

## O *MARKETING* À LUZ DO *MARKETING* POLÍTICO- ELEITORAL<sup>1</sup>

Luiz Gustavo Fonseca Batalha<sup>2</sup>

### Resumo

O estudo proposto tem como objetivo fazer uma análise sobre as possíveis diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* político, levando em consideração as formas de aplicação das ferramentas do *marketing* para um produto e para um político, observando as particularidades concernentes à cada. Para tal foi realizado um estudo descritivo com procedimento técnico através de pesquisa bibliográfica, e dado um tratamento qualitativo. Pretende-se com este trabalho trazer para discussão as diferenças básicas entre o *marketing* político-eleitoral e o tradicional.

**Palavras-chave:** *marketing*, marketing político, marketing-eleitoral.

### Abstract

The study proposed to do analysis all possible different into marketing politic and marketing tradicional showing the forms of aplicacion of the ferraments of marketing for a product and for a politic observacion the particularids referent the one. For realized a study descriptive with procediment of the pesquise bibliography and for tratament qualitative. Pretender of work to do discussion the different of the marketing polytic electoral and tradicional.

**Key Word :** politic marketing, marketing, marketing electoral.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo trazer para discussão as principais diferenças entre o *marketing* político-eleitoral e o *marketing* de produtos, demonstrando que existe uma gama de variáveis que são particulares a um ser humano (político) e um produto

---

<sup>1</sup> Um estudo reflexivo sobre o papel do marketing dentro da esfera política, considerando as particularidades advindas do ambiente político.

<sup>2</sup> Luiz Gustavo é Pós Graduando em Marketing e Negócios da Faculdade de Natal - FAL

(objeto), devendo, portanto, ser demonstrado essas características particulares para o entendimento de como criar planejamentos e estratégias para ambos os casos.

Busca-se, através deste artigo, fazer com que o leitor compreenda o conceito de *marketing* político, através de sua história, conhecer as estratégias de *marketing* político eleitoral comumente utilizadas para, a partir de então, conhecer as diferenças básicas entre o *marketing* político do *marketing* tradicional.

O aprofundamento deste assunto é vital para o estabelecimento da distinção entre os procedimentos e práticas adotados em uma campanha para um produto e para políticos, levando-se em conta as particularidades de cada uma delas. A discussão deste tema é de fundamental importância aqueles profissionais advindos do *marketing* tradicional, que poderão atuar em *marketing* político, as suas diferenças são fundamentais para o entendimento e diferenciação em caso de análise ou aplicação de um planejamento estratégico orientado para algum produto ou pessoa.

Busca-se, neste artigo, fazer uma reflexão sobre os conceitos trabalhados no *marketing* tradicional e verificar quais instrumentos são passíveis de serem permanecidos ou adaptados em uma campanha política, levando-se em consideração que em uma campanha política se trabalha um ser humano, que tem uma história de vida, interesses, desejos, valores etc. que fogem do domínio do profissional de *marketing*.

Através de pesquisa bibliográfica, tanto de estudo de pensadores do *marketing* tradicional como também do *marketing* político, buscou-se extrair os principais pontos do *marketing* de produtos que diferem, na sua aplicação, do *marketing* político, buscando, portanto, fazer uma reflexão sobre essas diferenças e apontá-las para análise e discussão.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o presente artigo é definido como estudo descritivo, pois busca-se ir além da investigação preliminar de uma situação, tentando compreender as variáveis que envolvem o problema. (GIL , 1998, p.36)

Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo bibliográfico, pois buscou-se entender e explicar um determinado problema, exclusivamente através do levantamento de informações na literatura disponível .

No que concerne ao tratamento dos dados foi utilizado um tratamento qualitativo, o que objetiva compreender os motivos, significados, crenças, atitudes e valores, relacionados a uma análise mais profunda dos fenômenos e dos processos observados.

O referido artigo não pretende apresentar um novo conceito ou idéia que venha colocar o *marketing* tradicional e o *marketing* político em áreas opostas ou controversas, pretende sim, trazer para análise e discussão os ambientes de atuação de ambos, pois é claro as características particulares que existem em cada uma delas.

Inicia-se o estudo apresentando a história do *marketing* político, demonstrando o seu surgimento no Brasil e no mundo. Primeiramente ganha visibilidade com o *marketing* eleitoral, onde a propaganda começa a ganhar destaque em campanhas políticas, destaca-se as várias interpretações dos estudiosos quanto ao período inicial da ascensão e surgimento do *marketing* político-eleitoral.

À seguir é feito um estudo sobre as estratégias de *marketing* político eleitoral, os caminhos e ferramentas mais importantes no contexto sócio-político e sua viabilidade.

Para compreender as características específicas de aplicação dos conceitos e técnicas do *marketing* para produtos e para políticos foi feito um estudo, analisando autores, que discutem, tanto o *marketing* de produtos como o *marketing* político com o objetivo de criar uma discussão sobre as diferenças existentes, a partir das definições desses pensadores, nesse espaço buscou-se explorar o máximo essa discussão para esclarecer quais as diferenças ou não existentes entre os dois objetos de estudo.

Por fim, baseado nos estudos de Ferraz (2002), é apresentado para discussão uma nova visão sobre os mecanismos que diferenciam a forma de análise na decisão do consumidor/eleitor observando as variantes que condicionam o mundo do eleitor, ao confiar o seu voto, com o mundo do consumidor ao comprar um produto qualquer.

## **2. MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL E MARKETING TRADICIONAL**

### **2.1 – Breve Histórico do *Marketing* Político-eleitoral**

A história do *marketing* político-eleitoral está associada ao desenvolvimento da propaganda. No início, a propaganda política era uma característica dos regimes

autoritários e totalitários (Ex: Vargas no Brasil e o nazi-facismo na Europa). Depois de 1945, as técnicas massacrantes do totalitarismo foram substituídas pela persuasão nos regimes democráticos.(FIGUEIREDO 2000, p. 27)

Para Figueiredo (2000, p.20)

Em 1956, o marketing político já se tornava instrumento obrigatório para a campanha presidencial daquele ano. No final da década de 1950, devido à massificação dos meios de comunicação, o marketing político começa a ganhar contornos definitivamente modernos.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, começaram a ganhar importância nas campanhas eleitorais a partir da década de 50 nos Estados Unidos. Em 1956, quase todos os lares americanos assistiram às convenções partidárias (99,6% das casas nos E.U.A), e em 1960 os debates presidenciais foram assistidos por 115 milhões de pessoas, sendo que 80% da população adulta assistiu pelo menos um debate e 55% assistiu todos eles. A televisão passa a desempenhar um papel preponderante nas campanhas eleitorais, deixando para trás o tempo em que Franklin Roosevelt, em 1948, declarou orgulhoso: “Eu apertei 150 mil mãos e falei para 15 milhões de pessoas em comícios”. (RUBIM, 1999, p. 14)

Na eleição presidencial de 1960, os americanos assistiram pela primeira vez a um debate ao vivo pela TV. John Kennedy preparou-se com especialistas para debater na TV, enquanto Richard Nixon preferiu confiar em sua intuição. No debate viu-se diante das câmaras um Kennedy jovem, corado, sorridente e confiante contra um Nixon abatido e tenso. Todos os analistas americanos concordam que esse primeiro encontro foi decisivo para o rumo da campanha. Pode-se, então, perceber as particularidades da TV (a importância da aparência e a apresentação das idéias dos candidatos), pois enquanto os telespectadores davam a vitória a Kennedy, os ouvintes das rádios preferiam Nixon, justificando que seus argumentos eram melhores.

As campanhas eleitorais tiveram que se modernizar para acompanhar o crescimento e a inserção dos meios de comunicação na vida cotidiana das pessoas.

No Brasil os meios de comunicação só começaram a desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais em meados da década de 80, com o fim da ditadura militar<sup>3</sup>.(KRAUS E DAVIS, 1991 apud RUBIM, 1999, p.13-14).

Para Grandi (1982, p.33),

Foi na eleição para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954, em que concorriam Celso Azevedo, pela UDN e Amintas de Barros, pelo PTB, com apoio do PSD, que se observou, pela primeira vez, a utilização de técnicas de marketing na política brasileira.

No Brasil<sup>4</sup>, a modernização das campanhas eleitorais aconteceu principalmente pela utilização da mídia, em especial da televisão, o uso das pesquisas de opinião, a personalização e a profissionalização das campanhas eleitorais. (AZEVEDO, 1998 apud RUBIM, 1999, p. 11).

No Brasil, Segundo (Candido, 2008), aproximadamente 120 milhões de pessoas são chamadas, de dois em dois anos, a votar em seus representantes e governantes. Portanto, as técnicas de campanha devem levar em conta essa característica das eleições. O peso da política é inversamente proporcional ao tamanho do colégio eleitoral. Quanto menor o colégio eleitoral maior é a força dos partidos, das relações políticas, dos favores e favorecimentos. Para os grandes eleitorados as ferramentas de marketing (propaganda, pesquisas, relações públicas, eventos e etc..) são muitas vezes a única forma de contato dos eleitores com os candidatos.

Para Figueiredo (2000, p.12), “somente a partir da eleição presidencial de 1989 é que o *marketing* político no Brasil se consolidou”.

Percebe-se que não há uma unanimidade entre os autores, pois para alguns o *marketing* político no Brasil se iniciou antes ou durante o regime militar, e para outros

---

<sup>3</sup> Em 1974, em pleno regime militar, a televisão é utilizada pela primeira vez como meio de comunicação de massa na política brasileira. Naquele contexto, os programas eleitorais na TV eram realizados na base do improviso, sem os recursos eletrônicos disponíveis atualmente, com o candidato lendo cartazes de cartolina ao vivo (pois não havia *teleprompter*).

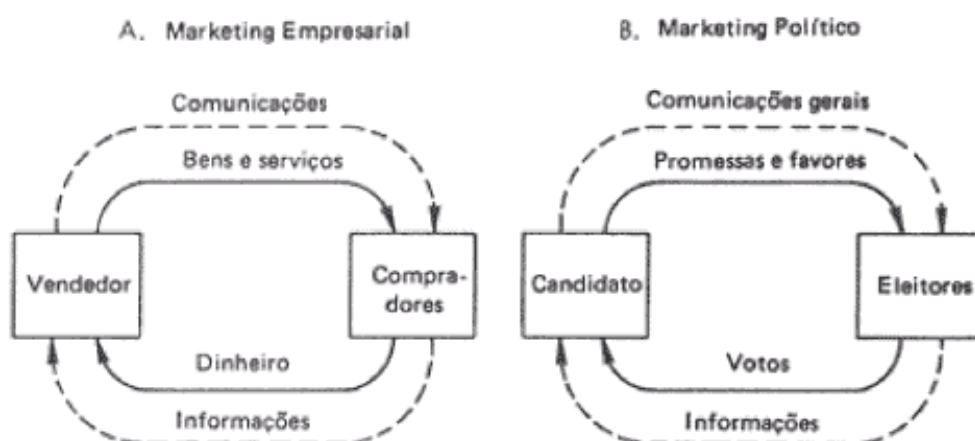
<sup>4</sup> O caso brasileiro se distingue bastante de outros países, principalmente dos E.U. A, onde a tradição nos estudos empíricos sobre mídia e política é mais forte e vem de várias décadas. O Brasil apresenta peculiaridades institucionais importantes como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o voto obrigatório. Essas duas peculiaridades garantem uma importância maior a ser desempenhada pelas campanhas eleitorais.

começou e se consolidou após a ditadura. Porém não se pode confundir a utilização das técnicas de *marketing* político com a inserção dos meios de comunicação na política.

### – Conceito de Marketing Político-eleitoral

Foi Philip Kotler (na época professor da Northwestern University), autor de *Marketing para Organizações que não Visam ao Lucro* (1978), um dos primeiros a dar forma a analogia entre política e mercado. Ele considera que a "troca" é o conceito central do *marketing* e que um profissional do *marketing* "é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas" (Kotler, 1978, p.48). Neste sentido, uma campanha política consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de *marketing*, especialmente a pesquisa de *marketing* e a propaganda comercial, a fim de maximizar a "aquisição" de votos.

"Esquemáticamente", escreve (Kotler (1978), "os processos estruturais do *marketing* empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca". A figura 01 ilustra a referida analogia.



**Figura 1:** Comparação do marketing empresarial e do marketing político

**Fonte:** Marketing para Organizações que não visam o lucro (Kotler, 1978, p.371).

As campanhas políticas, cada vez mais, têm sido comparadas às campanhas de *marketing*, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as

modernas técnicas do *marketing*, especialmente a pesquisa de *marketing* e a propaganda comercial, a fim de maximizar a "aquisição" de votos. A analogia de *marketing* é mais que uma coincidência. Discute-se aqui que a própria essência do diálogo do candidato com os eleitores é um diálogo de marketing, não apenas nos anos recentes como também no passado.

Os candidatos que procuram ganhar eleições não podem evitar de realizar o *marketing* de si próprios. A única questão é como fazer isso eficazmente. Como um candidato deverá agir se quiser tratar sua candidatura simplesmente como uma questão de marketing? (KOTLER 1978, p.36).

Nesse contexto, o *marketing* político é o resultado de um conjunto de procedimentos e técnicas do mercado. A política, por conseguinte, passa a ser representada como um mercado (de eleitores) capaz de ser domesticado mediante as ferramentas que o marketing fornece. Paralelamente, a venda de candidatos políticos vai adquirindo força e tornando representações do marketing político.

Eleições democráticas são ambientes muito férteis para aplicação da teoria do *marketing* político, onde se têm semelhanças entre os consumidores e eleitores, o consumidor diante de uma gôndola de supermercado com 5 marcas de sabonete e de um eleitor com igual número de opções para prefeito de sua cidade.

O campo onde é verificado se o marketing político foi trabalhado de forma eficaz pelo político no seu mandato, são nas eleições, pois é nas eleições onde o poder passa a estar nas mãos da população, em caso dos regimes democráticos. Nas eleições é reforçado todo o trabalho de marketing feito pelo político no seu mandato, nesse curto espaço de tempo é feito um marketing diferenciado, o marketing eleitoral.

Considera-se que a democracia e o sistema eleitoral são mercados - com a seguinte representação do candidato como vendedor e do eleitor como um consumidor. Os estrategistas de *marketing* político trabalham com o auxílio das pesquisas eleitorais, servindo de intérpretes dos anseios da população e, assim, ajudando os políticos a ganhar a eleição, com isso se posicionam no mercado. Na verdade, os que estão vendendo seus *sabonetes* aos candidatos que, nesta história, são os principais consumidores dos produtos e serviços políticos que os estrategistas vendem. Em outras palavras, mais do que *trocas* entre eleitores e candidatos, o espaço do *marketing*

político viabiliza as trocas entre os próprios profissionais do marketing político e entre esses e os políticos.

Na visão de Cabral (1988, p.19), a representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como "concorrentes" disputando o mercado de eleitores (consumidores) com os mesmos métodos com que os fabricantes de *sabonetes* disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor. Em síntese, uma eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar a sua idéias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las.

Observa-se na análise de Cabral, a não distinção entre os dois ramos de atuação, *marketing* tradicional e *marketing* político, segundo ele os dois seguem os mesmos princípios.

Grandi (1992, p.33), também apontam para a diferença entre *marketing* comercial e político, "Diferente do *marketing* de produtos, o eleitoral envolve a 'venda' de pessoas e suas idéias". A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia de *marketing* não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonificar o produto. Na decisão final, portanto prevalece a essência.

O *marketing* político utiliza-se de várias ferramentas e conceitos do marketing comercial, pois nasceram do mesmo ventre. Mas não se pode igualá-los, pois os ambientes de atuação são distintos: as normas e as leis; as práticas e os costumes e a cultura que regulam o mundo do eleitor são fundamentalmente diversos daqueles vigentes no mercado econômico.

Segundo Queiroz (2006), sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos (como a definição de uma agenda política pessoal ou a arrecadação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação (transformando candidatos sisudos em sorridentes,

dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas (tendo que mostrar como candidatos socialistas, liberais ou social-democratas resolverão os problemas de emprego, educação ou saúde); e, por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura).

Para Ribeiro (2002), todas as etapas desenvolvidas no *marketing* de produtos são utilizadas no *marketing* político (respeitando suas peculiaridades). Essas etapas são apresentadas na figura 1 e posteriormente no quadro 1, busca-se, com a apresentação da figura e do quadro, apresentar de forma clara e visível as etapas desenvolvidas em uma campanha política.

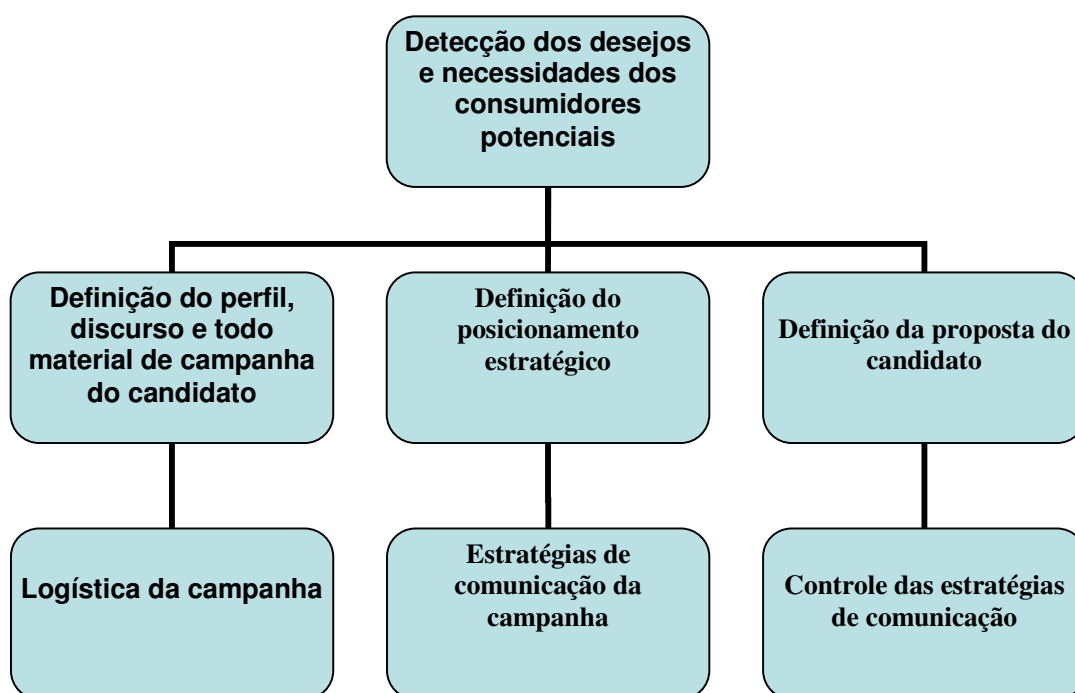


Figura 1: etapas desenvolvidas em uma campanha política.  
Fonte: Elaboração Própria, 2008.

A figura 1 mostra claramente que o início de toda a etapa de planejamento é com a detecção dos desejos e necessidades dos consumidores, a partir deste ponto é traçado toda uma estratégia de aproximação com o eleitor, levando em consideração as

informações dos eleitores com o perfil do candidato, busca-se com isso um alinhamento entre os desejos e necessidades dos eleitores com a história do candidato.

QUADRO 1: Etapas utilizadas no marketing político

1	Detecção dos desejos e necessidades dos consumidores potenciais e percepção das imagens dos concorrentes, através de pesquisas de mercado. No marketing político, utiliza-se as pesquisas quantitativas e qualitativas;
2	Concepção do produto, tendo como base a satisfação desta necessidade percebida. No marketing político, o “produto” pensa e possui uma história de vida e política, ou seja, após o diagnóstico das pesquisas e o estudo sobre eleições anteriores, será definido o perfil, discurso e todo material de campanha do candidato;
3	Afirmção de um posicionamento estratégico, através da criação de itens de diferenciação competitiva e de atributos únicos, que se cravam na mente dos consumidores. No <i>marketing</i> político, o posicionamento estratégico é definido através do diagnóstico das pesquisas, do perfil do candidato e do segmento a ser atingido pelo discurso na campanha;
4	Definição de um preço, estrategicamente orientado para os produtos concorrentes afinados com a expectativa do mercado consumidor. No marketing político, esse item está relacionado às propostas do candidato;
5	Distribuição do produto nos mercados alvo e promoção em pontos de venda. No <i>marketing</i> político, esse item está relacionado à logística da campanha, ou seja, ao processo de distribuição e alcance de todo o material de campanha. Esse material deve chegar aos eleitores potenciais com menor custo possível;
6	Comunicação e publicidade do produto, como forma de estimular a ação de compra do consumidor potencial. No <i>marketing</i> político, a comunicação deve chegar a todos os eleitores em potencial traçados no planejamento. Essa comunicação pode ser feita através de rádio, TV, materiais impressos, internet e outros;
7	Reavaliação das estratégias de comunicação e venda em função da reação do mercado. No <i>marketing</i> político, isso acontece quando são detectadas nas

pesquisas algumas mudanças numéricas. Também pode-se reavaliar as estratégias de comunicação quando houver algum fato novo durante a campanha.
--

Fonte: Elaboração Própria, 2008.

Percebe-se, ao analisar os esquemas acima que, a partir do conhecimento dos anseios e desejos dos eleitores potenciais, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, é traçado todas as estratégias de aproximação com o eleitor, desde o discurso, ao posicionamento, proposta, logística e comunicação da campanha, todos baseado nas necessidades dos eleitores.

Ribeiro (2002), ao criar as etapas analisadas acima, faz uma distinção clara entre os procedimentos no marketing tradicional e do marketing político, ressaltando as peculiaridades específicas de cada área de atuação.

O marketing político, portanto, é um conjunto de técnicas específicas direcionadas aos anseios e desejos dos eleitores alinhado com o perfil do candidato, com o objetivo de fazer o candidato o mas atrativo, no ponto de vista do eleitor. O marketing político tem sua importância atualmente em qualquer campanha, seja ela a nível proporcional ou majoritário.

O papel que o marketing político desempenha nas campanhas eleitorais é um tema que vem ganhando relevância, nos últimos anos, na produção acadêmica do marketing, da sociologia e da ciência política.

Para Gaudêncio Torquato (1985, p.13) o marketing político seria:

o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, e é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política.

Gaudêncio faz uma análise mercadológica do marketing político quando a define.

Figueiredo (2000), portanto, ao definir o marketing político, tem o cuidado de utilizar termos técnicos da área, para ele o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e

quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a melhor votação possível.

Portanto as técnicas e procedimentos do marketing político devem ser trabalhados levando-se em conta as particularidades de um contexto político.

### **Marketing político x marketing eleitoral**

A diferença básica está na quantidade de tempo. O Marketing Político é voltado para a construção de uma imagem de longo prazo, utiliza as mesmas técnicas do ME só que com uma visão mais ampla e utiliza de forma freqüente os embates eleitorais para posicionar uma imagem. Já o objetivo do marketing eleitoral é angariar o maior número de votos para ganhar a eleição. O tempo é delimitado, acaba no dia das eleições e portanto é o ativo mais importante. Dinheiro é conseguido, apoiadores são conquistados, bases eleitorais são ampliadas, mas a cada dia inexoravelmente o tempo diminui. (CANDIDO, 2008)

### **2.3 CONCEITO DE MARKETING**

Manhanelli (1988, p.32), faz uma analogia do princípio da palavra Marketing, segundo ele a palavra *marketing* sempre foi muito mal interpretada, talvez devido a sua etimologia: a palavra *merere*, significa “receber”; *mercare*, significa “comerciar” e *meriri*, “servir por dinheiro”. Dessas palavras nasceram meretriz, mercenário, mercador e outras. (MANHANELLI, 1988, p.03).

Muitos empresários fazem com que essa interpretação do senso comum em relação ao *marketing* se consolide, pois para eles o *marketing* é nada mais que sinônimo de propaganda e vendas. Conseqüentemente, as pessoas associam *marketing* a anúncios na TV e rádio, aos vendedores chatos e insistentes e a todo material impresso de propaganda.

As técnicas de *marketing* passaram a ter grande importância após a segunda Guerra Mundial, quando o avanço tecnológico veio determinar uma superprodução das indústrias, que começaram a encontrar grandes dificuldades para colocar os seus produtos. Como o problema da produção estava resolvido, era preciso agora resolver o

problema do consumo, que deveria ser renovado com regularidade. No longo percurso entre a idealização do produto, sua fabricação, até chegar às mãos do consumidor, assumiu importância o processo de *marketing*, com a propaganda servindo como lubrificante da complexa engrenagem da comunicação.

Para Levitt (1990, p.138) o *marketing* tem a ver com a satisfação de valores, “o objetivo é obter e manter clientes, e também fazer com que os atuais compradores prefiram fazer negócios com você e não com seus concorrentes”. Esse conceito já possui 17 anos, e permanece mais atual do que nunca, uma vez que, o foco é a prospecção e manutenção dos clientes.

Para Kotler (1994, p.36) “a venda enfoca as necessidades do vendedor, e o *marketing* a necessidade do comprador”. Ainda para Kotler (1994, p.36), o *marketing*, “é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca”. A existência de necessidades e de desejos humanos levaria ao conceito de produto. O produto é algo que passa a ter valor para o indivíduo por satisfazer um desejo. A necessidade é um estado em que existe alguma privação e os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.

As necessidades são exigências humanas básicas e os desejos são necessidades dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

A dimensão funcional do *marketing*, de acordo com Toledo, diz respeito à troca.

Segundo esta dimensão, não basta que, de um lado, existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca. Este processo consiste em a empresa fornecer o produto ou serviço que venha a satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhes possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. Por outro lado, o consumidor estará disposto a realizar a troca de seu dinheiro pelo produto e serviço caso perceba que as suas necessidades e seus desejos serão satisfeitos. Portanto, para a efetivação da troca, é preciso que as partes encontrem as condições de troca que proporcionem um grau de satisfação inexistente antes de sua ocorrência. (RIBEIRO, 2002 apud MATTAR, 1994 p. 23-24)

Atualmente, existem diversos tipos de abordagem no *marketing*: *marketing* de serviços, de relacionamento, de varejo, direto, esportivo, social, digital, holístico, político e outros. Todas essas abordagens possuem os mesmos fundamentos, a diferença se encontra em seus ambientes, público-alvo e contextos distintos.

Segundo Graham (1996) o *marketing* trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente. O cliente e a organização que produz o serviço ou produto precisam ambos obter benefícios da troca para que ela continue a ocorrer no futuro.

Nessa perspectiva o *marketing* se traduz como um processo de troca, que trás benefícios tanto para o cliente como para a organização, caso haja sucesso para ambos, permite então, a ocorrência de trocas futuras.

De acordo com Kotler (1998), o *marketing* é toda a atividade humana dirigida a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, objetivando a repetição da compra.

Na visão de Kotler o *marketing* busca a sintonia com os desejos e as necessidades dos clientes para que o mesmo obtenha a satisfação do produto ou serviço oferecido, com o objetivo de fazer o cliente repetir o processo de compra.

Verifica-se que a necessidade de atender aos anseios e desejos do cliente é fundamental para o *marketing*. Na esfera política é utilizado a mesma lógica de atuação.

Essa busca em conhecer os desejos e necessidades do consumidor serve de bússola para o profissional de *marketing* encontrar o melhor caminho para atender esses desejos de forma satisfatória, o consumidor terá um produto/serviço/candidato ao qual ele possa confiar o seu dinheiro/voto, essa lógica é comum em todas as áreas de atuação do *marketing*, o que é preciso verificar são as formas de atuação, nas diferentes áreas, na tentativa de conhecer os melhores caminhos para atingir a satisfação do consumidor.

Percebe-se, no entanto, quando se fala na aplicação das técnicas do *marketing* em todas as áreas, uma similaridade quando se fala na lógica da troca, apresentada acima pelos maiores pensadores do *marketing*.

Em suma, é preciso conhecer os desejos e necessidades dos clientes para poder atender, da melhor forma possível a esses anseios, como também favorecer um círculo onde o cliente possa repetir o processo de compra e trocas futuras.

## **2.4 – MARKETING POLÍTICO COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL**

O núcleo da prática do *marketing* político é a estratégia. Para Ribeiro (2002, p.125), “o termo estratégia é produto do final do século XVIII e início do século XIX”. Até então, falava-se em “arte da guerra”. O grego antigo e o latim não tinham termos equivalentes; os derivados de *strategos* (general) – tais como *strategikon* e *strategema* – referiam-se ao aprendizado da arte da guerra ou a seus ardis, a tradução mais próxima seria: a ‘a arte do generalato’ ou ‘o ofício dos generais’ e não gestão da guerra.

Ainda para Ribeiro (2002, p.125), o processo de *marketing* político tem início com o diagnóstico e a busca de informações sobre a realidade sócio-política em que se vai atuar. Nesta fase estratégica, os objetivos principais são apresentados na figura 2 e no quadro 2, o objetivo é apresentar esquemas de fácil compreensão para análise:

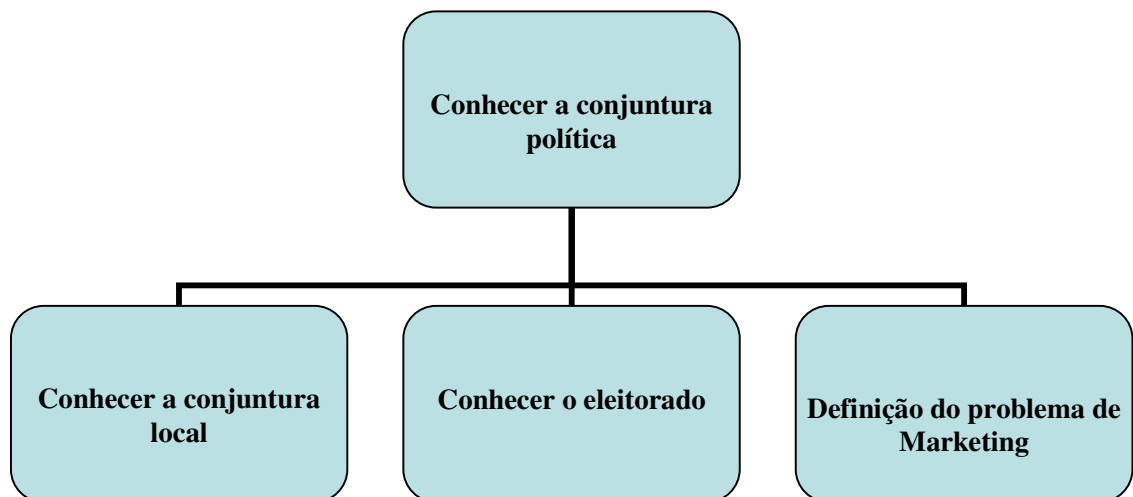


Figura 2: organograma básico dos objetivos estratégicos de uma campanha eleitoral.

Fonte: Elaboração Própria, 2008.

A figura 2 mostra a interação entre os quatro pontos principais que precisam ser analisados e relacionados entre si, o conhecimento detalhado deste pontos contribuirá decisivamente na melhor estratégia de marketing político eleitoral.

#### QUADRO 2: objetivos principais do marketing político

1	Conhecer os traços mais marcantes da conjuntura política – avaliar quais poderão ser as principais variáveis a interferir no processo eleitoral;
2	Conhecer o terreno – características históricas, econômicas, culturais do país, do estado ou da cidade onde será travada a disputa; distribuição demográfica dos

	eleitores;
3	Conhecer o eleitorado – distribuição das características (sexo, idade, escolaridade, renda, religião, etc.), desejos e necessidades, as expectativas, valores, gostos, cultura, atitudes e opiniões sobre acontecimentos, imagem das pessoas que estarão envolvidas na campanha, formas de comunicação, padrões de comportamento eleitoral, razões e critérios de decisão de voto, percepção do perfil ideal de candidato;
4	Conhecer os adversários – pontos fortes e fracos, trajetória política e eleitoral, principais nichos eleitorais, táticas e estratégias preferidas, linhas de ação prováveis (estratégias dominantes e dominadas);
5	Definir o problema de <i>marketing</i> – qual será o principal tema de interesse do eleitor na campanha, o que determinará a decisão do voto da maioria (conhecer o grau de centralidade que os temas terão na agenda do eleitor).

Fonte: Elaboração própria, 2008.

A partir deste esquema verifica-se que os principais objetivos do marketing político eleitoral são o conhecimento da conjuntura política, ou seja, o profissional precisa viver o ambiente ao qual está inserido, conhecer as particularidades, bem como o eleitorado, para poder formular o principal tema de campanha que possa determinar a decisão de voto da maioria do eleitorado.

De posse destas informações, orientadas pelos objetivos do *marketing* político, serão criadas todas as estratégias de atuação da campanha, observando todos esses indicadores.

Para Manhanelli (1988, p. 15),

“definimos as estratégias utilizadas em *marketing* político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo”. (MANHANELLI, 1988: p.15)

Ainda para Manhanelli (1988, p.16), “as estratégias dividem-se em inicial, avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques e destacar-se nos

órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado”.

Uma campanha eleitoral sem direcionamento, sem um eixo de referência, sem metas e objetivos, é transformada em uma nau sem rumo, com ações feitas na base do improviso. A campanha vira um exercício de experimentalismo, de acerto e erro, um jogo de azar, totalmente imprevisível, em que a sorte é que determinará a vitória ou a derrota.

Em uma campanha eleitoral as informações acerca do eleitorado (seus desejos e necessidades) e dos adversários, são imprescindíveis para se montar uma estratégia. E para colher essas informações é necessário utilizar uma das ferramentas essenciais do *marketing*: as pesquisas.

Hoje, as pesquisas de opinião pública fazem parte do dia-dia das pessoas, aparecendo quase que diariamente nos meios de comunicação. As pesquisas são parte integrante do processo político e democrático, permitindo que a sociedade se conheça, assim como analise as diferenças entre os vários grupos que a compõem.

A pesquisa é um diagnóstico e não um prognóstico. Ela mede o momento, a reação da comunidade em face da situação atual.

Para Figueiredo (2000, p.20), existem dois métodos de pesquisa, a quantitativa e a qualitativa, as pesquisas quantitativas são realizadas através de uma amostra de eleitores e devem apresentar as informações básicas. Informar sobre a intenção de voto do eleitorado, identificar quem vota em quem, em quais segmentos o candidato tem problemas, e em quais está com um índice de intenção de voto mais alto, qual o índice de rejeição do candidato e o porquê da escolha, identificar quais as qualidades o candidato deve possuir e por fim descobrir quais os principais problemas da comunidade.

As pesquisas quantitativas são utilizadas no período pré-eleitoral para montar a estratégia e construir a imagem do candidato. Durante a eleição ela é utilizada para averiguar o posicionamento do candidato e adversários e ajustar a estratégia de acordo com o diagnóstico da pesquisa.

As pesquisas qualitativas são divididas basicamente em duas metodologias: as entrevistas individuais em profundidades e as discussões em grupos focais (focus group). Na primeira, elabora-se um questionário longo e completo que tentará identificar uma série de informações sobre a localidade e seus problemas, sobre a imagem do candidato e dos adversários e muitas outras informações valiosas para a construção da imagem do candidato. Na segunda, os grupos de discussão são formados por 8 a 12 eleitores que são recrutados e reunidos em uma sala (os eleitores possuem características semelhantes – escolaridade, sexo e idade) onde são estimulados a discutir sobre um tema e dar a sua opinião. As pesquisas qualitativas são utilizadas principalmente no momento pré-eleitoral para descobrir anseios e desejos dos participantes e elaborar o slogan e o discurso do candidato. Durante a eleição elas auxiliam o candidato a verificar seu desempenho nos programas eleitorais, entrevistas e debates na TV e no Rádio.

Com a definição da estratégia, chega-se ao planejamento da campanha. Para se atingir esse objetivo, a estratégia deve estar perfeitamente sintonizada com o diagnóstico feito a partir do estudo da conjuntura político-eleitoral, da característica cultural e regional dos eleitores e do resultado das pesquisas qualitativas e quantitativas.

## **2.5 - UMA NOVA VISÃO SOBRE AS DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING POLÍTICO E O MARKETING TRADICIONAL**

Percebe-se que, a grande maioria dos estudiosos do *marketing* definem o *marketing* político seguindo o mesmo princípio aplicado ao *marketing* tradicional, fazendo analogias mercadológicas tanto para um produto como para um candidato político.

Porém Ferraz (2002), traz à tona uma nova linha de pensamento sobre essa questão, segundo Ferraz, quando analisamos o *marketing* dentro de um contexto político verificamos que estamos tratando de um “produto” não necessário, ou seja, as pessoas “vivem” sem política, na realidade não existe uma motivação, por parte dos

clientes (eleitores) para “comprar” (votar) no produto (candidato), não é visualizado o benefício imediato, como acontece ao adquirir um produto ou serviço.

Deriva do conceito de *marketing*, portanto, uma das diferenças básica entre o marketing político e o *marketing* comercial, verificamos como diferença, neste aspecto, o fato da política ser um “produto” não necessário, não trás a satisfação da compra de forma imediata, como acontece com um produto ou serviço, desta diferença surgem várias dificuldades para o profissional de *marketing* político.

Segundo Cobra (1996) é preciso ligar-se emocionalmente com o consumidor e procurar descobrir o que ele sente e pensa ao usar o seu produto. É tentar descobrir quais são os valores atribuídos ao produto ao qual o cliente adquire, existe uma ligação emocional e afetiva com o produto.

No mundo da política a ligação afetiva com o “produto” se dá através da conquista no plano ideológico, pois é através do jogo de idéias e valores colocados em pauta que é travado a disputa entre políticos e partidos, descobrir o que o eleitor pensa e sente ao votar é diferente do que ele pensa e sente ao usar um produto adquirido.

Verifica-se que no jogo político o candidato precisa convencer o eleitor de que as idéias defendidas pelo candidato é importante para ser defendido pelo mesmo.

Kotler (1998), no entanto, afirma que um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.

No caso da política existe uma idéia que é oferecida ao mercado (população), para apreciação, com o objetivo de satisfazer uma expectativa.

A luta por um espaço na mente do eleitor através das idéias é uma constante na vida política, cada representante político busca a aceitação de suas idéias por parte dos eleitores, porém o que falta é o interesse do agente que recebe as mensagens para recebê-las de forma passiva, sem questionamento e principalmente, o interesse em ouvir as idéias, este, portanto na visão de Ferraz é um aspecto que o diferencia do marketing de produtos.

Segundo Kotler (1998), a compra proporciona ao consumidor uma satisfação imediata, no *marketing* político, a resposta de sua escolha só poderá ser analisado no futuro.

Outro ponto importante está na natureza da concorrência, no *marketing* de vendas cada marca anuncia as qualidades e virtudes de seu produto, sem se referir ao concorrente para desqualificá-lo, pois a legislação brasileira não permite ataques ofensivos aos concorrentes, conforme previsto na constituição federal, através do art. 5º, parágrafo 29. enquanto que no *marketing* político os candidatos precisam, além de alardear suas qualificações, necessitam também, dedicar boa parte do esforço da comunicação a propaganda negativa, visando a desqualificação dos concorrentes. (FERRAZ 2002).

O *marketing* comercial trabalha com produtos que podem, de acordo com a vontade de seu dono, mudar a embalagem, as cores, o seu formato, visando a atração do seu cliente, no *marketing* político, no entanto, trabalha-se com pessoas, que possui sua história de vida, suas vontades, valores etc. o que impossibilita a manipulação por parte do estrategista da campanha, por se tratar de ser humano.

Ferraz (2002), portanto, preocupa-se em discutir questões que envolvem o imaginário do consumidor/eleitor, apresentando pontos interessantes no processo de decisão, tanto do ponto de vista do eleitor como do consumidor, quando se trata da escolha de um candidato, existem vários pontos que são particulares a um contexto político, o que faz com que o planejamento seja apropriado para a referida situação.

O autor trata também da questão da concorrência, onde, em uma campanha política é potencializado os pontos negativos do adversário publicamente, o que não ocorre no mercado.

Esta análise, portanto, feita por Ferraz, trás uma abordagem diferente sobre as diferenças entre o *marketing* político-eleitoral e o *marketing* tradicional, o que acaba enriquecendo a discussão sobre o tema proposto.

### **3. CONCLUSÃO**

Apesar da grande similaridade existente entre o *marketing* tradicional e o *marketing* político, devido, principalmente, pelo segundo ter nascido do primeiro, verifica-se algumas diferenças na atuação, quanto aos procedimentos empregados, no planejamento para um produto e para um candidato, primeiramente pelo fato de se tratar de um ser humano, que tem suas idéias, opiniões, fraquezas, desejos e necessidades e, principalmente, por não poder ser rotulado, embalado, dar cor e mudar a imagem, de acordo com os interesses político-eleitorais, pois, se assim o fizer, será facilmente desmascarado pelos eleitores.

Dessa forma se faz necessário um planejamento adequado, levando em consideração as características pessoais de um ser humano, a formação de sua imagem será trabalhada dentro de um plano estratégico voltado para uma pessoa e não para um produto enlatado.

Verifica-se, no entanto, que grande parte dos pensadores colocam os vários ramos de atuação do *marketing* num mesmo plano, fazendo analogias similares entre eles, desprezando as particularidades existentes em cada área específica de atuação.

O produto, no *marketing* político, são pessoas, que possuem história própria, sentimentos e condutas muitas vezes contraditórias com relação a imagem que passam para os seus eleitores, em virtude desta e outras particularidade as estratégias à serem utilizadas para um político precisam levar em consideração as características próprias do jogo político.

Considerando os ambientes de atuação do *marketing* tradicional e o *marketing* político, percebe-se uma considerável diferença nas formas de análise e atuação das ferramentas à serem utilizadas em ambos, pois o mundo do eleitor são fundamentalmente diversos daqueles vigentes no mercado econômico.

Ao se tratar dos mecanismos e ferramentas de atuação do *marketing* em um mercado ou em um ambiente sócio-político, verifica-se que há uma grande similaridade nos princípios e conceitos à serem trabalhados, pois o que se pretende é potencializar o produto, no caso do mercado, e as idéias, no caso da política, para satisfazer as necessidades, anseios e desejos dos consumidores e eleitores.

Verifica-se várias formas de compreensão do papel do *marketing*, na esfera comercial e política, os autores utilizam caminhos diferentes para imprimir suas idéias, respeitando as particularidades de cada um.

É importante, porém, que o profissional de *marketing*, ao interagir em um ambiente político, precisa conhecer e respeitar as particularidades observadas neste artigo para poder contribuir, da melhor forma possível, na escolha das ferramentas necessárias e adequadas para o sucesso em um contexto específico.

O presente artigo não tem pretensão de esgotar os estudos referentes a este tema, busca-se, na verdade, ser referência para estudos posteriores, visando a ampliação desta idéia para trabalhos futuros.

#### 4. REFERÊNCIA

ALMEIDA, Jorge. **Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real**. Trabalho apresentado no GT de Discurso y Política do III Colóquio Latinoamericano de Estudios del Discurso. (ALED - Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso), Santiago do Chile, 1999. 35 p.

ALDÉ, Alessandra. **A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas**. Resultados preliminares e parciais da tese de doutoramento em Ciência Política, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996. 22 p.

CANDIDO, Adão. **Marketing político e eleitoral**. Disponível em: [www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/Marketing.doc](http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/Marketing.doc) acesso em 14/02/2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad, 2000. 235 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. São Paulo, 1999. 21 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MAGALHÃES, Raul; VEIGA, LUCIANA. **Ideologia política, persuasão, propaganda eleitoral e voto: um estudo de recepção da campanha eleitoral de 1998**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999. 164 p.

MANHANELLI, Carlos. **Estratégias eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

\_\_\_\_\_. **Marketing pós-eleitoral**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus Editorial, 1985. JORGE, Vladimir. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. Primeiro capítulo da dissertação de mestrado defendida em Ciência política, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1995. p. 1-10.

QUEIROZ, Adolpho C. F. **Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia**. Piracicaba: Unigráfica, 2005.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na idade mídia**. Salvador: UFBA, 1999. 26 p.