-nos a forma e o andamento da obtenção daquilo que é necessitado ou desejado, conforme o autor cita primeiramente, ou seja, ambos, população e prefeitura, participam de relações de trocas (voto e mandato), geradas pela demanda dessas trocas, essa afirmação é justificada pelo conceito de Marketing de Alexandre Las Casas, que diz (LAS CASAS, 2004, p.14):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...] considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Não podemos apenas nos ater ao suprimento da necessidade individualista do ser humano, neste projeto, tratando-se ainda mais da área governamental municipal, temos que pensar no bem-estar comum a todos, atendendo ao princípio do meio ambiente de Las Casas, no qual o projeto está inserido, preocupando-se com um papel de sociedade proposto no modelo democrático brasileiro.

As junções dos dois conceitos de Kotler (social e operacional) e Las Casas fazem do Marketing a ferramenta ideal para ações práticas através de mecanismos essenciais na obtenção de bons resultados organizacionais e estratégicos, onde a ideologia e filosofia são

destacadas na definição social do marketing, segundo o autor que destaca a funcionalidade e organização do marketing na definição gerencial.

Para entendermos melhor o conceito do marketing é necessário observar o ambiente que rodeia a sua atuação. Segundo Kotler, esse ambiente é (KOTLER, 2000, p. 37) “[...] constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral”. Não existe uma só maneira ou mecanismo de agir corretamente sem conhecer o ambiente do marketing, o ambiente no qual as ações, criações e desenvolvimentos irão se desenrolar e atuar. O ambiente de tarefa é aquele que está ligado diretamente à tarefa de marketing, à organização explorada, ou seja, aquele ambiente em que o processo do marketing é desenvolvido; logo, o ambiente geral é formado por uma série de fatores que influenciam o ambiente de tarefa. Através da identificação dos ambientes de marketing poderemos identificar “mercados-alvo” (KOTLER, 2000, p. 30), ou seja, o ambiente correto para desenvolver uma oferta, seja ela um produto ou serviço, o importante é que tenha valor junto ao mercado explorado na maioria. E na maioria das vezes esse valor só é originado de acordo com o posicionamento perante o mercado do serviço ou produto; All Ries mostra que o posicionamento é a concentração (ALL RIES, 1999, p. 7) “[...] nas percepções do seu cliente potencial. Não na realidade do produto”. Com isso constatamos que o foco do marketing não está voltado para o produto, mas sim, na preocupação dos suprimentos das necessidades e desejo gerado pelo mecanismo de Ries, focando e posicionando o produto ou serviço à necessidade do cliente.

Como já vimos na citação de Kotler (KOTLER, 2000, p.30) sobre a definição gerencial, em sua conceituação, é explorada uma série de ferramentas que proporcionam à filosofia do marketing mecanismos eficazes para soluções de diversos problemas, a esses mecanismos podemos chamar, segundo o autor, de (KOTLER, 2000, p. 37) “Mix de Marketing”, que Philip Kotler conceitua como sendo “[...] o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos e marketing no mercado-alvo”, esse “mercado-alvo” é aquele em que existe a necessidade ou cria-se a mesma para que a organização participe do processo de troca com o cliente. As ferramentas do Mix de Marketing são divididas em quatro amplos grupos (*apud* 2000, p.37): “[...] produto ou serviço (grifo nosso), preço, praça e promoção”, onde cada elemento representa as decisões do composto de marketing, que influenciarão no mercado-alvo, com finalidades divididas

para uma melhor eficácia da comercialização de um produto ou serviço, seja ele tangível ou intangível.

Mas para o bom funcionamento dessas ferramentas de marketing se faz necessária a organização do projeto em estratégias de marketing. Essa forma de organização (FERREL, 2000, p. 29) “[...] proporciona uma formulação detalhada das ações necessárias para executar o programa de marketing”. Esse método será exemplificado em nosso trabalho, como forma e parâmetro para embasar todo o projeto, pois as Estratégias de Marketing são preparadas (FERREL, 2000, p. 24) “[...] para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing”, sendo esses objetivos associados aos objetivos de comunicação, a fim de integrar de forma global e precisa as raízes conceituais da gestão municipal.

A especificidade do nosso projeto está embasada na ramificação do Marketing com todos os seus esforços voltados para a Política, seja ele em busca do voto do eleitor (Marketing Político Eleitoral); ou na manutenção e continuação do político em seu mandato (Marketing Político Governamental). Desde já, devemos deixar claro que essas terminações se aplicam apenas à distinção de formas, mas é necessário afirmar que a política eleitoral está atrelada em conjunto de forma cíclica à política governamental, sendo a primeira a continuação da segunda forma e cíclica pelo fato de ser um processo de dependência uma da outra para casos de reeleição, eleição de um candidato da situação, ou candidatura a outros cargos em que seja necessário o histórico do governante.

Isso porque, desde os primórdios presidencialistas republicanos do Brasil, com o presidente Prudente de Moraes, o Marketing Político vem sendo explorado. Ainda em seu embrionário início, o conceito estava muito mais ligado ao resultado político do que ao uso de ferramentas para o fim desejado, quando Adolpho Queiroz cita de forma clara que (QUEIROZ, 2006, p.100) “[...] Prudente de Moraes investiu sempre no corpo-a-corpo, na formação de uma base política regional forte e atuante, que angariou expressiva quantidade de votos nas eleições que disputou e na sedimentação de sua imagem pública”. De uma forma sutil o autor revela a funcionalidade do marketing político, a busca pelos votos e a “sedimentação” da imagem pública, ou seja, mesmo sem muitas técnicas do marketing atual o presidente Prudente de Moraes já utilizava indiretamente do conceito do marketing político;

afinal, a construção da vida política de um político é um dos papéis principais do marketing político; a grande diferença é que Prudente de Moraes utilizava o conceito de forma mais simples e não conforme o modelo atual, que observaremos no final desta discussão.

A trajetória do conceito no Brasil dá um passo à frente em sua evolução com a presidência Getúlio Vargas. Mesmo sendo ufanista, onde a construção ideológica se fez com avanços da comunicação no país, a época do rádio estava em voga e acompanhando essa tendência, o governo central do presidente lança um novo órgão, segundo Queiroz, com a intenção de (QUEIROZ, 2006, p. 127) “[...] unificar a linguagem publicitária e mantê-la sob seu controle, o governo central criou, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)”, tendo como objetivo principal “[...] difundir a ideologia do Estado Novo e fomentar o culto à imagem de Vargas”. Logo, notamos que novamente entra em cena a importância da imagem do governante, mas, neste caso, não havia tanta razão democrática ou pelo bem da instituição governamental na comunicação, pois a forma como era feita focava o político centralizador e seu modelo de governo, mas a comunicação era voltada apenas para a promoção idealitária do político, mesmo que de maneira simples.

Nesse processo evolutório do Marketing Político no Brasil, o presidente Juscelino Kubitschek escreve com os próprios atos uma das características importantes para a conceituação do marketing político. Ele realizou aquilo que qualquer planejador de marketing político agradeceria, pela facilitação do projeto, ou seja, além de cumprir com promessas primas de campanha ao governo estadual de Minas Gerais, progresso e desenvolvimento, ele comunicou ao público-alvo suas metas e seus feitos. Mas tudo isso só foi possível graças ao bom perfil de organizador e planejador do governante, onde suas qualidades se ressaltavam bem antes de assumir a presidência, pois (QUEIROZ, 2006, p. 148):

Ao assumir o governo de Minas Gerais, rapidamente sua imagem pública ganhou projeção nacional. Ao mesmo tempo em que sua imagem ia modificando no interior de Minas Gerais, com o binômio Energia e Transportes, também rompia as fronteiras do Estado, ganhando status de chefe político, em âmbito nacional. A estratégia de JK, nesse sentido, foi muito bem planejada.

Esse destaque só foi possível graças ao cumprimento das metas e estratégias traçadas pelo governante. Com isso, podemos concluir que para uma eficácia das Estratégias de

Marketing é necessário o comprometimento do governante para que haja o cumprimento de cada meta e das promessas de campanha. Notamos que o desafio não está em fazer além do que se é prometido, mas em comprometer-se com o que foi prometido, fator crucial do governante no projeto. Outra característica do governante JK para a construção de qualquer projeto de Marketing Político, inerentes ao governante, é a ambição política e a continuidade de projetos eleitorais em governamentais, pois Juscelino tinha (QUEIROZ, 2006, p.137) “[...] obras concretizadas do binômio Energia e Transportes, o acompanhamento constante da imprensa mineira, a projeção dessas informações em âmbito nacional já indicavam que ele, ao assumir o governo de Minas Gerais, mantinha-se em campanha”. O aparato de ferramentas da comunicação política em prol da causa JK só foi possível graças também às pretensões do político em dar continuidade ao projeto eleitoral do governo do estado de Minas Gerais, mas com a consciência de continuar em campanha para projetos futuros. O governo estadual de Minas Gerais também serviu como espelho para projetar a imagem do político Juscelino Kubitschek, ou seja, a administração pública governamental bem sucedida tem importância para projetos futuros, na busca da refletividade da vida do político na sua gestão governamental.

Para registro da trajetória da profissionalização do marketing político em nosso país, não poderíamos deixar de citar a campanha à presidência de forma indireta de Tancredo Neves, onde (QUEIROZ, 2006, p. 209) “Manhanelli, na entrevista mencionada, afirma que a ‘verdadeira consolidação do marketing político no Brasil se deu na campanha de Tancredo Neves, visto que campanhas anteriores (para prefeitos e governadores) já utilizavam as técnicas do marketing político”.

A eleição indireta de Tancredo Neves servia ao mesmo tempo para trabalhar a imagem do político perante a sociedade, mesmo sem haver voto direto, e pressionar o colégio eleitoral, que determinava o novo presidente da República, contra a opinião pública. Mas o sentimento de liberdade só foi aproveitado graças às ferramentas que o marketing proporciona, afinal (QUEIROZ, 2006, p. 208) “[...] a mobilização da população em torno da candidatura Tancredo e o nacionalismo cultuado junto com os anseios de mudança possivelmente não teriam sido consagrados sem as ações de marketing”. O que foi aproveitado pelos responsáveis do marketing político eleitoral de Tancredo era a necessidade

latente de mudança, um desejo nacional que facilitou a identificação da problemática e ajudou no pensamento de soluções para êxito da campanha. Para que o Marketing surtisse efeito era necessário algo que ligasse a população a Tancredo Neves e a causa pela democracia gerou esse sentimento e elo da necessidade e desejo de se ter Tancredo presidente. Mas para essa causa ter a dimensão ao qual chegou (QUEIROZ, 2006, p. 217), “[...] os meios de comunicação de massa exerceram grande influência na construção da imagem do candidato”, juntamente (QUEIROZ, 2006, p. 223) “[...] com base em pesquisas que se definiu o tema central da campanha de Tancredo”, mostrando que a promoção feita em torno do nome e imagem de Tancredo Neves só surtiu efeito graças às pesquisas realizadas que rentabilizaram a exposição do candidato à mídia. Neste ponto a pesquisa dentro do marketing político ajuda e aponta para as ações corretas que se deve explorar.

Após o êxito de Tancredo Neves nas eleições, o mesmo vem a falecer antes de assumir o cargo de presidente, em seu lugar assumiu o vice, José Sarney, que seria responsável pela transição do regime militar para o regime democrático. Sarney se importava com a imagem institucional do governo, afinal, os brasileiros precisavam ter de volta o referencial de governo democrático. O então presidente dá um passo de contribuição muito importante para o marketing político do país, com a criação de uma comissão especial de comunicação, que tinha status de consultoria, segundo Gaudêncio Torquato, o tipo de marketing implantado nessa comissão especial (TORQUATO, 2004, p. 18 e 19) “[...] Tinha como missão ajudar o governo a estabelecer a política e as diretrizes de comunicação com a sociedade”. A partir desse momento do lançamento dos alicerces do marketing político governamental, as administrações públicas começavam a se preocupar com a opinião pública, afinal, seria ela que em 1989 decidiria o primeiro presidente eleito diretamente pelo povo na história do Brasil, pós-Ditadura.

Nesse ano (1989) o Brasil elegeu Fernando Collor de Melo para presidente do país, mas a forma com que Collor comunicava à nação desgastou a imagem institucional do seu governo. Gaudêncio retrata o governo Collor como uma gestão que (TORQUATO, 2004, p. 19) “[...] deu grandes sustos no país, a partir dos seqüestros das poupanças privadas”, com esse erro identificamos que o marketing político não tem apenas em seu envolvimento a comunicação do político, mas também suas ações governamentais de responsabilidade,

coerentes, que contribuam para o projeto comunicacional. Apesar de Collor ter aberto as portas internacionais do mercado de importação, sua imagem como governante atrapalhava a visibilidade da imagem institucional do governo brasileiro, (TORQUATO, 2004, p. 19) “[...] Collor usou e abusou do marketing, e isso foi um erro”. Um erro de exposição indevida da imagem do governante. Afinal, a imagem institucional de um governo e do governante, deve andar em consonância, a fim de inserir a gestão no governante e o governante na gestão perante a sociedade. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente da República, apontado como um dos fundadores do Plano Real, que derrubaria o fantasma da inflação no país. A falta de concorrência à altura para disputar o pleito lhe rendeu dois mandatos, mas segundo Gaudêncio Torquato (TORQUATO, 2004, p. 20), “[...] A comunicação política do governo não conseguiu articular vínculos com a sociedade”, fugindo do papel principal do marketing, com isso, “[...] a imagem presidencial caiu”, mas a figura do presidente é “[...] enaltecida por suas altas qualificações acadêmica”. O enfraquecimento, entretanto deve-se à falta de política e de comunicação para as diversas camadas sociais.

A fim de acertar na transmissão de comunicação de presidente ideal para a nação, que atende à carência de comunicar um projeto político para as diversas camadas sociais do Brasil, o então candidato da eleição presidencial de 2002 pelo Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, após três tentativas frustradas, juntamente com sua coordenação de campanha resolvem se adaptar ao eleitor, ou seja, falando a realidade pela qual o Brasil passava, onde, segundo Antonio Canelas Rubim, pós-doutor em Políticas Culturais, diz que (RUBIM, p. 5 e 6): “Lula dedicou 28,2% do tempo total do horário político ao tratamento da análise da conjuntura [...] Desse modo, Lula associou a avaliação da situação brasileira à apresentação de soluções para os problemas e de propostas para o seu governo”. Com isso, atribuímos ao político Lula a capacidade de comunicar às camadas mais populares da sociedade, aliando o projeto de unir alianças partidárias em convergência com os ideais políticos comuns a todos, para, enfim, atender à necessidade ou desejo do eleitor, ou seja, falar a mesma língua que o receptor da mensagem. Tudo isso, fez do ex-presidente Lula um modelo de marketing político eleitoral e governamental, que demonstra a necessidade de não se apegar ao ideal partidarístico, mas ao ideal de colocar o em funcionamento a burocracia do estado.

O Marketing Político, segundo Adolpho Queiroz, (QUEIROZ, 2006, p. 323) “[...] é uma estratégia de formação de imagem no longo prazo, envolvendo ações cheias de intencionalidade e não deixando espaço para o improvisado”. Essa imagem deve ser construída de forma eficaz, “[...] com base em sólidas convicções e em consonância com a personalidade do político”. Pode até existir uma construção de imagem por parte da mídia, mas as ações da gestão e a personalidade do político são fatores decisivos para o bom êxito das Estratégias de Marketing, Eleitoral e/ou Governamental.

Segundo Gaudêncio Torquato, entende-se por identidade e imagem (TORQUATO, 2004, p. 104) “[...] a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto”. No marketing político governamental não tem como transmitir uma imagem sem que ela tenha uma identidade definida.

O marketing é que terá a função no meio político de formar a identidade e imagem da gestão do governante e do próprio governante. Ele (marketing) é importante (TORQUATO, 2004, p. 139) “[...] para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar sua identidade. Identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública”. Como já vimos, a identidade de uma gestão governamental tem a importância proporcional à parte eleitoral, onde o (TORQUATO, 2004, p. 141) “[...] correto emprego do marketing político significa o uso tanto para viabilizar candidaturas proporcionais e majoritárias quanto para estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito das administrações públicas”. Mas segundo o mesmo autor o processo de comunicação governamental evoluiu, onde os processos tradicionais como assessoria de imprensa estão esgotados, o novo processo evolutivo passa pela ampliação das (apud 2004, p. 141) “[...] pontes de comunicação com as comunidades”, não quer dizer o fim do processo, mas a continuação melhorada desse processo com formas atuais, práticas e cheias de ética. É possível (apud 2004, p. 141) “[...] criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade, fatores importantes, porém, cada vez mais raros”, ou seja,

estabelecer o conceito do marketing no cenário político, e atender, como vimos no início deste trabalho, à necessidade de uma população cada vez mais informada e atualizada.

#### **4. CONTEXTUALIZANDO O PROJETO**

O nosso trabalho é baseado na contemporaneidade do marketing político, através da consciência de que este trabalho poderá dar mais um passo na formação das ferramentas de marketing da região Agreste de Pernambuco; e, abordando a temática governamental puderam-se descobrir novos dispositivos e mecanismos úteis daqueles que já fizeram parte da comunicação política do país.

A definição de marketing no início deste projeto caracteriza o conceito de marketing político atual, que cada vez mais o foco se volta para o consumidor, aquele que na relação de troca recebe a oferta do benefício, neste caso, a população de Caruaru que necessita da gestão municipal para atendê-la de forma eficaz, e a compra foi obtida através do voto do eleitor que elegeu José Queiroz para gerir a máquina municipal para o bom funcionamento do bem-estar social. Neste caso, existe um mercado a ser trabalhado ideologicamente e de forma comunicativa, o mercado da gestão municipal.

#### **5. PROBLEMATIZAÇÃO**

Ao analisar a atual gestão do prefeito José Queiroz de Lima (2009/2012), nos seis primeiros meses do seu mandato, visto que o mesmo anteriormente já administrou a cidade de Caruaru no mandato de 1982 e 1992 no cargo de prefeito, como a população avalia o início do seu mandato? Diante dessa pergunta, de qual forma a prefeitura poderá desenvolver estratégias com ações efetivas e não apenas campanhas publicitárias sem fundamentos?

#### **6. HIPÓTESE**

Após analisar as ações promovidas pela gestão, nos seis primeiros meses de mandato do prefeito José Queiroz de Lima, identificamos a insatisfação por parte da população em vários aspectos. Mas o principal aspecto, dentro da nossa área de estudo, é a falta de

estratégias definidas de marketing para a gestão municipal, aliado à falta de precisão em comunicar à população as metas pretendidas para o mandato. A população precisa identificar mudanças, melhorias nos serviços oferecidos, onde devem ser propostos no plano estratégico de marketing governamental da atual gestão.

## **7. OBJETIVOS**

### **GERAL**

Elaborar Estratégias de Marketing Político Governamental para a prefeitura municipal de Caruaru, na gestão 2009/2012 do prefeito José Queiroz de Lima.

### **ESPECÍFICOS**

- Aplicar a pesquisa de opinião pública ao plano estratégico de marketing político governamental;
- Persuadir o target, conquistando a confiança e fidelidade pelo município e pelo seu administrador (prefeito);
- Organizar o projeto municipal de Caruaru, alinhado com as propostas de campanha do gestor e os anseios da sociedade;
- Tornar eficaz, na área de marketing, a gestão municipal de Caruaru.

## **8. METODOLOGIA**

As fontes pelas quais basearão nosso trabalho serão: a bibliográfica, pesquisa qualitativa e quantitativa direcionada ao target/pessoas/eleitores, os dados dessa pesquisa aparecerão neste trabalho em forma de estratégias como resposta às necessidades colhidas na pesquisa de opinião pública. Durante a execução do projeto diversas etapas foram estipuladas para facilitar o andamento do processo e garantir a obtenção dos resultados. Foram elas:

- Pesquisa de Opinião Pública

Depois de realizar a entrevista com o prefeito eleito do município de Caruaru, a fim de analisar as pretensões do gestor em relação ao mandato e colher informações para o planejamento estratégico de marketing político governamental, foi realizada uma pesquisa de opinião pública, um questionário que continha os termos e promessas, apresentados pelo candidato em sua campanha política; já levando em consideração os primeiros seis meses de mandato e seu futuro tempo como gestor. Nessa pesquisa-questionário foram usadas as técnicas qualitativas e quantitativas, analisando o comportamento das pessoas em base às suas especificações, auxiliando assim a percepção da necessidade de posicionamento ocupacional do município, descobrindo e destrinchando promissões futuras. Essa pesquisa de amostra não-probabilística, pois se trata de uma amostra restrita aos elementos que se tem acesso, neste caso, proporcional à quantidade populacional eleitoral, a faixa de eleitores aptos a votar em 2012 e a porcentagem de homens e mulheres da cidade, subdivididos em grupos da zona rural e urbana de Caruaru. Essas foram características que nortearam a amostragem da nossa pesquisa, que resultou nas estratégias formuladas para este projeto.

- Análise da Pesquisa

Com a pesquisa de opinião pública feita, trazendo conseqüentemente assim dados coletados, era hora de verificar quais as necessidades e ações a serem realizadas. Nessa tabulação de pesquisa, foi avaliado o perfil de cada entrevistado foi necessário verificar o grau de instrução, se já votaram ou ainda votam, se votarem no candidato eleito e quais ou qual o problema mais apontado, ou seja, em que área precisa-se de mais atenção. Essas informações foram colocadas organizadamente em uma única análise, resultando os dados para uma elaboração das estratégias de marketing.

- Elaboração do Plano Estratégico de Marketing

Para que um planejamento de marketing eficaz e adequado, foi necessário um estudo aprofundado das informações coletadas, por isso foi feita a pesquisa de opinião pública, juntamente com a análise da gestão governamental; para gerar um encontro de informações identificadas, podemos dizer uma comparação de hipóteses. Afinal, o propósito de toda

prefeitura é organizar, ou seja, administrar toda uma gestão de convívio político e social, onde a mesma fornece melhorias a seu respectivo município. Então para elaborar um plano de marketing, foram analisadas as seguintes etapas: missão da organização; visão da prefeitura; análises situacionais; ambientes atendidos; análise da segmentação de mercado/gestão; análise do comportamento do consumidor/população/eleitores; análise de oportunidades de mercado; ciclo de vida do serviço; estratégias de marketing; táticas de marketing e métodos de avaliação e controle.

- Plano de Ações

Depois dos objetivos de marketing ter sido traçado, as estratégias foram feitas para identificar os objetivos então traçados, através de um plano de ações, realizando um posicionamento e diferenciamento da vida local espelhado em seus arredores. Sabe-se que para lançar e colocar em prática essas estratégias determinadas pelo plano de marketing precisa-se ter conhecimento e experiência na área. Precisa-se também, entender o objetivo dos eleitores/população e suas respostas à pesquisa de opinião; por isso serão elaboradas para cada problema táticas diferentes.

## **9. PLANEJAMENTO DE MARKETING**

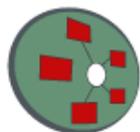
### **9.1 MISSÃO**

Executar com excelência e responsabilidade o serviço público e a organização corporativa da cidade de caruaru, gerando bem-estar social.

### **9.2 VISÃO**

Ser um referencial no Brasil com o modelo de gestão pública municipal, através do desenvolvimento sustentável social e econômico, visando o bem-estar do cidadão caruaruense.

### **9.3 VALORES DA ORGANIZAÇÃO**



- Respeito às diferenças;
- Excelência e prestatividade no atendimento ao cidadão;
- Atenção aos problemas que afetam Caruaru;
- Dar oportunidades para aqueles que buscam a excelência do serviço público.

## **9.4 ANÁLISE DE SWOT**

### **9.4.1 PONTOS FORTES**

- Verbas para programas sociais, do governo estadual e federal;
- Boa trajetória política;
- Voto de confiança da sociedade;
- Equipe teoricamente capacitada;
- Busca pela excelência;
- Apoio do setor industrial e comercial;
- Aliança com vários partidos;
- Projetos de governo inovadores e ousados;
- Bom governante;
- Gestor que trabalha muito;
- Comprometimento com a solução dos problemas de Caruaru.

### **9.4.2 PONTOS FRACOS**

- Falta de objetividade da equipe de governo;
- Não consegue atender a todas as alianças políticas;
- Falta de uma linha comunicacional para todos;
- Carência de equipes em determinados setores;
- Acesso muito restrito ao prefeito, por parte da população;
- Muita propaganda e poucas ações;
- Falta de autonomia para os secretários;

- Não consegue se defender perante as críticas;
- Não consegue posicionar a gestão;
- Imagem institucional da prefeitura em baixa;
- Falta de definições estratégicas.

#### 9.4.3 OPORTUNIDADES

- Descrédito da maior parte da população com a oposição atual;
- Presidente da República da mesma base política do prefeito;
- Governador do estado da mesma base política do prefeito;
- Câmara de Vereadores com maioria da situação;
- Cidade propícia a muitas obras devido ao abandono que foi encontrada;
- Duplicação da BR-104;
- Confiança no prefeito;
- Imprensa aguardando soluções;
- População mais informatizada pela internet.

#### 9.4.4 AMEAÇAS

- Com a duplicação da BR-104 as cidades vizinhas e de potencial econômica para crescimento estão se organizando;
- Oposição com base política forte;
- Novo modelo de imprensa na cidade, com teor crítico;
- Criminalidade;
- Rota de Traficantes e Contrabando;
- População impaciente com a prefeitura;
- Funcionários públicos insatisfeitos;
- Dificuldade de mostrar a identidade da prefeitura;
- Pouco relacionamento com a população, por parte da gestão municipal.

## **9.5 OBJETIVOS DE MARKETING**

Atualmente, de acordo com a pesquisa realizada, a quantidade de população votante em José Queiroz continua a apoiá-lo, contudo em dez meses de mandato, sua gestão não conseguiu um acréscimo da aceitação da gestão de José Queiroz, onde o índice de aceitação é de 45% dos entrevistados, abaixo dos 55% das pessoas que afirmaram ter votado em José Queiroz. Logo o objetivo de marketing da prefeitura de Caruaru é conquistar uma parcela maior do mercado de gestão municipal, através da qualidade e excelência dos serviços públicos, proporcionando bem-estar e fortalecendo a imagem da instituição.

## **9.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

As Estratégias serão divididas em prioridades definidas tanto no Plano de Governo, como em associação com a Pesquisa de Opinião Pública, realizada neste projeto.

### **9.6.1 PARA O GESTOR**

- I. Responder aos problemas da cidade, expondo a solução e tranquilizando a situação;
- II. Uma vez por mês visitar um bairro da cidade, porta-a-porta, juntamente com sua equipe de governo;
- III. Comunicar à equipe a estrutura de governo, delimitando o campo de ação de cada um;
- IV. Uma vez por mês comunicar à equipe as metas a serem atingidas e a linha de discurso a ser explorada pela mesma;
- V. Enfatizar a imagem do prefeito e sua equipe;
- VI. Criação do blog do prefeito José Queiroz, com respostas às perguntas feitas pelos internautas.

### **9.6.2 PARA A SAÚDE**

- I. Criar os seguintes serviços municipais:
  - a) Maternidade para atender à necessidade municipal;
  - b) Hospital da Criança;
  - c) Programa de redução de danos no consumo de álcool e drogas;
  - d) Centro especializado de prevenção e controle da hipertensão e diabetes;
- II. Ampliação das Policlínicas do idoso;
- III. Criação do projeto “Academia das Cidades”, com ênfase na atividade física, lazer e alimentação saudável;
- IV. Implantar programa de qualificação permanente para profissionais da saúde, buscando a humanização dos serviços;
- V. Criação do “Programa de Assistência ao Portador de necessidades Especiais”.

#### 9.6.3 EDUCAÇÃO

- I. Construção de Creches Municipais;
- II. Realização de concurso público para professores;
- III. Ampliação da Escola de Tempo Integral e programa do leite;
- IV. Ampliar, reformar, manter e modernizar as escolas municipais;
- V. Ampliar o número de laboratórios de informática nas escolas municipais através do programa PROINFO, permitindo a inclusão digital.

#### 9.6.4 AÇÃO SOCIAL

- I. Desenvolver projeto social específico para o Morro do Bom Jesus, integrando ações de educação, urbanismo, saúde e segurança pública;
- II. Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego (PNPE) que visa a qualificação socioprofissional de jovens de 16 a 24 anos, desempregados, com renda mensal per capita de até meio salário mínimo;
- III. Centro de Referência de Drogas, para desenvolver trabalho de prevenção do uso de drogas (a exemplo do CTDIA – Curitiba);

- IV. Instalar câmeras no centro d cidade e em pontos estratégicos, monitorando a segurança e o trânsito;
- V. Criação da Guarda Municipal.

#### 9.6.5 MEIO AMBIENTE

- I. Estabelecer diretrizes para a revitalização do Rio Ipojuca: implantação e preservação da mata ciliar e tratamento dos resíduos sólidos;
- II. Implantar a coleta seletiva;
- III. Criação do projeto “Caruaru Verde”, com a implantação de bosques urbanos;
- IV. Colocar mais lixeiras públicas em todo o centro da cidade;
- V. Realizar trabalho de conscientização sobre o uso da água e cuidado com o meio ambiente, inclusive na Zona Rural.

#### 9.6.6 URBANIZAÇÃO E TRANSPORTE

- I. Revitalização da Feira de Caruaru com a mudança de local;
- II. Instalação da empresa municipal de transporte e trânsito de Caruaru – EMTTC, que terá como objetivo a fiscalização e gerenciamento do trânsito e transportes;
- III. Criação da “Central das Lotações”;
- IV. Expandir e implantar abrigos no sistema de transportes de passageiros, desenvolvendo um padrão, com colocação de bancos, lixeira e painel para difundir informações do sistema e publicidade;
- V. Criação de novos itinerários de ônibus, beneficiando a população que se desloca entre bairros, não saturado o centro da cidade e sim aproximando os subúrbios;
- VI. Criação do “Programa de Desenvolvimento de Estradas da Zona Rural”.

#### 9.6.7 TURISMO

- I. Construção de complexo multicultural, contendo pequeno teatro, biblioteca, salas para realizações de cursos e oficinas, bem como quadra poliesportiva;
- II. Criação do Circuito Cultural de Museus de Caruaru;
- III. Firmar parcerias com as operadoras de viagens para atrair turistas;
- IV. Criação do Guia Turístico Oficial de Caruaru;
- V. Lançamento do “São João para todos”.

## **9.7 PLANO DE AÇÕES**

### **I. DEZEMBRO/2009:**

- Lançamento da nova identidade visual da prefeitura de Caruaru;
- Realização do concurso público para professores;
- Reunião com secretariado e funcionários municipais, para passar o novo posicionamento da prefeitura;
- Instalação das TV's de LCD nos prédios municipais, para execução do informe publicitário;
- Campanha Institucional

### **II. JANEIRO/2010:**

- Instalação da Central das Lotações, com o preparo do terreno para abrigar as Lotações;
- Lançamento do projeto Morro do Bem, visando integrar ações de educação, urbanismo, saúde e segurança pública;
- Concurso público para Guarda Municipal.

### **III. FEVEREIRO/2010:**

- Efetivação dos novos professores municipais;
- Ampliação do Programa do Leite e Escola em Tempo Integral para a cidade e Zona Rural;

- Entrega do fardamento escolar;
- Criação do programa de Desenvolvimento de Estradas da Zona Rural;
- Reunião com secretariado;
- Votação do Orçamento participativo.

#### IV. MARÇO/2010:

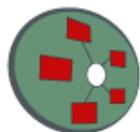
- Construção do centro de referência de Drogas;
- Lançamento da pedra fundamental do Hospital da Criança, início das obras;
- Instalação de câmeras no centro da cidade e em pontos estratégicos;
- Lançamento do projeto “Caruaru Verde”;
- Lançamento do Circuito Cultural de Museus de Caruaru;
- Efetivação dos Guardas Municipais de Caruaru, com o lançamento da Empresa de Transportes e Trânsito de Caruaru – ETTC.

#### V. ABRIL/2010:

- Lançamento da pedra fundamental do Complexo Multicultural co início das obras;
- Inauguração da Central das Lotações;
- Construção da Creche Municipal;
- Reunião com secretariado;
- Início da ampliação da Policlínica do Idoso;
- Lançamento do Programa de Assistência ao Portador de Necessidades Especiais.

#### VI. MAIO/2010:

- Lançamento da divulgação do São João para Todos;
- Implantação da Coleta Seletiva na cidade;
- Instalação dos Lixeiros e conscientização ambiental para a população;
- Lançamento do Guia Turístico Oficial de Caruaru, ano 2010;



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

- Construção da Maternidade Municipal.

#### VII. JUNHO/2010:

- São João para Todos 2010;
- Balanço do projeto Morro do Bem;
- Início das reformas de ampliação das escolas municipais;
- Instalação de laboratórios de informática em todas as escolas municipais;
- Inauguração da Praça do Rosário.

#### VIII. JULHO/2010:

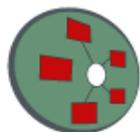
- 1º Fórum Municipal de Recuperação do Rio Ipojuca;
- Lançamento do site da prefeitura;
- Inauguração das entradas da zona rural e balanço do Programa de Desenvolvimento de Estradas da Zona Rural;
- Reunião com secretariado;
- Lançamento do projeto “Prefeitura de Caruaru, a nossa casa.”

#### IX. AGOSTO/2010:

- Inauguração das reformas e ampliações das escolas municipais;
- Lançamento do programa Prefeitura Porta-a-Porta;
- Inauguração do Centro de referência de Drogas;
- Lançamento do blog do prefeito José Queiroz e twitter da prefeitura de Caruaru;
- Lançamento do programa de redução de danos no consumo de álcool e drogas.

#### X. SETEMBRO/2010:

- Construção do projeto Academia da Cidade;
- Reunião com secretariado;



- Prefeitura Porta-a-Porta.

#### XI. OUTUBRO e NOVEMBRO/2010

- Início de matrículas para a Rede Municipal de Ensino, incluindo a nova Creche Municipal;
- Realização de Pesquisa de Opinião Pública sobre a satisfação com a gestão municipal;
- Resultado do Orçamento Participativo 2010;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

#### XII. DEZEMBRO/2010

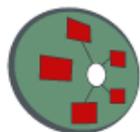
- Campanha Institucional;
- Jantar com os Vereadores da situação;
- Reunião com secretariado e funcionários municipais.

#### XIII. JANEIRO/2011:

- Criação de novos itinerários de ônibus, beneficiando a população que se desloca entre bairros, não saturando o centro da cidade e sim aproximando os subúrbios;
- Expansão e implantação de abrigos no sistema de transportes de passageiros;
- Mudança de Local da feira da sulanca;
- Aniversário do projeto Morro do Bem;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

#### XIV. FEVEREIRO/2011:

- Entrega de fardamento escolar;
- Construção do Centro Especializado de Prevenção e Controle da Hipertensão e Diabetes;



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

- Inclusão oficial da prefeitura de Caruaru no programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego;
- Reunião com secretariado;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XV. MARÇO/2011:

- Inauguração da Creche Municipal;
- Construção das Obras do Orçamento Participativo;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XVI. ABRIL/2011:

- Reunião com secretariado;
- Inauguração do Complexo Multicultural;
- Lançamento do Guia Turístico Oficial de Caruaru 2011;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

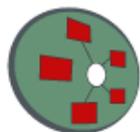
XVII. MAIO/2011:

- Lançamento da Divulgação da segunda edição do São João para Todos;
- Inauguração das obras do projeto Caruaru Verde;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XVIII. JUNHO/2011:

- Segunda edição do São João para Todos;
- Reunião com secretariado.

XIX. JULHO/2011:



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

- 2º Fórum Municipal de Recuperação do Rio Ipojuca.

XX. AGOSTO/2011:

- Inauguração da Maternidade Municipal;
- Reunião com secretariado;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XXI. SETEMBRO/2011:

- Inauguração do Centro Especializado de Prevenção e Controle da Hipertensão e Diabetes;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XXII. OUTUBRO/2011:

- Inauguração do Hospital da Criança;
- Inauguração das novas alas da Policlínica do Idoso;
- Inauguração das Obras do Orçamento Participativo;
- Prefeitura Porta-a-Porta.

XXIII. NOVEMBRO/2011:

- Realização de Pesquisa de Opinião Pública sobre a satisfação com a gestão municipal e seu gestor.

XXIV. DEZEMBRO/2011:

- Divulgação das Contas Públicas no portal Transparência Brasil;
- Jantar com Vereadores da situação;
- Reunião com secretariado e funcionários municipais.

XXV. ANO DE 2012:

- Articular alianças políticas;
- Divulgar o que foi feito e manter os serviços com satisfação da população.

### 9.8 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Como podemos constatar no Plano de Ações, para realizarmos um trabalho eficaz e averiguar se realmente as estratégias dispostas neste projeto estão sendo satisfatórias à população de Caruaru, realizaremos duas pesquisas de opinião pública medindo a satisfação da população caruaruense com a gestão municipal e as estratégias implantadas pela mesma. O intuito é poder avaliar como estatística governamental e poder ajustar aquilo que possivelmente possa ter falha.

### 10. CONCLUSÃO

Muito mais que mensagens publicitárias, os fundamentos se fazem necessários para a sustentação da mensagem propagandística. E no meio político os fundamentos são ações eficazes, embasados na aceitação pública, através da pesquisa de opinião. Na pesquisa realizada ficam ainda dados a serem destrinchados de acordo com a maturação e aplicabilidade no projeto. O que é fundamental é possuir informações confiáveis para se desenvolver um plano eficaz.

### REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto et al / **Metodologia Científica** / 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DIAS, Edson Paiva / **Projeto Experimental de Propaganda** / São Paulo: Iglu, 2005.

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

- FERREL, O. C. / **Estratégias de Marketing** / tradução Ailton Bonfim Brandão; São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip / **Administração de Marketing: a edição novo milênio** / tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi / **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.
- QUEIROZ, Adolpho (organizador) / **Na Arena do Marketing Político: Ideologia e Propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras** / São Paulo: Summus, 1985.
- RIES, Al / **Posicionamento: a batalha pela sua mente** / Al Ries & Jack Trout; traduzido por José Roberto Whitaker Penteadó. 8ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- TORQUATO, Gaudêncio / **Marketing Político Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação** / São Paulo: Summus, 1985.
- TORQUATO, Gaudêncio / **Tratado de Comunicação Organizacional e Política** / 1ª Ed.; São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RUBIM, Albino / **Cultura e Política na Eleição de 2002: As Estratégias de Lula Presidente** / Disponível na internet via WWW.URL: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino.pdf> - Arquivo consultado no dia 19 de Outubro de 2009, às 22h39min.