



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

## **O POLÍTICO COMO PRODUTO**

**MARINA DE AMORIM PACHECO  
MATRÍCULA Nº. 2001301/5**

**Brasília/DF, Junho de 2006.**



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

## **O POLÍTICO COMO PRODUTO**

MARINA DE AMORIM PACHECO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, Junho de 2006.

PACHECO, MARINA DE AMORIM

## **O POLÍTICO COMO PRODUTO**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro M. Sc.	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof(a).:	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof(a).:	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof(a).:	

Brasília/DF, Junho de 2006.

Dedico este trabalho aos meus filhos Mateus, Mariana, Cauê e Lucas, ao meu pai, Orlando e minha mãe, Marina. Com muito amor.

Agradeço aos professores e amigos do UniCeub por todos esses anos de dedicação, ao meu pai, Orlando Pacheco, que muito me ajudou na execução desse trabalho, e especialmente ao professor Mauro, grande orientador.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
1.1 Tema e delimitação do tema.....	01
1.2 Problema de pesquisa .....	01
1.3 Justificativa.....	01
1.4 Objetivos.....	02
1.4.1 Geral.....	02
1.4.2 Específicos.....	02
1.5 Hipóteses.....	03
1.6 Limitações da pesquisa .....	03
1.7 Metodologia.....	04
1.8 Estrutura do trabalho.....	04
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>05</b>
2.1 Marketing .....	05
2.1.1 Ambientes do marketing.....	05
2.1.1.1 Macroambiente.....	05
2.1.1.2 Microambiente.....	06
2.1.2 Composto de marketing.....	06
2.1.2.1 Produto.....	06
2.1.2.2 Promoção.....	08
2.1.3 Pesquisa e Sistema de Informações de Marketing.....	09
2.2 Política.....	10
2.2.1 Definição de política.....	10
2.2.2 Democracia.....	11
2.2.3 Voto.....	11
2.2.4 Organização política no Brasil.....	11
2.3 Marketing político.....	12
2.3.1 Histórico do marketing político.....	12
2.3.2 Definição de marketing político.....	13

<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	15
3.2 Técnica de coleta de dados.....	15
3.3 Análise dos dados.....	16
<b>4 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>17</b>
4.1 Utilização da pesquisa pelo marketing político.....	17
4.2 O desenvolvimento do produto pelo marketing político.....	18
4.3 A promoção do produto pelo marketing político.....	22
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>31</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	20
Figura 3 .....	22
Figura 4 .....	22
Figura 5 .....	23

## **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de verificar se o político pode ser considerado um produto, tal qual o marketing o define. Para tanto, foram analisadas as técnicas e ferramentas do marketing e do marketing político a partir de levantamento bibliográfico e observação assistemática. Por fim, foi traçado um estudo comparativo entre os dados levantados.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is to verify if a politician can be considered a commercial product, as defined in the literature. It was accomplished through the analysis of marketing techniques and tools, as well as through bibliographic research and non-systematic observation. At last, it was defined a comparative study between the collected data.

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 Tema e delimitação do tema**

O marketing utilizado para a venda de bens de consumo se desenvolveu ao longo do tempo e se tornou uma ferramenta importante também para prestadores de serviços e passou a ser utilizado por diversas áreas como a social, educacional, esportiva, política, entre outras.

Esta monografia tem como tema o estudo comparativo entre a maneira como o produto é tratado pelo marketing geral e pelo marketing político, considerando desenvolvimento e características do produto e suas formas de promoção.

## **1.2 Problema de pesquisa**

As técnicas utilizadas pelo marketing político são provenientes da teoria geral do marketing, contando com algumas adaptações, em função da especificidade do tema, mas se baseia em suas leis para desenvolver estratégias que ajudem os políticos a atingirem seus objetivos junto à população.

Com esta pesquisa, procura-se descobrir se o político é considerado um produto pelo marketing político, da mesma forma que o marketing o considera, no que diz respeito à criação do produto e suas táticas de comunicação com o público.

## **1.3 Justificativa**

É indiscutível a presença constante do marketing na vida das pessoas atualmente. Em quase todos os lugares, em casa, na rua, no trabalho, nos locais de lazer, consumimos informações a respeito de produtos, serviços, marcas que precisam ganhar espaço no mercado e utilizam o marketing para alcançarem seus objetivos. O marketing se desenvolveu e tem sido utilizado por diversas áreas, inclusive por políticos que precisam divulgar ao público eleitor suas idéias e intenções, tanto durante o processo eleitoral quanto depois de eleito, durante sua gestão.

As técnicas de marketing são usadas com a função de criar, desenvolver e promover o produto, exercendo forte influência nas decisões de compra do

consumidor e até mesmo na decisão de voto do eleitorado. Quando se adquire um produto, busca-se a satisfação de uma necessidade ou desejo. No caso do voto, as consequências dessa aquisição podem ser danosas demais para a sociedade. O candidato é um produto que o indivíduo é obrigado a consumir, porque o voto é obrigatório no Brasil. Por isso é importante compreender como esse produto é colocado no mercado e conhecer suas características e técnicas de promoção. Se o marketing, com sua estratégia, consegue convencer e persuadir os consumidores a comprar determinado produto e até mesmo a se tornarem fiéis a ele, pergunta-se se o marketing político atua da mesma maneira.

Por ser uma ciência relativamente nova muitos estudos ainda podem e devem ser realizados nessa área a fim de colaborar com sua evolução e compreensão. É importante tanto para quem a utiliza como objeto de trabalho, quanto para a sociedade em geral. Da mesma forma que qualquer ciência é mutável à medida que novos estudos e teorias são propostos, o marketing político também é. Este estudo tem também o intuito de aguçar o interesse por essa área, tão relevante nos dias atuais.

O interesse pessoal pelo tema se dá a partir de experiências vividas junto a profissionais de marketing político e pelo interesse em desenvolver estudos futuros e atuar efetivamente como profissional nessa área.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Geral**

O objetivo geral deste trabalho é saber se o político pode ser considerado um produto como outro qualquer.

### **1.4.2 Específicos**

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Analisar as técnicas e ferramentas do marketing utilizadas no desenvolvimento de produtos e em sua promoção;

- Analisar as técnicas e ferramentas do marketing político utilizadas no desenvolvimento de produtos e em sua promoção;
- Comparar as técnicas e ferramentas utilizadas pelo marketing e pelo marketing político, a fim de verificar se o candidato pode ser considerado um produto.

### **1.5 Hipóteses**

H<sub>0</sub>: O marketing político vê o candidato como um produto, da mesma forma que o marketing, e utiliza, inclusive, todas as suas técnicas consagradas para tornar o produto vendável.

H<sub>1</sub>: O marketing político, embora utilize as técnicas do marketing, percebe diferenças entre o produto e o político.

### **1.6 Limitações da pesquisa**

Muitos livros sobre marketing político no Brasil são escritos por profissionais de agências de publicidade que prestam serviços aos políticos em épocas de eleição e são elaborados como manuais de campanhas eleitorais. A literatura sobre esse tema ainda é escassa no Brasil, o que inviabiliza uma comparação direta entre as teorias do marketing e do marketing político. Como alternativa, buscou-se informações sobre a utilização do marketing político em *websites*, mas essa fonte, por ser aberta a qualquer pessoa, pode comprometer a confiabilidade nas informações, mesmo que tenha havido o cuidado de se pesquisar *websites* de instituições reconhecidas como universidades e enciclopédias. Encontrou-se certa dificuldade também na busca de definições sobre política. Ainda recentemente a ciência política luta por desatrelar seus estudos dos realizados pela filosofia, sociologia e história, entre outras disciplinas sociais, para desenvolver seu próprio arcabouço teórico. O pouco tempo disponível para o desenvolvimento da pesquisa resultou no não aprofundamento do tema como se desejava.

## 1.7 Metodologia

O embasamento teórico para este estudo foi retirado de dados secundários, mais precisamente de fontes bibliográficas de outros autores sobre marketing, política e marketing político. Por meio dos métodos de indução e comparação buscou-se analisar e verificar se o marketing político utiliza as mesmas ferramentas do marketing no desenvolvimento de produtos e em sua promoção. Dados sobre a prática do marketing político foram retiradas de livros e *websites*.

## 1.8 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo deste trabalho é composto pela Introdução, onde se delimita o tema e os objetivos a serem atingidos e apresenta-se a justificativa, o problema de pesquisa e as hipóteses.

O segundo capítulo é constituído da revisão bibliográfica, onde se apresentam aspectos da teoria do marketing geral, definições sobre política, democracia, voto, organização política no Brasil, histórico e definição do marketing político.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia, os tipos de pesquisa e técnicas de coleta e análise de dados aplicados neste trabalho.

O quarto capítulo é o desenvolvimento do tema abordado, fazendo uma comparação entre a teoria do marketing apresentada na revisão bibliográfica e teoria e prática do marketing político no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e técnicas promocionais.

A conclusão busca a confirmação ou negação das hipóteses levantadas na Introdução do trabalho.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing

Las Casas (1997) comenta que em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Segundo ele essa definição está ultrapassada porque o consumidor deve ser o ponto de partida para qualquer negócio. As relações de troca modernas devem visar a satisfação de seus desejos e necessidades, levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações podem causar no bem-estar da sociedade.

Pinheiro e Gullo (2005) esclarecem que o marketing deve avaliar as reações psicoemocionais dos indivíduos, seus hábitos, atitudes e comportamentos próprios para alcançar os objetivos desejados.

“A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade” (LIMA, 1988, pg. 15).

#### 2.1.1 Ambientes do marketing

Diversos fatores influenciam nas decisões de marketing para o desenvolvimento de produtos ou serviços. Eles são subdivididos em macroambiente e microambiente.

##### 2.1.1.1 Macroambiente

Segundo Las Casas (1997) e Rossi (2003), os fatores econômicos, demográficos, socioculturais, políticos, legais, climáticos, competitivos e tecnológicos que compõem o macroambiente não podem ser controlados, mas influenciam no desenvolvimento do produto. Por isso precisam ser avaliados e, se possível, previstos no momento da tomada de decisões sobre a estratégia de marketing do produto.

### 2.1.1.2 Microambiente

“Aquilo que podemos controlar ou dominar – o produto em si (ou as suas características), o preço e as condições de venda, a forma de distribuí-lo e de divulga-lo, os serviços que podem ser fornecidos” (ROSSI, 2003, p. 23). “Esses fatores foram definidos por Jerome E. MacCarthy como os 4 P’s: produto, preço, praça e promoção” (ROSSI, 2003, p. 28). Os 4 P’s podem ser chamados também de composto de marketing. Em Berkowitz, Kerin e Hartley (2000), produto é um bem, serviço ou idéia para satisfazer as necessidades dos consumidores; preço é o que é trocado pelo produto; promoção é uma forma de comunicação entre o vendedor e o comprador e praça é uma forma de colocar o produto nas mãos do consumidor.

### 2.1.2 Composto de marketing

Segundo Las Casas (1997), o composto de marketing é o alicerce do marketing e todas as análises e decisões devem ser tomadas a partir dele. E todo processo de comercialização deve seguir essa seqüência: entender o consumidor, analisar o ambiente, determinar os objetivos, definir o programa de marketing a partir do composto, depois implementar e controlar o programa. Vamos analisar neste trabalho apenas dois elementos do composto de marketing – produto e promoção, que são objetos de estudo deste trabalho.

#### 2.1.2.1 Produto

Las Casas (1997) afirma que o produto é a parte mais importante do composto de marketing e o principal objeto das relações de troca no mercado – tanto para pessoas jurídicas quanto físicas – e visa a satisfação de quem o consome. Nessa idéia de produto estão inclusos serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias como objeto de marketing. O produto precisa possuir benefícios que atraiam o consumidor e o motivem para a compra. Hoffman e Bateson (2003) utilizam o termo produto para se referir tanto a bens quanto a serviços, sendo que os bens são tangíveis e os serviços intangíveis.

A identidade visual de um produto, segundo Strunck (1989), determina a primeira impressão que teremos a seu respeito e que, conseqüentemente, nos fará atribuir valor a ele, classificando-o de alguma maneira. Por isso é fundamental que a

imagem seja trabalhada para que se fixe na mente do consumidor de forma positiva e consistente. Ele compara a primeira impressão que se tem de um produto à primeira impressão que se tem de uma pessoa. A aparência de um indivíduo, a forma de se vestir, de andar e o seu comportamento nos transmitem imediatamente impressões a seu respeito. O mesmo acontece com o produto. A forma recorrente de apresentação de um nome ou idéia, a embalagem, o material impresso com a mesma imagem em todas as peças representam a identidade visual de um produto que estabelece uma comunicação ideal com o consumidor. Quatro elementos compõem a identidade visual de um produto: logotipo, símbolo, cor e alfabeto. O logotipo é o nome representado por um determinado tipo de letra. Símbolo é um sinal gráfico utilizado com a intenção que se transforme em item identificador de um nome, idéia ou produto. As cores se relacionam com a emoção das pessoas e precisam ser escolhidas com cuidado. O alfabeto é a tipologia da letra escolhida para o produto, podendo variar de forma, estilo, negrito, itálico, letras maiúsculas ou minúsculas etc.

Segundo Las Casas (2001), o produto possui atributos básicos, que fazem parte da sua essência. Além disso, possui outras características que o ajudam a se posicionar no mercado e o diferenciam da concorrência:

a) Marca

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos” (LAS CASAS, 1997, p. 172). Cobra (1997) acrescenta a essa definição a idéia de que a marca tem que ser de fácil memorização, porque no momento da escolha de um produto o consumidor será influenciado pelo nome que estiver em sua memória. Segundo Dantas (2005), as ferramentas usadas na construção e identidade da marca são: idéia principal, *slogan*, cores e símbolos ou logotipos.

b) Embalagem

A embalagem tem várias utilidades. Além de armazenar o produto, faz parte da identificação do mesmo no ponto de venda. “A embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o uso, conservar e ajudar a vende-lo” (LAS CASAS, 1997, p. 174).

### c) *Design*

O *design* é a aparência do produto associada a sua funcionalidade e agrega valor a ele. Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que o bom *design* pode melhorar o posicionamento do produto no mercado porque traz melhoria na qualidade e na aparência, podendo até mesmo reduzir custos de produção.

### d) Serviços e garantias

Serviços e garantias são bens intangíveis que estão atrelados ao produto com a finalidade de satisfazer os desejos dos consumidores. Cobra (1997) afirma que serviço é a execução de meios para dar satisfação ao cliente, tanto na aquisição quanto na função do bem adquirido e que o produto é ampliado com os serviços. Para Etzel, Walker e Stanton (2001) há serviços que apóiam a venda de bens, como o serviço de um operador de caixa, o uso de cartões de crédito para pagamento, a assistência técnica etc.

### e) Qualidade

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que não há uma definição universalmente aceita para qualidade, mas há um consenso de que é um conjunto de características que satisfaçam necessidades. O gosto e as expectativas pessoais interferem na definição da qualidade de um bem ou serviço. Rocha e Christensen (1999) esclarecem que é o significado que o produto tem para um consumidor e sua sensibilidade à qualidade que definem o nível de qualidade de um produto ou serviço.

#### 2.1.2.2 Promoção

Promoção é todo esforço de comunicação junto ao consumidor, afim de informa-lo sobre o produto. São várias as formas de promoção. Rossi (2003) cita a propaganda, o marketing direto, a promoção de venda, a publicidade (ou relações públicas) e a venda pessoal. Ele define propaganda como a divulgação remunerada de um produto pelos meios de comunicação (rádio, televisão, jornal, revista, *outdoor*, *internet*, etc.); marketing direto como a mensagem que é transmitida ao público diretamente, por meio de telefone, *e-mail*, mala-direta etc; promoção de venda são as atividades realizadas no ponto-de-venda, onde o consumidor pode experimentar

o produto ou serviço; publicidade, diferentemente de propaganda, é a divulgação espontânea, sem que haja remuneração; venda pessoal é a interação direta do vendedor com o cliente.

### 2.1.3 Pesquisa e Sistema de Informações de Marketing

Para elaborar um plano de marketing eficiente são necessárias informações a respeito do macroambiente – fatores sociais, políticos, econômicos, concorrência etc – que não devem surgir apenas a partir das experiências do indivíduo. É necessário buscar essas informações de forma sistemática em ambientes externos, fora do domínio do profissional de marketing. Las Casas (1997) afirma que se pode receber informações sobre o meio ambiente de maneira formal ou informal. A informal é adquirida por meio de observação durante a rotina de trabalho do administrador e a formal se divide em Sistema de Informações de Marketing, o SIM, e pesquisa de mercado. O ideal é utilizar todos os métodos para ajudar na tomada de decisões. O SIM é formado por dados internos e externos que são armazenados de forma organizada e proporciona informações de maneira constante. São os recursos humanos e tecnológicos da empresa – ou organização – que coletam, qualificam, analisam, disseminam e arquivam informações relevantes para as decisões de marketing. A pesquisa de mercado serve para resolver problemas específicos, cuja informação o SIM não é capaz de proporcionar. “A pesquisa de marketing consiste de todas as atividades que capacitam uma organização a obter a informação necessária para tomar decisões sobre seu ambiente, seu *mix* de marketing e seus consumidores atuais e os em potencial” (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p. 76).

Kotler (1999) afirma que a pesquisa de mercado é a primeira etapa do marketing. Com a pesquisa é possível conhecer o mercado, suas necessidades e preferências, para se adaptar a ele.

## 2.2 Política

### 2.2.1 Definição de política

“Política, em sentido estrito, é a arte de governar a *polis*, ou cidade-estado e deriva do adjetivo *politikós*, que significa tudo o que se relaciona à cidade, isto é, tudo que é urbano, público, civil e social” (NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA, 1999, vol. 11, p. 402).

Segundo Azambuja (1979), existem vários significados para a palavra Política. No uso popular, são os esforços despendidos pelos homens – eleições, campanhas eleitorais, comícios etc. – para conquistar o poder; uma definição erudita, que vem de Maquiavel, define Política como a arte de conquistar, manter e exercer o poder; Política também pode ser entendida como a orientação do governo para problemas públicos – política financeira, política educacional etc; alguns pensadores a definem como o estudo das relações de poder do Estado e entre os Estados. Há uma crise da Ciência Política que a divide em duas correntes sem que consigam definir o próprio objeto e os métodos, para chegarem a uma teoria política aceita por todos. Para uns, Política é a Ciência do Estado, para outros é a Ciência do Poder. Em Costa (2001), vemos que é possível que a primeira organização política tenha surgido há dez mil anos, na Palestina e que as sociedades foram se tornando mais complexas, se organizando de várias maneiras, passando pelas cidades independentes do Egito antigo, pelos impérios da Ásia Menor, pelas *polis* gregas – que partiram da monarquia à democracia – até o Império Romano, quando surge a idéia de Estado. O termo Estado surgiu na Itália, a partir da palavra *status*, que significava a situação do dirigente que formara uma organização política territorial. O Estado moderno ou absolutista surge, por decisão racional da sociedade, como forma de se defender da anarquia e da violência, objetivando o bem comum. O Estado tem poder coercitivo sobre o povo e é dotado de autoridade reconhecida pela sociedade. Os elementos que o compõem são o povo, o território e o poder. Para Azambuja (1979), poder é a possibilidade do Estado de obrigar os indivíduos a fazerem ou não alguma coisa, objetivando o bem público. Nas democracias contemporâneas, os governantes devem realizar o que o próprio povo entende por bem público.

### 2.2.2 Democracia

Azambuja (1979) comenta que a idéia que temos de democracia vem de Aristóteles e significa o governo do povo pelo povo. No conceito moderno, democracia é o governo exercido pelos cidadãos, diretamente ou por meio de representantes eleitos e se opõe a outros regimes de governo – a ditadura e o totalitarismo. A democracia representativa surgiu com a revolução francesa de 1789, quando os revolucionários substituíram a monarquia pela soberania popular, criando um governo livre, natural e espontâneo. O povo delega aos representantes o exercício do poder executivo e legislativo e mantém para si a autoridade, uma vez que os representantes são temporários. É dever dos representantes responder à nação pelo modo como exercem suas funções e por outro lado o povo deve exercer uma constante fiscalização sobre seus atos.

“Na democracia representativa, a participação popular é indireta, periódica e formal, e se organiza mediante regras que disciplinam as técnicas de escolha dos representantes do povo” (*apud* <http://www.senado.gov.br>, abril, 2006).

### 2.2.3 Voto

“Modo de manifestar a vontade ou opinião num ato eleitoral ou numa assembléia” (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001, p. 2883). “Vem do latim *votum*, uma ‘promessa solene’ ou um ‘pedido’ que os fiéis faziam aos deuses. (...) No fim do século 15, o termo passou a designar também a opinião que o cidadão manifesta a respeito de uma proposta ou de um candidato” (*apud* <http://mundoestranho.abril.com.br>, abril, 2006).

Segundo Azambuja (1979), no regime representativo o voto, ou sufrágio, é o processo legal pelo qual o eleitor escolhe seus governantes, ou seja, as pessoas que irão desempenhar funções nos poderes Legislativo e Executivo.

### 2.2.4 Organização política no Brasil

Em Wikipédia (*apud* <http://pt.wikipedia.org>, abril, 2006) encontramos a forma de organização do Estado brasileiro, que o divide em três esferas: Poder Executivo, Poder Legislativo e Poder Judiciário. O povo elege pelo voto direto os

representantes do poder Executivo – presidente da República, governadores e prefeitos – e do poder Legislativo – senadores, deputados e vereadores. O mandato do presidente da República, dos governadores, prefeitos, deputados e vereadores é de quatro anos e dos senadores é de oito anos. O poder Judiciário é regulado pela Constituição Federal e não há eleição direta para os cargos que o compõe.

## 2.3 Marketing político

“O marketing é uma atividade universal que pode ser usada para vender qualquer coisa, de produtos a serviços, experiências, idéias, propriedades, informações e pessoas, como atletas e estrelas do cinema” (KOTLER, 2005, p. 146).

### 2.3.1 Histórico do marketing político

Segundo Figueiredo (1994), até 1945 a propaganda política estava associada aos regimes autoritários e totalitários. Depois de 1945, com os regimes pluralistas, as técnicas massacrantes da propaganda política de Hitler e Stalin foram substituídas pela persuasão. O primeiro político a se valer das técnicas do marketing para a realização de uma campanha eleitoral foi o general Eisenhower, então candidato à presidência dos Estados Unidos em 1952. Ele contratou uma agência de publicidade para fazer sua campanha na televisão, que já começava a se tornar o meio mais importante de comunicação de massa. O marketing político evoluiu rapidamente nos Estados Unidos, devido ao sucesso que alcançou e em 1956 já era ferramenta obrigatória em campanhas presidenciais. Em 1960, a televisão já era o principal canal de comunicação com o eleitorado e ocorreu o primeiro debate entre candidatos. No Brasil, o marketing político profissional só passou a ser utilizado nas eleições de 1982, após o período de exceção. Getúlio Vargas e Jânio Quadros, em épocas anteriores, já tinham uma marca para identificação com o povo, mas utilizavam muito mais o *feeling* pessoal do que técnicas de marketing.

Ferraz (2003) comenta que a campanha de Fernando Collor à presidência da república, em 1989, é citada até hoje como a primeira campanha eleitoral moderna feita no Brasil, na qual recursos do marketing como pesquisa de mercado, desenvolvimento da imagem, criação de conceito e promoção foram utilizados de

forma sistemática. Com isso, alcançou uma vitória que, pelos parâmetros da política brasileira, seria impossível. Fernando Collor não contava com apoio político de governadores; era de um partido recém formado, sem expressão nacional; governava Alagoas, um dos menores estados do Brasil; era muito jovem para o cargo de presidente, tinha apenas 40 anos e concorria com candidatos que possuíam características contrárias a essas. A vitória dele pareceu um milagre realizado pelos magos da publicidade política. Ficou a impressão de que qualquer político poderia ser eleito para qualquer cargo, desde que contasse com a ajuda dos publicitários que possuíam a fórmula mágica. Posteriormente, muitos publicitários famosos viveram grandes derrotas, o que ajudou a desmistificar a imagem de milagreiro do marketing político. Não existem milagres e nem uma fórmula imbatível. O que existe é um instrumento que precisa ser utilizado com sabedoria e habilidade para atingir os objetivos desejados.

### 2.3.2 Definição de marketing político

As definições de marketing político fazem referência à necessidade do planejamento estratégico elaborado a partir dos anseios da sociedade. Em sua base, o marketing político possui uma definição bem próxima à do marketing, mas as técnicas utilizadas tiveram que sofrer alterações, para que se adaptassem à realidade da política, que se difere da relação comercial entre empresas e consumidores. Figueiredo (1994) define marketing político como estratégia elaborada por especialistas a partir da análise do microambiente e do macroambiente, com o objetivo de adequar o candidato aos anseios de seu eleitorado potencial, torna-lo conhecido do maior número de eleitores possível e mostrar suas diferenças e vantagens sobre os adversários. “Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político” (LIMA, 1988, p.17).

Manhanelli (2004) e Figueiredo (1994) fazem distinção entre os termos marketing político e marketing eleitoral. O marketing político é praticado permanentemente por quem está no poder e pretende se manter sintonizado com os anseios da população. O marketing eleitoral tem caráter temporário e é utilizado durante as campanhas eleitorais, quando os candidatos estão buscando votos para

ocuparem um determinado cargo. Segundo Lima (1988), o marketing político é o conjunto das atividades que tem como objetivo a busca de adesão da população a uma idéia ou causa, que pode ou não ser representada por uma pessoa e o marketing eleitoral é um momento do marketing político em que uma pessoa disputa um cargo público, por meio do voto, para representar com legitimidade um grupo de idéias.

### **3 METODOLOGIA**

O método utilizado neste estudo é o indutivo. “Indução é um tipo de raciocínio que caminha do registro de casos particulares para chegar à conclusão ampliada que estabelece uma proposição geral” (MICHEL, 2005, p. 58). Este trabalho analisa a prática do marketing político por alguns indivíduos e tenta traçar uma generalidade entre esses casos. Foi utilizado o método comparativo para verificar se os processos aplicados pelo marketing político se assemelham aos do marketing geral no desenvolvimento e promoção de produtos.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Os tipos de pesquisa utilizados foram pesquisa bibliográfica e descritiva. Segundo Rampazzo (2002), a pesquisa bibliográfica busca explicar determinado problema a partir das referências publicadas, como livros e revistas e a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona os fatos. A pesquisa bibliográfica foi aplicada no levantamento da revisão literária e dos casos relacionados ao marketing político. Por meio da pesquisa descritiva foi feita a análise da teoria e sua correlação com a aplicação feita pelo marketing político.

#### **3.2 Técnica de coleta de dados**

Este estudo se baseou em pesquisa bibliográfica e estudos de casos realizados por outros autores, coletados em livros e *websites*. Segundo Rampazzo (2002), quando a coleta de dados é feita dessa forma, ela se realiza através de documentação indireta. Michel (2005) define a análise documental como o processo de consulta a documentos relacionados ao objeto estudado que trará informações úteis para a compreensão e análise do problema levantado. Os dados obtidos dessa forma são chamados secundários. Utilizou-se também a observação assistemática na coleta de dados referentes à prática do marketing político. A observação assistemática, também chamada ocasional, simples ou não estruturada, segundo Rampazzo (2002), é a realizada sem planejamento prévio e decorre de fenômenos imprevistos.

### **3.3 Análise dos dados**

Depois do processo de coleta, inicia-se a fase de análise dos dados. Rampazzo (2002) explica que é a fase de interpretação dos dados coletados. Neste estudo, a análise e a interpretação se deram por meio da comparação entre o que é proposto pela teoria do marketing e sua aplicação pelo marketing político.

## 4 DESENVOLVIMENTO

Na revisão bibliográfica foram citadas as técnicas usadas pelo marketing no desenvolvimento de produtos e formas de promoção. Veremos como o marketing político se apropria dessas ferramentas a fim de verificar se o político pode ser considerado um produto da mesma forma que o marketing o considera.

### 4.1 Utilização da pesquisa pelo marketing político

Ries e Trout (1997) lembram que, resguardado o espírito de inovação, a quase totalidade do que a indústria produz hoje obedece à regra básica do marketing: faz o que o consumidor deseja. Para eles, talvez resida neste preciso ponto a diferença entre um político e um produto comum. Por ser uma criatura dotada de vontades e de razão, a personalidade do candidato acaba realizando uma fusão entre o que ele, por índole, deseja e o que a população espera dele.

Os dois americanos estudiosos do marketing dizem que foi nos Estados Unidos, em 1953, com a candidatura de Richard Nixon à vice-presidência da República, que as campanhas políticas passaram a se valer das pesquisas de opinião para ajustar o discurso do candidato às expectativas do eleitor. Como se percebe na leitura do noticiário político, essas enquetes que buscam aferir os desejos do eleitorado são hoje utilizadas em larga escala em várias partes do mundo. Em certos casos em *real time*, com a aferição precisa das mudanças de humor dos eleitores.

Segundo Rosa e Silva (1993), ainda não se conhecem – pelo menos no Brasil – casos de criação de um candidato baseada apenas na apuração dos desejos do eleitor. Quem mais se aproximou disso foi o então governador de Alagoas, Fernando Collor, em 1989. Ele registra que Collor construiu um discurso para atender aos desejos do eleitor brasileiro. As pesquisas à época indicavam uma grande insatisfação com o presidente Sarney, em razão de índices de inflação acima dos 50%. Collor se apresentou como o anti-Sarney. Mas como isso não bastava para diferenciá-lo dos outros candidatos da oposição, que também elegeram Sarney como adversário, Collor buscou outra bandeira que as pesquisas apontavam. O eleitor culpava o funcionalismo público pelo mau funcionamento da máquina do

Estado e se revoltava com os altos salários que alguns funcionários recebiam. O candidato se apresentou como “o caçador de marajás”, pregando a moralização da administração pública e este posicionamento ajudou a elegê-lo presidente da República.

Mendonça (2001), publicitário e marketeiro político, comenta que em época de campanha eleitoral utiliza a pesquisa quantitativa para saber quantas pessoas votam em seu candidato, quantas estão indecisas e quantas não votam nele de jeito nenhum. Com essas informações, aplica então a pesquisa qualitativa para saber o que pensam, sentem, desejam ou temem essas pessoas. Inicia a pesquisa qualitativa por quem já votaria no candidato e depois investiga os possíveis eleitores, os indecisos. Os resultados ajudam a nortear os trabalhos que serão realizados, mas não se pode confiar apenas nas pesquisas, pois o eleitor vota com o coração, mas responde às pesquisas racionalmente, sem emoção. Ele chama atenção para uma frase muito repetida pelos pesquisadores: “A pesquisa é o retrato de um momento”. Qualquer fato novo pode ser responsável por mudanças emocionais repentinas que podem alterar a opinião pública e nem sempre são detectadas pelos institutos de pesquisa.

#### **4.2 O desenvolvimento do produto pelo marketing político**

Com base na teoria do marketing sobre o produto, traçar-se-á um paralelo entre o produto e o político, a fim de verificar se ambos apresentam as mesmas características.

##### **a) Marca**

A marca do político é construída da mesma forma que a marca do produto. Composta pelo nome – ou apelido – ou mesmo por um símbolo, tem como função a identificação visual do político junto ao público. Diversas vezes utilizam-se as cores do partido político a que pertence o candidato, para causar uma associação imediata entre o político e o partido e, conseqüentemente, sua ideologia.

Para Rosa e Silva (1993), embora desfrute do status de primeira campanha política brasileira a utilizar de forma profissional as ferramentas do marketing, o grande achado da campanha de Collor foi o logotipo. O nome Collor lembrava os

prédios do Congresso em Brasília e um dos eles era verde e o outro amarelo, apropriando-se da marca que simbolizou a campanha das Diretas Já.

Figura 1 – Logomarca de Collor



Fonte: <http://www.collor.com>

#### b) Embalagem

O político não possui embalagem como o produto, cuja finalidade é de armazenar, proteger. Mas outra função da embalagem é sua identificação no ponto de venda. Dessa forma, pode-se comparar a embalagem do produto à roupa do político, ao corte de cabelo, à forma como se apresenta. O bigode de Hitler, a capa preta de Tenório Cavalcanti – político carioca da década de 50, o rabo-de-cavalo da senadora Heloísa Helena têm a mesma função: estabelecer um forte elemento visual identificador do personagem.

#### c) *Design*

*Design* é a forma associada à funcionalidade. Talvez o que possa ser comparado ao *design* de um produto em um político é sua aparência física. Se é alto, magro, baixo, gordo, mas essas características não têm influência direta na decisão do eleitor. Visualmente, considera-se muito mais sua maneira de falar, sua eloquência, seu comportamento. A estrutura física de um político não é determinante no momento do voto.

#### d) Serviços e garantias

O político promete que irá executar determinados serviços quando estiver desempenhando as funções públicas e sua plataforma de governo poderia ser considerada uma garantia ao povo de que realmente cumpriria o prometido. Mas, diferentemente do produto, a devolução ou troca do político não acontece de

maneira simples. Os processos para destituir um político do cargo que ocupa são muito complexos e dependem de ações conjuntas de grandes parcelas da sociedade ou de instituições influentes.

#### e) Qualidade

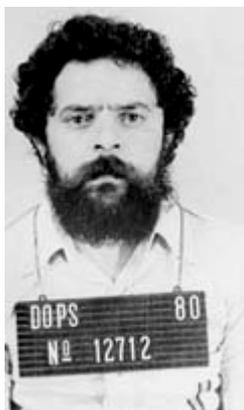
Se a qualidade de um produto está na capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor, pode-se dizer que esta é uma característica presente também no político. Teria qualidade um político que conseguisse resolver os problemas da sociedade. Mas, diferentemente do produto, os políticos não têm muita responsabilidade com suas promessas e não respondem legalmente por não satisfazê-las.

Além das características relacionadas acima, é importante considerar outros elementos que constituem um político, como o conceito e a imagem. O conceito do candidato revela sua ideologia, suas idéias e propostas. Lima (1988) explica que é preciso adequar o candidato às expectativas da população sem, no entanto, se esquecer que algumas características do político, como seu passado, suas crenças, suas idéias não podem ser facilmente modificadas e deve-se tomar cuidado para que a mudança não pareça artificial, pois os eleitores não esquecem facilmente a personalidade do candidato. Leva-se em conta também os conceitos dos adversários, para que seja criado um diferencial entre eles. O conceito do candidato, portanto, surge da compatibilização entre sua personalidade, sua imagem, os conceitos dos concorrentes e os desejos do eleitorado. Para Rosa e Silva (1993), mesmo Collor não foi simplesmente um resultado do marketing político. Ele trazia consigo um passado de ex-prefeito de Maceió, ex-governador de Alagoas, filho de um jornalista combativo – Arnon de Mello – e neto de Lindolfo Collor, ministro do Trabalho de Vargas que implantou as Leis Trabalhistas no país. Acrescia a isso o fato de ser jovem, branco, bem sucedido, esportista, faixa-preta de caratê, dotado de um *physique de rôle* de protagonista de novelas de televisão.

Lula foi candidato à presidência da República do Brasil por três eleições seguidas até chegar ao poder na quarta disputa eleitoral, em 2002, após uma reconstrução da imagem do político. Rubim (*apud* <http://www.unb.br>, maio, 2006)

comenta que a imagem de Lula antes dessas eleições era de um político radical, com uma postura negativa, agressiva, oposicionista, caracterizado pela luta de classes e despreparado para governar. O povo tinha medo de votar em Lula. Ao mesmo tempo tinha esperança de ter, com Lula, seus sonhos realizados. Era necessária uma reconstrução de sua imagem, de forma a corresponder aos anseios da população. A mudança da imagem do candidato e de seu partido, o PT, não ocorreu em função do marketing, mas pelas conversões políticas e da mídia, que ocorreram ao longo do tempo. De qualquer forma, a estratégia desenvolvida pelo marketing a partir da percepção da realidade, foi promover o conceito Lulinha Paz e Amor, a fim de convencer o eleitorado de que a mudança realmente existia e que o candidato era confiável para exercer suas funções de forma segura para a sociedade. A camisa vermelha foi substituída por outra, azul. A aparência, o jeito de se vestir, o corte de cabelo e barba, a forma de falar, de se comportar e o discurso foram modificados com ajuda do marketing político para que a imagem de Lula se assemelhasse a de um estadista, se distanciando da imagem de operário sindicalista que tinha anteriormente.

Figura 2 – Transformação da imagem de Lula



Fontes: <http://www.lacalles.blogspot.com.br> e <http://www.cascades-iguazu.com/iguazuim/lula.jpg>

Para Lima (1988), o visual do candidato deve se adequar ao conceito que ele quer transmitir. Deve-se levar em conta aspectos como o vestuário, a aparência, o modo de falar, a postura e até mesmo o ângulo em que é filmado ou fotografado. Tudo isso interfere na recepção da mensagem pelo público alvo.

### 4.3 A promoção do produto pelo marketing político

Para Tchakhotine (1967), foi a partir do início do século XX que a propaganda política passou a utilizar, de forma sistematizada, os instrumentos usados pelo marketing comercial. O autor russo – seguidor de Pavlov e estudioso dos reflexos condicionados – atribui a Lênin, o principal líder dos bolcheviques, que fizeram a Revolução Russa de 1917, a paternidade desse processo. Lênin teria ganhado o apelido de “Estrategista Genial”, em razão de sua excepcional capacidade de oratória, de convencimento e de urdidura política. Mas principalmente em reconhecimento à sua aguda visão do poder e da utilização dos elementos da propaganda.

Tchakhotine (1967) assinala que a palavra propaganda foi usada pela primeira vez em uma encíclica do Papa Leão XIII, no século XVIII, chamada “*De propaganda Fide*”, que pregava aos fiéis da igreja de Roma a necessidade de “propagar a fé”. Com a mesma pronúncia latina, a palavra se consagrou na Europa moderna e tem – com idêntica grafia – o mesmo sentido em países como a Rússia e Alemanha. Os políticos do final do século XVIII e XIX conheciam o poder da comunicação. Napoleão, com a tarefa de impor pelas armas os princípios humanistas da Revolução Francesa – Liberdade, Igualdade, Fraternidade – era um ardoroso admirador e incentivador dos jornais. Mas foi Lênin o primeiro a explorar todo o potencial da comunicação de forma mais científica. Em 1917, a Rússia estava em plena guerra contra a Alemanha e o partido Comunista de Lênin era uma agremiação urbana, composta de operários. O povo sofria com a guerra e queria paz a qualquer custo. E os comunistas precisavam ganhar o apoio do campesinato, cujo grande sonho era deter a posse da terra. Lênin aproveitou a popularidade e o sucesso do livro de Tolstói, Guerra e Paz, e lançou a palavra-de-order que uniu o homem do campo e o trabalhador da cidade: Terra e Paz.

Tchakhotine (1967) acredita que a palavra-de-order está para a política como o *slogan* está para a propaganda comercial. É o comando único, traduzido em uma expressão forte e de grande *recall*, que consubstancia de modo claro a promessa que o produto ou o político representam. A utilização do *slogan* como ordem de comando não foi a única apropriação que Lênin fez do marketing de produto. Ele criou também uma forte marca, um logotipo que traduzia a mesma idéia básica de

união do homem do campo com o operário citadino. Juntou num mesmo desenho o martelo, que representa o operário, com a foice, que era a ferramenta de trabalho no meio rural. *Slogan* e marca ajudaram a popularizar o movimento que acabou fazendo a revolução contra o regime do Czar. A escolha da cor para o partido comunista – o vermelho vivo – também foi fruto de uma estratégia de propaganda, porque ela conota vigor e bravura e, segundo os estudiosos do *design*, incita à raiva e à violência, atributos necessários para quem pretendia realizar uma revolução popular.

Figura 3 – Foice e martelo – símbolo do comunismo



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Foice\\_e\\_martelo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Foice_e_martelo)

Do *website* <http://pt.wikipedia.org> (maio, 2006) extraiu-se a informação de que a simbologia da foice e do martelo é utilizada por partidos comunistas em diversos países, inclusive o Brasil. Dois exemplos de partidos que utilizam essa simbologia no Brasil são o Partido Comunista do Brasil (PcdoB) e o Partido Comunista Brasileiro (PCB).

Figura 4 – Utilização da simbologia da foice e do martelo por partidos políticos brasileiros

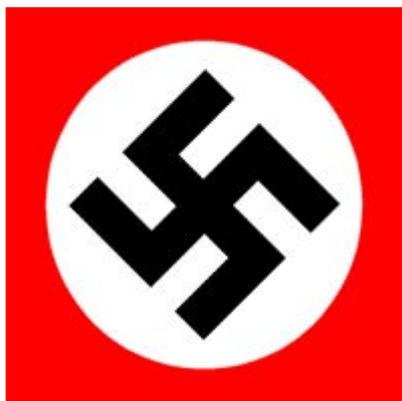


Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki> e <http://www.eleger.com.br/imagens/partidos/pcb.gif>

O primeiro historiador alemão a tratar do tema do nazismo, Fest (1977) – em sua biografia de Hitler - destaca a grande importância que o ditador dava à propaganda. Ele diz que, em meados dos anos 20, quando foi organizar o Partido

Nacional Socialista na Alemanha, Adolf Hitler copiou *ipsis literis* a estratégia da propaganda comunista da URSS, então o maior adversário que o Nazismo se propunha a combater. Adotou a cruz suástica como logotipo. Apropriou-se da mesma cor vermelha do adversário e cunhou o *slogan*, ou palavra-de-ordem, “*Deutcher uber Allen*”, ou Alemanha Acima de Tudo, comando que traduzia os sonhos de grandeza do alemão e mexia com a sua auto-estima.

Figura 5 – Suástica



Fonte: [http://educaterra.terra.com.br/educacao/fotos\\_n/voltaire/suastica.jpg](http://educaterra.terra.com.br/educacao/fotos_n/voltaire/suastica.jpg)

Para Fest (1977), cada um a seu modo, Lênin e Hitler levaram ao extremo a utilização da propaganda para manipular a opinião pública de seus países e instrumentalizar o povo para aderir ao regime. Hitler soube também se valer, de modo intenso, do primeiro veículo de massa que a humanidade havia criado e que, só então, estava se popularizando: o rádio. Excelente e vigoroso orador, o chanceler alemão encontrou na mídia inventada por Marconi o seu grande trunfo para a conquista do povo germânico. Em 1933, registra Fest, para comprovar a força da propaganda, o partido nazista obteve 93% dos votos para o Parlamento o que levou o chefe da nação, Marechal Hindemburgo, a nomear como chanceler do 3º *Reich* alemão, um ex-pintor e diretor de arte de anúncios publicitários, nascido na Áustria, chamado Adolf Hitler. Segundo Fest, foi também com a mesma estratégia de propaganda que os nazistas levaram o povo alemão a apoiar uma guerra suicida contra a França, a Inglaterra, a União Soviética e os Estados Unidos ao mesmo tempo. Para confirmar o poder da propaganda em todo o processo de ascensão do nazismo, Fest recorda que a pessoa mais chegada a Hitler – e o único homem a quem o ditador entregou o poder, poucas horas antes de se suicidar – foi Joseph Goebels, que durante 13 anos foi o Ministro da Propaganda alemão.

Lima (1988) alerta para o fato de que é sempre bom contar com os serviços de uma agência de propaganda nos processos de orçamento, criação de campanha, elaboração de *layouts*, revisão de peças gráficas, entre outros. No geral, a comunicação funciona como em qualquer outra área. Segundo ele, a mensagem será transmitida pelos meios de comunicação e precisa ser eficiente para atingir seus objetivos de informar e persuadir o eleitor. Quanto mais adequada ao público, ou seja, quanto mais se aproximar dos valores e predisposições do eleitorado, mais eficiente será. A credibilidade do emissor depende do grau de confiança que o eleitor atribui a ele.

As ferramentas de promoção, citadas na revisão bibliográfica, também são utilizadas pelo marketing político. Resta saber se são usadas da mesma maneira que o marketing ou se há variações. Lima (1988) define da seguinte forma o uso dessas ferramentas pelo marketing eleitoral:

#### a) Propaganda

No Brasil, a propaganda política no rádio e na televisão não é paga. Durante o ano, todos os partidos têm direito ao mesmo tempo para apresentação de sua ideologia e de suas propostas. Sessenta dias antes das eleições, inicia o horário eleitoral gratuito. O tempo de exposição, nesse período, é definido a partir das coligações feitas pelos partidos políticos. O horário eleitoral gratuito foi estipulado para evitar o abuso do poder econômico, proporcionando a mesma oportunidade a todos.

Jornais e revistas permitem um melhor direcionamento da mensagem porque segmentam o público e a área demográfica. A linha editorial de cada publicação define o tipo de leitor que o consome. São usados como reforço de outros meios.

O *outdoor* também é usado como mídia de reforço e é preferencialmente usado nas campanhas locais. A mensagem precisa ser direta, porque o tempo de exposição ao receptor é pequeno. Normalmente é divulgada a foto do candidato, o número pelo qual é escolhido no momento da votação, a logomarca e, no máximo, o *slogan*.

Cartazes, santinhos ou panfletos e outras peças gráficas têm um custo relativamente baixo e são distribuídos em locais específicos, onde se concentra o público alvo. Não há custo de veiculação e o valor pago é relativamente baixo.

Os brindes são amplamente usados como forma de propaganda e podem variar muito: camisetas, bonés, chaveiros, canetas, guarda-sóis, bandanas, viseiras entre muitos outros. Os custos de produção não são baixos, por isso deve-se escolher com cuidado o material a ser distribuído, dando preferência a brindes que terão utilidade para o eleitor. Geralmente são impressos com a logomarca, o nome e o número do candidato.

A internet não é citada por Lima e é um meio de comunicação muito recente, que não atingiu ainda a credibilidade por parte de quem anuncia. Essa é uma realidade vivida por esse meio atualmente, mas há uma forte tendência para que seja cada vez mais utilizado.

#### b) Marketing direto

Lima não faz referência ao marketing direto, entretanto classifica a mala direta como ferramenta da propaganda. O marketing direto se desenvolveu consideravelmente, ganhando destaque nos dias atuais e passou a ser usado com frequência pelos políticos. A mala direta é um material impresso enviado pelo correio. Permite um alto grau de seletividade e personalização. É necessário um processo de obtenção de *mailing list*, etiquetagem, manuseio, que pode gerar custos altos. A mensagem tem que ser bastante atrativa para que a peça não seja descartada sem cumprir o objetivo desejado.

O telemarketing, segundo Manhanelli (2004), é o mais novo meio de comunicação e foi criado a partir das telecomunicações e da informática. Estão inclusos equipamentos como telefone, fax, computadores e videotexto. Permite a interação direta entre emissor e receptor, até mesmo com resposta imediata, por isso deve haver um bom treinamento a fim de evitar falhas e impressões negativas por parte do receptor. Possibilita uma grande seletividade do público.

#### c) Promoção de venda

A promoção de venda, definida por Rossi (2003) como atividades realizadas no ponto-de-venda, onde o consumidor pode experimentar o produto ou serviço, não se encaixa nas atividades do marketing político pois, como comenta Lima, o candidato não pode ser testado como um produto comercial.

#### d) Publicidade ou relações públicas

A publicidade do político se dá por meio da mídia espontânea nos meios de comunicação. São entrevistas, notícias, comentários favoráveis que ajudam na construção da imagem do político. As informações são de alta credibilidade porque os noticiários de jornais, revistas, televisão e rádio são tidos pelo público como confiáveis. Uma das funções dos profissionais de relações públicas e assessoria de comunicação é de preparar os políticos para entrevistas.

Cabe aqui um comentário. A publicidade pode se refletir de forma negativa, já que as ações do político são públicas e devem ser constantemente noticiadas. Compete aos profissionais de relações públicas e assessoria de comunicação controlar a divulgação dos fatos e ao político gerar fatos favoráveis, para evitar a publicidade negativa.

Lima atenta para a importância dos debates e sua capacidade de influenciar na opinião dos indecisos. O candidato deve se preparar bem, prevendo as perguntas que terá que responder sobre temas gerais. É um momento que pode gerar mudanças bruscas na opinião do eleitorado e a participação ou não do candidato deve ser avaliada previamente, em função da conjuntura eleitoral.

“Um debate na TV é, sem dúvida, o momento mais temido por todos os candidatos, mesmo que eles não confessem isso claramente”. (MENDONÇA, 2001, p. 122). A performance do candidato é fundamental para a definição da boa atuação do político, conforme comenta Mendonça (2001). Cada detalhe pode fazer diferença na reação do público: uma frase, a postura, um gesto. É primordial o cuidado com a aparência e com o preparo do candidato e é preciso conhecer as regras do debate, onde o tempo de resposta é um fator complicador. O filme *Entreatos*, do diretor João Salles, exibido no Brasil em 2004, revela que Duda Mendonça, então marketeiro do candidato Lula à presidência, executou durante o debate ocorrido no segundo turno das eleições de 2002 uma pesquisa qualitativa *real time*, com grupos de discussão. Enquanto Lula participava do debate, os intermediadores dos grupos passavam informações por telefone a Duda Mendonça, que acompanhava o político no estúdio onde se realizava o debate. As reações das pessoas que participavam dos grupos de discussão eram transmitidas em tempo real a Duda, que orientava o candidato a corrigir suas falhas para que obtivesse melhores resultados nos blocos seguintes do debate.

#### e) Venda pessoal

Nesse tipo de promoção, o eleitor recebe informações diretas a respeito do candidato, que podem vir do cabo eleitoral, dos contatos face a face do candidato com o eleitorado – o conhecido corpo a corpo – e dos comícios. O cabo eleitoral é um grande aliado do político. Trabalha em troca de salário ou favores do candidato. Ao mesmo tempo em que passa informações, sente as reações do público, o que gera um *feedback* importante para a estratégia da campanha. Os comícios são verdadeiros *shows*, nos quais o candidato deve estar bem preparado para o discurso. As reações do público podem ser sentidas à medida que o espetáculo acontece. Deve haver uma preocupação com a estrutura do comício. Cuidados devem ser tomados com a divulgação do local e hora em que ocorrerá, com a sonorização, facilidade de acesso ao público, segurança, entre outros itens. Os chamados showmícios, com apresentação de artistas para atrair o público, foram proibidos para as eleições de 2006.

## 5 CONCLUSÃO

As técnicas do marketing são amplamente utilizadas pelo marketing político, mas o político não pode ser comparado ao produto em todos os seus aspectos. O grande diferencial encontrado é a essência do político. Ele é um ser humano e por isso não pode ser modificado em seus atributos básicos como o produto é, quando não está agradando ao consumidor. Se uma pesquisa de mercado revela que um alimento não é bem aceito pelo público porque é salgado demais, em seu processo de fabricação modifica-se isso e ele volta para as prateleiras do supermercado com a palavra novo escrita em seu rótulo. E o problema pode estar resolvido. Mas como fazer isso com a personalidade de um político? Pode-se mudar o jeito de falar, a roupa, o cabelo, até mesmo o comportamento, mas não se muda a personalidade de uma pessoa. É impossível modificar sua história, seu passado, seus atos praticados. Por mais esforços que uma equipe de profissionais despenda no planejamento de estratégias de marketing e em sua execução, o político pode surpreender a qualquer momento com atitudes inesperadas. Isso não acontece com o produto. Ele não tem vida própria. A formação ideológica de um político se dá desde o momento em que ele nasce. É influenciado pelo meio em que vive, desenvolve suas próprias percepções e age de acordo com suas experiências. Nenhuma ferramenta de marketing é capaz de modificar isso.

As técnicas promocionais do marketing político são semelhantes à do marketing em muitos aspectos, mas a concorrência política é muito mais acirrada do que a concorrência entre produtos. É uma verdadeira guerra. Políticos costumam usar o horário eleitoral gratuito para denegrir a imagem de seus adversários. Frequentemente, o tempo de que dispõem na televisão e no rádio não é usado para realçar suas próprias características, apresentar propostas, conquistar o público, mas sim para tentar destruir a imagem do concorrente. O mesmo não acontece com o produto. O que se observa em certas propagandas na televisão é um produto que se compara a outro para se posicionar melhor, sem citar nomes, apenas características que lembrem o concorrente, mas não se apresenta uma guerra declarada, aberta, explícita, com ofensas diretas e objetivas. Os anunciantes podem até ser punidos com a proibição de veiculação daquele comercial. Na propaganda política existe o direito de resposta para o político que se sente ofendido por outro,

em tempo determinado por lei, no horário destinado ao ofensor. Mas a guerra existe e é permitida.

A política e as relações de poder, por sua complexidade e subjetividade, contribuem para a instabilidade das forças competitivas do político, dificultando sobremaneira as atividades do marketing nessa área. Mas, por ser uma atividade relativamente nova, se comparada à aplicação profissionalizada do marketing na venda de produtos, acredita-se que o marketing político ainda vá se desenvolver e talvez até propor técnicas novas, desconhecidas pelo marketing.

Chega-se à conclusão, portanto, de que as peculiaridades do político impedem que seja igualado ao produto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à Ciência Política**. 6. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1979.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Nelson Nery. **Curso de Ciências Políticas**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Ed. Senac, 2005.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FEST, Joachim. **Hitler**. São Paulo: Nova Fronteira, 1977.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção Primeiros Passos.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

**NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA**. vol. 11. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1999.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA E SILVA, Cláudio Humberto. **Mil Dias de Solidão. Collor Bateu e Levou**. São Paulo: Geração Editorial, 1993.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações! Para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo: Textonovo, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das Massas pela Propaganda Política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

### **WEBSITES PESQUISADOS**

<http://www.senado.gov.br/conleg/artigos/direito>, abril, 2006.

<http://www.unb.br>, maio, 2006

<http://mundoestranho.abril.com.br/edições/33/almanacao>, abril, 2006.

<http://pt.wikipedia.org>, abril e maio, 2006.