

Do Marketing à Política

Ivana Carneiro Almeida

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras, doutoranda em Administração e professora da Universidade Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM).

E-mail: ivanaead@gmail.com

Ricardo Souza Sette

Professor titular da Universidade Federal de Lavras (Departamento de Administração e Economia)

E-mail: sdivisa@yahoo.com.br

"A política não é uma ciência, como supõe a maioria dos senhores, mas uma arte."

(Otto Von Bismarck)

"No fundo de nós próprios encontra-se essa força criadora que nos permite produzir aquilo que tem de ser e que não nos deixa descansar, nem repousar, enquanto não o tivermos realizado, de uma maneira ou de outra, fora de nós ou em nós."

(Goethe)

Introdução

As contínuas mudanças ambientais influenciam a maneira de exercitar a política, assim a tarefa do marketing neste segmento torna-se extremamente complexa, arriscada e, cada vez mais necessária para reduzir os riscos do processo político.

Para tanto se faz necessária a estruturação de um sistema de informação, responsável por: buscar, monitorar, avaliar, selecionar, classificar e interpretar dados externos e internos de políticos relevantes para as tomadas de decisões. Isso exige a combinação de diversas ferramentas de marketing para um posicionamento eficiente e eficaz de um candidato em relação ao seu lançamento no panorama político (Faraco, 2003).

O marketing político é aplicação do marketing em um mercado específico, surge como uma das formas mais importantes

de entender o comportamento das variáveis políticas e seus impactos nas estratégias do candidato junto ao seu eleitorado. Figueiredo (2000: 14): "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 maior votação possível".

A visão mercadológica da política

Marketing é visto como a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. O marketing é uma filosofia de gestão, que têm a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca.

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas; é definir o seu público e satisfazê-los; é potencializar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados.

Segundo Rego (1985: 14), "o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política".

Para que um cidadão seja eleito e permaneça eleito, isto é, um político, Kotler (1978) cita que é necessário possuir o objetivo a fim de ser eleito e que todos os seus planos e ações sejam coerentes com seu propósito, e que ao ser eleito deverá manter e cultivar a satisfação dos eleitores.

A abordagem mercadológica dentro do contexto político brasileiro surge a partir das primeiras eleições diretas, ou seja, a utilização das estratégias de marketing político surge com o restabelecimento da democracia, caracterizada pela concorrência eleitoral, onde os candidatos a cargos públicos começam a buscar nas estratégias de marketing um melhor desempenho nos processos eleitorais.

Portanto, este campo do conhecimento, é um fenômeno recente e complexo no Brasil e que dúvidas e receios permanecem

na sociedade acerca da união do marketing com a política. Dúvidas estas que têm gerado alguns preconceitos, disseminando a idéia de que o marketing político é a alteração da política, é a venda do político em troca do voto, e que muitas vezes o eleitor se sente prejudicado, argumentando que as ações de marketing fazem com que a imagem vença o discurso, levando a uma despolitização.

Por outro lado, Veiga (2001) argumenta que o processo de decisão do voto é um momento de incertezas na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa, porém é nesse período que o eleitor se sente motivado a buscar informações, entrando em cena os profissionais do marketing político com o objetivo de utilizar e explorar da melhor maneira todos os recursos do marketing aliado à política, para persuadir os eleitores.

Pacheco (1998: 15) defende que o marketing deve realizar seu trabalho sem relacionar com a política, “para nós, profissionais de marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política”.

Kotler (1978), ao discutir democracia e mercado, 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”. Os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos, ambos podendo ser compreendidos à luz da teoria da troca.

Para Almeida (2002: 20), “a esquerda pode construir um marketing com uma lógica contra hegemônica, pois isso não é contraditório nem com as técnicas do marketing, nem com a idéia da contra hegemonia”. O autor defende a posição de que o marketing pode ser utilizado para a construção política de uma nação.

Na opinião de Tomazeli (1988) para conceituar marketing político é importante retornar ao princípio de troca, que é o conceito central do marketing. Quando uma pessoa vende uma idéia, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação ou não. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público-alvo.

Para Scotto (2003) uma campanha política consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato emprega as

técnicas de marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda, a fim de maximizar a “aquisição” de votos.

A produção de idéias e produtos visa permitir a interação com o público e despertar o desejo de consumo, existindo assim uma troca entre o bem produzido ou idéia sugerida e o desejo que irá proporcionar o consumo ou aceitação. No âmbito da política essa troca se finaliza com os votos recebidos pelo candidato mediante o desejo despertado junto ao povo pelas suas opiniões (Cabrino, 2002).

A contribuição do marketing no contexto político e eleitoral é a de ordenar metodicamente uma relação de trocas contínuas entre os pontos fortes do candidato e os desejos do eleitor dentro de uma percepção não distorcida da realidade.

O marketing empregado como um conjunto de ações e estratégias para atrair e promover relacionamentos significativos, dando visibilidade às habilidades, competências e características marcantes, que proporcionem aceitação e reconhecimento por parte de determinados públicos deve ser um diferencial em relação da concorrência, gerando vantagem competitiva, conceito abordado por Porter.

Para Kotler (1978), o marketing político é visto como um desmembramento do marketing de pessoas, em que há um grande esforço para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa. O conceito de marketing sustentado pela relação de trocas voluntárias de valores por mercadorias é aproveitado por Tomazeli (1988: 15), ao abordar marketing político:

Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber a aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político [...].

A relação entre marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986: 16): “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência”.

Figueiredo (1994) relaciona o marketing político com o marketing de serviços, através do princípio de aproximar um candidato ou partido ao seu público-alvo, através das ações e planos

estratégicos. Estas ações são compartilhadas por ambas as correntes do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social.

Kotler (1975) compara o marketing político com o marketing comercial através de seus conceitos, ferramentas e dos modelos de comportamento do consumidor. As empresas estudam os princípios do marketing com o intuito de observarem como seus produtos podem ser diferenciados e qual seria a melhor maneira de despertar o desejo do consumidor, aumentando a aceitação através de novos argumentos.

Analisando as semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o político, diversos autores estabelecem posições para esse entendimento. Mauser (1983: 29) “observa três semelhanças básicas: existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores; tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, isto é, têm o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato e por fim, os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos”.

Cervellini (2000) apresenta as seguintes semelhanças: Foco de ação: tanto as marcas comerciais como os partidos políticos objetivam, o indivíduo; função social: regular ou organizar a competição; objetivo: influenciar a decisão de escolha do indivíduo; ambiente de ação: opiniões, crenças e valores. A mesma autora aponta a similaridade entre o mercado e a política. Para ela, os partidos surgem num momento de aumento da demanda de participação.

Outro aspecto importante do marketing empregado na política é o estratégico por meio dos objetivos social e racional. O primeiro analisa todas as necessidades da população e orienta o candidato a atendê-las; o segundo visa o aumento da eficiência da campanha por meio de ferramentas e técnicas.

No Brasil, o processo eleitoral absorve, sem muitas modificações, a visão de mercado com a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas eleitorais e sendo essencial para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais.

Assim, a política passa a ser representada como um mercado capaz de ser domesticado mediante as ferramentas que o marketing fornece. Paralelamente, a metáfora de “Vender candidatos como se vende um sabonete” vai adquirindo status dentro do marketing político.

Dessa forma, o termo marketing passou a ser utilizado como denominação para as atividades relacionadas a uma eleição, através

de técnicas antes adotadas pelo mercado consumidor. Segundo Botelho (2002), é preciso responder se o marketing na política está sendo aplicado de forma correta, ou configura-se num instrumento de maquiagem e iludir, uma vez que o conceito de marketing atual explica a necessidade de relações de longo prazo entre fornecedor e o consumidor, em que a satisfação, a lealdade e a confiança devem ser permanentes. “Um dos principais objetivos do marketing é construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e duradouros...” (Kotler, 2006: 16).

O “produto” político é algo intangível e duvidoso no que diz respeito aos resultados, pois a proposta “vendida” só poderá ser consumida e avaliada ao longo de quatro anos. O eleitor compra algo sobre o qual não terá controle e influência, nem exigir a troca. Este fator acompanhado da desconfiança do cidadão estabelece uma relação de troca um tanto complicada, exigindo do estrategista um correto posicionamento e uma possibilidade de diferenciação para que o político deixe de ser apenas mais um no jogo eleitoral.

Fazer marketing político deveria significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. Descobrir as necessidades dos clientes é um processo complexo, e muitas vezes podem ser conseguidas por meio de uma pesquisa de mercado. O estudo do mercado é à base do processo, pois para poder influenciar os eleitores e saber para quem o candidato deve dirigir sua mensagem é necessário conhecê-los, saber como pensam, agem e como é o processo de tomada decisão.

A política como produto

Marketing é uma atividade que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades e desejos identificados. As ferramentas de que se utiliza para cumprir essa meta são: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de lançamento, logística de distribuição e vendas, promoção, merchandising, propaganda, publicidade e pós - venda.

De acordo com Palmer (2002), é comum a analogia entre marketing de produtos e marketing eleitoral. Os elementos principais em ambos são a concorrência, o produto, os canais de comunicação e a persuasão.

Com o aumento do consumo, o pensamento empresarial passa a focar o olhar sobre o que e quem está comprando, ao invés

de olhar para o quê está se produzindo e vendendo, e observam que maior que a qualidade e a utilidade de seus produtos é a sua imagem. As marcas conduzem os eleitores, colocando-as e até sobrepondo-as às vantagens específicas do produto. Segundo Kotler (2006) o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Marcas políticas podem ser o correspondente para o mundo da política ao que a marca comercial é para o mundo do consumo. Cervellini (2000: 95) "A redução significativa do 'esforço cognitivo e afetivo' é o papel fundamental de uma marca comercial e deve ser também o de uma marca política. Na linguagem da Ciência Política, essa seria a função da identificação partidária".

As marcas políticas ocupam uma posição intermediária entre partido e ideologia. Vários partidos podem utilizar-se da mesma marca, mas somente um será reconhecido na mente do eleitor, pois o objetivo principal dos partidos políticos é atingir em última instância o indivíduo.

É preciso construir uma boa imagem e associá-la adequadamente aos candidatos, porque os eleitores são capazes de opinar sobre os partidos, mas não são capazes de organizar o universo político a partir deles. A decisão é feita com base em outros fatores como a personalidade do candidato.

Ainda segundo Cervellini (2000), falta aos administradores das marcas políticas dos partidos um maior esforço para construir uma relação duradora com os eleitores. Esse deve ser o esforço de lideranças partidárias, auxiliados por especialistas em Marketing e Comunicação Política.

Além de apontar essas especificidades do produto político, é importante ainda considerarmos os termos da relação entre os partidos políticos ou, como prefere Cervellini (2000), os administradores da "marca política partidária" e os profissionais de marketing porque ela não se constrói tão facilmente e pode diferir radicalmente em diferentes partidos.

História do Marketing Político

No Brasil, a concepção de marketing político nos remete ao início do período republicano. Alguns autores afirmam que o marketing político brasileiro contemporâneo é fruto do processo eleitoral nos Estados Unidos da América. Foi em 1952, na campanha do General Eisenhower, que a modalidade ganhou força, quando o

candidato contratou uma agência para impulsionar a sua candidatura.

Já Figueiredo (1994) afirma que as técnicas do marketing se fizeram valer apenas na campanha de John Kennedy, no ano de 1960, tomando formas mais comercial, estratégicas e modernas. Na época, a equipe do candidato se aproveitou de uma série de fatores inerentes à comunicação para enaltecer a imagem do candidato em relação à do seu oponente, Richard Nixon. De qualquer forma, diversos autores são contundentes ao afirmar que o modelo americano serviu como base para o brasileiro.

A partir daí o marketing político surge como importante elemento na campanha, sendo uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão. As primeiras ferramentas utilizadas eram os ataques aos “concorrentes” e a televisão, principal canal utilizado para alcançar a população.

No Brasil o marketing, propriamente dito como ferramenta, estratégia ou componente de campanhas políticas, veio aparecer com a definição de marketing político somente mais tarde, devido às mudanças do regime democrático. Independente de sua origem, o marketing político brasileiro só foi ganhar força após a redemocratização, momento em que as eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo grandes quantias de dinheiro e massificando o interesse sobre elas.

Mas seus princípios remontam desde muito tempo, podendo notar várias ações de marketing durante grande parte da história política do Brasil, de Prudente de Moraes, no século XIX, que usou slogan e os meios de comunicação disponíveis na época, planejando sua campanha do seu discurso até a linguagem utilizada, aos contemporâneos da Política Brasileira, criando instrumentos para persuadir a sociedade em momento de disputa política.

Para Figueiredo (1994: 18-19), a atividade de marketing político na América Latina é relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, sendo que a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições para cargos proporcionais e majoritários.

Para Torquato (1985: 09):

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente

eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana.

Kuntz (1998: 13) faz as seguintes observações acerca da inserção do marketing político no Brasil: "O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatões', calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regida por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada".

Independente das visões acerca da prática no marketing político no Brasil é inegável o seu crescimento bem como a aperfeiçoamento de suas técnicas. Contudo, há que se destacar que a prática tem seguido a tendência mais acentuada de marketing eleitoral, ou seja, planejamento e estratégias para conquistar votos somente durante os períodos eleitorais.

Marketing Político e Marketing Eleitoral

Definir o que é marketing não é uma das tarefas mais fáceis. Existem diferentes definições quanto ao tema, seus conceitos e princípios. Kotler (1998), por exemplo, o define como uma atividade voltada a atender, e satisfazer as necessidades e desejos. A orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores o seu voto.

Os compostos de marketing sempre foram aproveitados para fazer valer uma candidatura. Seja por meio de manifestação pública, visitas ou discursos, os candidatos utilizavam-se de formas distintas peculiares para conquistar um determinado cargo público (Kotler, 1978).

Figueiredo (1994: 10) apresenta o marketing político como "um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado em potencial [...]"

mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles”.

Torquato (1985) define o marketing político como um esforço planejado para dedicar-se a manter o interesse, atenção e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.

Para Ribeiro (2002: 98), o marketing político é “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

Procurando estabelecer uma base teórica para o marketing político, observa-se a análise de Ribeiro (2002: 26), na qual estabelece que este seja, em primeiro lugar, uma forma de persuasão. Neste sentido, retrocede à Grécia Antiga e coloca na atitude dos sofistas o embrião do hoje comumente chamado marketing político.

Assim, o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, as opiniões dos eleitores para, então, encontrar a melhor estratégia para a eleição do candidato.

Conceituar o que seja marketing político passa também por uma análise da terminologia adequada. Passador (1998) assevera as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral, termos muitas vezes utilizados como sinônimos: os conceitos de marketing político e eleitoral são freqüentemente confundidos. O marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população. O marketing eleitoral é com o curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito.

Apesar de existir essa distinção teórica, os profissionais de marketing que atuam na política não a utilizam, usando o termo marketing político para designar ambas as abordagens, o que vem reafirmar a ligação indissolúvel e, portanto, o sentido de que, até para seguir uma concepção mais geral de marketing, o marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo. Isso porque, sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia, o

“marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Nessa interpretação, Almeida (2002: 82) cita que o mais correto seria dizer: voto é política mais marketing.

Enquanto o marketing político é uma ferramenta que tem como objetivo manter a popularidade, o marketing eleitoral é um instrumento de comunicação nos processos eleitorais, que tem como objetivo persuadir o eleitor à decisão do voto.

Gomes (2000: 27) afirma que o marketing político “é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição”.

A autora cita ainda que o marketing político seja um instrumento que pode dar publicidade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos sobre as diretrizes do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição.

Embora semelhantes em sua essência, o marketing político depende integralmente dos esforços de marketing eleitoral, que colabora de forma muito próxima com ações estratégicas de acordo com as ambições eleitorais do candidato.

Estratégias do Marketing Político

Pode-se entender como marketing político a relação que surge entre candidato e eleitor, a interação e o elo que se formam a partir desta relação. A qual segundo Figueiredo (1994) para que possa ser alcançada com maior qualidade deverá seguir três importantes etapas:

- Diagnóstico;
- Planejamento das estratégias a serem usadas;
- Formas de utilização das estratégias.

Essas etapas são de suma importância para o início das atividades de uma campanha política e que se desprezados pelo profissional responsável, poderão comprometer todo o planejamento da campanha de um candidato. De acordo com Kuntz (2006: 79) “o planejamento é o pai da estratégia e o marco zero da

transição do sonho para a realidade: o exato momento em que o plano, ou a aspiração, se transforma em decisão”.

É importante ressaltar que para a construção do planejamento estratégico alguns elementos relacionados ao contexto político e publicitário devem ser levados em consideração. O profissional não pode deixar de ter especial atenção às características do ambiente em que acontece a campanha; a administração da campanha eleitoral; a definição do perfil e postura política a ser adotada pelo candidato procurando valorizar suas potencialidades; as diferentes classes de eleitores, e um monitoramento contínuo das ações executadas e planejadas.

É importante ressaltar que as ações e ferramentas disponíveis e necessárias às atividades do marketing político não se encerram por aí, fazendo-se indispensável atenção e obediência de mais alguns itens a serem seguidos com presteza pelo “marqueteiro”. Conforme Ribeiro (2006: 109), o processo de marketing político tem início com o diagnóstico e a busca de informações sobre a realidade sócio-política em que vai atuar.

Segundo o autor, nessa etapa os principais objetivos são:

- Conhecer os traços da conjuntura política;
- Conhecer as características históricas, econômicas e culturais onde ocorrerá a disputa;
- Conhecer o eleitorado;
- Conhecer os adversários;
- Definir o principal tema de interesse do eleitor na campanha;
- Estratégia de Comunicação.

Figueiredo (1994) cita algumas ferramentas importantes e indispensáveis ao marketing político:

- Pesquisa de mercado;
- Conceito e a estratégia do candidato;
- Estratégia de Comunicação.

O uso de ferramentas de marketing pelos políticos e principalmente a utilização de pesquisas eleitorais para servir de guia de toda uma campanha eleitoral é importante para a elaboração de uma boa estratégia de campanha, bem como para o acompanhamento dos processos adotados para buscar o que foi planejado.

A pesquisa política possui os instrumentos técnicos adequados para identificar as propostas aprovadas pelos segmentos decisivos do eleitorado, de cujo apoio depende a vitória. Além disso, proporciona à campanha as informações necessárias para

definir o seu eixo estratégico, permitindo-lhe então utilizar, com a maior eficiência os recursos disponíveis e definir as melhores estratégias.

Definidas e formuladas as estratégias a próxima etapa é definir quais os elementos a serem utilizados como meio de ligação entre o eleitor e o candidato, quais os elementos do composto de comunicação e as mídias que serão mais atrativas considerando questões de alcance, influência e recursos disponíveis. Torquato (2004: 167) afirma que o marketing utiliza-se de ações integradas destinadas a troca de mensagens entre emissor e receptor, no momento certo, através de canais e mensagens adequadas em prol de atingir os interesses dos segmentos-alvos.

Para Manhanelli (1988), não se faz marketing sem organização, sistema e métodos, pois o marketing ajuda um candidato a ganhar a campanha, ao procurar maximizar seus pontos fortes e atenuar seus pontos fracos.

Por fim, o bom planejamento procura inventariar e organizar as disponibilidades materiais, humanas, aliados, apoios sociais e estrutura do grupo do *nosso* candidato visando otimizar o desempenho de cada instrumento, apoio e ação, para atingir o objetivo de ganhar a eleição. Um bom planejamento tem de atender à necessidade de direcionar e harmonizar todos os efetivos para alcançar a efetividade do conjunto de ações estratégicas que ampliem as chances de conquistar o objetivo (Kuntz, 2006: 80).

Considerações finais

Considerações recentes sobre a evolução da lógica de mercado - uma perspectiva que enfatiza os recursos intangíveis, a cocriação de valor, relações sustentáveis - e o significado da política eleitoral, na atualidade, exigem a participação integrada de pesquisadores da política e do marketing.

A extensão dos modelos de marketing para os contextos sociais e políticos aumenta a sua contribuição para o bem-estar da sociedade. O marketing político vem ganhando grande destaque no país através da repercussão entre os eleitores e dos estudos realizados pela academia. Porém, ainda assim, muitas vezes o termo é empregado de forma errônea, criando uma visão com pouca significância e uma confusão em torno do verdadeiro modo de aplicação na área política.

Nas palavras de Rubens Figueiredo, sobre o contexto da política: "para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda

não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada". Essa barreira acaba por impedir que os conhecimentos obtidos por ambos se complementem e produza um arcabouço mais sólido.

Portanto, o compromisso deste artigo é mostrar o atual quadro de distanciamento entre a Ciência Política e o Marketing Político. Ambos parecem estar em posições opostas. De um lado, os adeptos do Marketing Político defendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional e, sendo assim, afirmam que questões acadêmicas sobre Ciência Política são pouco pragmáticas no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político.

Do outro lado, os acadêmicos acusam os marqueteiros de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações recaem sobre a construção de uma imagem dos candidatos a cargos públicos, que desperta a sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado um aspecto mais importante que é o da ideologia partidária, em que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade.

Portanto, é importante ressaltar que a Política e o Marketing não são antagonicos. Pelo contrário, defendemos aqui que ambos podem contribuir para o aperfeiçoamento mútuo, uma vez que a teoria política traz grande contribuição para o marketing, ao fornecer embasamento para análise das campanhas políticas. Desta forma, Veiga e Godim (2001) acreditam que uma maior integração entre Ciência Política e Marketing Político resultará em significativos avanços para o mundo acadêmico e para o mercado.

Os pesquisadores em marketing político fariam bem em reconhecer e acolher a evolução lógica dominante no mercado e as novas perspectivas sobre política, estruturas e ideologia. Se os estudiosos dedicar esforços para generalizar a partir de contextos comerciais e de consumo as áreas como a social e a política, a contribuição do marketing poderia ser medido em termos de bem-estar social. Zeithaml et al (1988) citam que a necessidade de desenvolver abordagens de contingência é agravada pela tarefa de integrar dois campos estabelecidos e distintos: o marketing e a política. O estudo do marketing político evidencia que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado. Não são esferas independentes.

Nesse contexto, ao invés de justificar e defender a legitimidade do marketing político e suas técnicas, é importante

perceber que o conhecimento e experiência na área política podem ser úteis também para entender a dinâmica do mercado consumidor.

Referências

ALMEIDA, J. **Marketing Político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

CABRINO, T. "Como entender marketing". 2002. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como%20entender%20marketing.htm>>. Acessado em 05/09/2009

CERVellini, S. "Marketing político e Marketing Comercial: uma reflexão". In: Figueiredo, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo: as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Criar, 2003.

FIGUEIREDO, R. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: Ed. da PUC-RS, 2000.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy**. London: Butterworth-Heinemann, 2002.

GRÖNROOS, C. "Relationship Approach to Marketing in Service Context: the Marketing and Organization Behavior Interface". *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, p. 3-11, 1990.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management**. New York: Free Press, 1992.

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

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. e KOTLER, N. "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes". In: Newman, B. (Ed.). **Handbook of Political Marketing**. Thousand Oaks - CA: Sage, 1978, p. 3-18.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNTZ, R. A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1998.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MANHANELLI, C. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

MAUSER, G. **Political Marketing: an Approach to Campaign Strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.

O'SHAUGNESSY, N. **The Phenomenon of Political Marketing**. Basingstoke: Macmillan, 2007.

PACHECO, C. **Marketing político versus marketing eleitoral: Voto é marketing?** Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.

PALMER, J. "Smoke and Mirrors: is that the Way it is? Themes in Political Marketing". *Media, Culture & Society*, v. 24, n. 3, p. 345-363, 2002.

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

QUEIROZ, A. "O marketing político no Brasil entre a academia e o mercado". Disponível em www.unimep.br/fc/painelonline. Acessado em 02/04/2009.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: Editora Arte, 2002.

RIES, A. e TROUT, J. **The 22 Immutable Laws of Marketing**. New York: Harper Collins, 2002.

SCOTTO, M. G. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro, 2003. Tese. Doutorado em Antropologia Social, Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

STONE, M. et al. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TAVARES, D. C. **Estratégias políticas para campanhas presidenciais: um estudo de 12 dissertações de mestrado da UMEESP sobre marketing político**. São Bernardo do Campo, 2006. Tese, Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.

TOMAZELLI, L. C. **Marketing político**. Porto Alegre: Rígel, 1986.

TORQUATO, G. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

VEIGA, L. F. O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. Comunicação & Política, 2001.

ZUCCOLOTTO, R.; Da SILVA, D., e GARCIA, M. N. "Correlação das Estratégias de Marketing Político com o Processo de Decisão do Eleitor". *Revista Administração on line*, v. 5, n. 3, 2004. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/>. Acesso em 25/08/2009.