



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR GABRIEL CASTELO BRANCO  
ÁREA: MARKETING POLÍTICO

**MARKETING POLÍTICO**  
**Quais as influências da utilização de estratégias de  
marketing em uma campanha eleitoral**

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA  
RA: 2041950/6

Brasília, outubro de 2007

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA

## **MARKETING POLÍTICO**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco  
Mestre

Brasília, outubro de 2007

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA

## **MARKETING POLÍTICO**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Gabriel Castelo Branco  
Orientador

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

Brasília, outubro de 2007

## **Dedicatória**

A todas as pessoas que me ajudaram a vencer mais essa etapa na minha vida.

## **Agradecimentos**

A Deus, aos meus pais que me deram a oportunidade de cursar uma graduação em Propaganda e Marketing, a todos meus colegas e amigos que sempre estiveram ao meu lado, ao meu tio Edmilson Mariano que ofereceu todo o suporte para o estudo de sua campanha e ao professor Gabriel Castelo Branco pela orientação e força na construção deste trabalho acadêmico.

“Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há os que lutam muitos anos e são muito bons. Porém, há os que lutam toda a vida, Esses são os imprescindíveis”.

Bertolt Brecht

## RESUMO

A realização desse trabalho visou analisar as influências da utilização de estratégias de marketing em uma campanha eleitoral. Não foi uma tarefa fácil, visto que, a campanha do candidato analisada se passou no ano de 1996 e algumas informações importantes acabaram sendo esquecidas ao longo dos anos.

A partir de várias entrevistas com Edmilson Mariano, candidato da campanha analisada no trabalho, pode-se levantar diversas informações e ter em mãos um resumo de toda a campanha política das eleições de 1996, a qual ele concorreu a prefeito de Cabeceira Grande. Com a coleta dessas informações foi possível analisá-las e chegar a conclusões baseadas em referenciais teóricos sobre marketing, marketing político e marketing eleitoral.

**Palavras-chave: marketing político, estratégias de marketing, campanha eleitoral, candidato.**

## Sumário

1 Introdução .....	13
1.1 Tema .....	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos .....	14
1.3.1 Objetivo geral .....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Problema de pesquisa.....	14
1.5 Metodologia.....	15
1.6 Limitações da pesquisa .....	15
1.7 Estrutura do documento .....	15
2 Revisão Bibliográfica.....	17
3 A Campanha de Edmílson Mariano de Oliveira.....	23
4 Análise.....	26
5 Conclusões.....	30
5.1 Recomendações.....	31
Referências .....	32



# 1 Introdução

O marketing político vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral. Nos dias de hoje fica praticamente impossível pensar em eleições, sem pensar em uma estrutura maior que envolva áreas como, assessoria de marketing, assessoria política, assessoria de imprensa dentre outras.

Estratégias que antes eram utilizadas somente no ramo empresarial começaram a ganhar força também no ambiente político. Os candidatos começaram a perceber que seu eleitorado não estava mais aceitando aquele tipo de propaganda eleitoral, a qual se limitava apenas em imprimir alguns milhares de santinhos, pintar muros de casas e espalhar outdoors pelas cidades.

As campanhas eleitorais passaram de uma fase amadora, aonde as atitudes tomadas eram baseadas na intuição para uma fase de pesquisas e estratégias bem consolidadas.

A utilização de profissionais de marketing em campanhas eleitorais acabou-se tornou algo essencial para aqueles políticos que buscam se diferenciar e atrair o maior número de eleitorado possível.

Ainda assim percebe-se que grande parte dos candidatos cai na mesmice, sempre utilizando o mesmo discurso e as mesmas idéias. Falta criatividade e coragem para sair desse ciclo vicioso.

Cabe aos profissionais de marketing reverter essa situação, utilizando-se de pesquisas e estratégias bem definidas para mostrar ao candidato novas alternativas para conquistar seus objetivos.

## 1.1 Tema

O tema deste estudo aborda a influência da utilização de estratégias de marketing em uma campanha eleitoral.

Serão identificadas e analisadas as estratégias de marketing utilizadas na campanha do candidato e qual foram às influências dessas estratégias em sua campanha eleitoral.

## **1.2 Justificativa**

A importância desse estudo é servir como instrumento de análise e meio de estudo da influência da utilização de estratégias de marketing em uma campanha eleitoral.

Por meio de estudos e pesquisas será possível coletar dados e informações da campanha eleitoral do candidato Edmilson Mariano de Oliveira à Prefeitura de Cabeceira Grande nas eleições de 1996 e assim analisar as estratégias de marketing eleitoral utilizadas pelo candidato.

Ao se analisar as estratégias utilizadas na campanha, este estudo pode induzir a reflexões sobre o processo de campanha eleitoral bem como sobre melhoras de desempenho para campanhas futuras, caso Edmilson pense em se candidatar novamente.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Analisar as estratégias de marketing político e eleitoral adotadas pelo candidato.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar o que são estratégias de marketing;
- identificar o que é marketing político e eleitoral;
- Identificar as ações utilizadas pelo candidato;

## **1.4 Problema de pesquisa**

Quais foram as estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas pelo candidato Edmilson Mariano de Oliveira?

## **1.5 Metodologia**

Para Marconi e Lakatos (1991), o método está dentro de um contexto geral que deve ser atribuído diferentes procedimentos essenciais para se atingir um objetivo preestabelecido ou um resultado esperado.

Cervo e Bervian (1978, p. 17), afirmam que:

Método científico quer descobrir a realidade dos fatos. Este mesmo aplicada no campo das ciências sociais deve ser aplicado de modo positivo, e não de um modo normativo, isto é, a pesquisa normativa positiva deve se preocupar com o que é e não com o que se pensa que deve ser.

Considerando que o objetivo deste trabalho monográfico é analisar a influência da utilização de estratégias de marketing político e eleitoral em uma campanha, foram utilizados as pesquisas bibliográficas, entrevistas, pesquisas na Internet e o método dedutivo.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

As limitações deste trabalho acadêmico não chegaram a atrapalhar o seu desenvolvimento.

Uma das limitações foi a dificuldade de se obter informações sobre a campanha do candidato, uma vez que ele mora na cidade de Cabeceira Grande – MG e todo o contato foi feito por meio de telefone.

Outra limitação encontrada na realização deste trabalho foi a pouca diversidade de livros contemporâneos relacionados a marketing político e eleitoral disponíveis no meio acadêmico.

## **1.7 Estrutura do documento**

O estudo está dividido em seis partes, sendo a primeira parte relativa ao tema, sua delimitação e a justificativa da escolha. Ainda nesta parte estão inseridos o objetivo geral, os objetivos específicos, problema de pesquisa, as limitações e por fim a metodologia.

A segunda parte traz definições de diferentes autores renomados ligados ao marketing sobre o que são estratégias de marketing, o que é marketing político e o que é marketing eleitoral.

A terceira parte traz um resumo da vida política do candidato, desde suas primeiras ambições políticas, passando pela campanha de 1996 até os tempos atuais.

A quarta parte traz a metodologia e os métodos utilizados.

A quinta parte traz uma análise geral da campanha do candidato baseado na idéias e pensamentos de diversos autores ligados ao marketing.

A sexta e última parte traz as conclusões e recomendações.

## 2 Revisão Bibliográfica

Este capítulo aborda os seguintes temas: Estratégias de marketing, Marketing político e Marketing eleitoral, os quais são fundamentais para o embasamento deste trabalho.

### 2.1 O que são Estratégias de Marketing

Filho e Pagnoncelli (2001), falam que “Estratégias são o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o Ambiente, para concretizar a Visão e atingir os Objetivos, respeitando os Princípios, visando cumprir a Missão no seu Negócio”. Além disso, os autores defendem que para se construir estratégias de marketing eficazes deve-se seguir as seguintes dicas: 1ª Não exagerar na quantidade de estratégias. Quem tem cem com c pode ficar sem com s. 2ª Seja claro ao explicar as Estratégias. Não se implanta o que não se entende. E por último, não se deve confundir estratégias com ações. Ações são o detalhamento das estratégias.

Na visão de Araújo<sup>1</sup>:

A estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos. A determinação de objetivos da firma, a seleção de seus mercados meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um, e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas.

Para Maximiano (2004, p.161):

Estratégia é um conceito usado pelas organizações militares há muito tempo. Entre os gregos, há mais de 2.000 anos, os estrategos eram os generais, os comandantes gerais do exército. Segundo Aristóteles, o objetivo da estratégia, a arte dos generais era a vitória.

Maximiano (APUD Drucker e Chandler, 2004) afirma que somente no século XX o conceito de estratégia chegou às organizações empresarias. Drucker foi um dos pioneiros desse tema, abordado em seu livro, A prática da administração, de 1955.

---

<sup>1</sup> Texto colhido na internet. <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/estrategiaMercadologica.asp>

Drucker associou o conceito de estratégia às decisões que afetam os objetivos da empresa. Em 1962 foi publicado outro trabalho que também contribuiu bastante para o assunto, *Estratégia e estrutura*, de Chandler. Nessa obra o autor estabeleceu o princípio de que a estrutura segue a estratégia.

De acordo com Kotler (2000), metas são aquilo que uma organização deseja alcançar e as estratégias são como chegar lá. Todas as empresas / organizações devem formular estratégias para atingir suas metas e objetivos, estratégias de marketing, estratégias de tecnologia e estratégia de busca de recursos.

Porter (APUD Filho e Pagnoncelli, 2001, p.289):

No Brasil, com a mudança de um ambiente de protecionismo para outro mais competitivo, aumentou tremendamente a necessidade de pensar em estratégia. É imprescindível investir mais tempo para traçar a estratégia que diferencie sua empresa. Muitas perderam de vista a estratégia, confundindo com Benchmarking e Reengenharia. Por isso é que vemos empresas competindo do mesmo modo, com as mesmas ferramentas, em uma concorrência destrutiva na qual todos tendem a eliminar os lucros. A estratégia é uma necessidade para qualquer empresa, não importa o seu tamanho, pois o único modo de sobreviver é se diferenciar dos concorrentes. Qualquer empresa sem estratégia corre o risco de se transformar em uma folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência.

Ainda segundo Porter, “Nenhuma empresa pode ousar entrar no mercado competitivo sem uma definição clara de como se posicionar-se em seu setor, ou seja, sem ter estratégias.” Porter afirma que as organizações que utilizam as mesmas estratégias, direcionada para um mesmo nicho, constituem um grupo estratégico. A empresa que melhor seguir essas estratégias alcançará os maiores lucros. Aquelas que não possuem estratégias claras têm o pior desempenho.

Porter (APUD Kotler, 2000) classifica as estratégias em três categorias: diferenciação, liderança do custo e foco.

A estratégia da diferenciação consiste em procurar projetar uma forte identidade própria para o serviço ou produto, que o torne claramente diferente dos produtos e serviços concorrentes. Em outras palavras, isso significa enfatizar as vantagens competitivas, como qualidade, serviço, prestígio para o consumidor, estilo do produto ou aspecto das instalações.

Na estratégia que busca a liderança por meio do custo, o intuito é diferenciar-se dos concorrentes, mas oferecendo um produto ou serviço mais barato. Essa estratégia

é mais utilizada pelos fabricantes de computadores, à medida que a tecnologia torna os produtos muito semelhantes e barateia os componentes. Também foi a estratégia utilizada pelos fabricantes japoneses de automóveis e relógios digitais, que destruíram o mito de que qualidade superior significa preço mais alto.

Já a estratégia de foco, também conhecida como estratégia da concentração ou do nicho, que consiste em escolher um certo segmento de mercado e focar-se nele. A partir do momento em que uma organização adota a estratégia de foco ela busca dominar os recursos para explorar o nicho escolhido da melhor maneira possível, ao invés de procurar enfrentar todos os concorrentes no mercado. A estratégia, portanto é ser o melhor e tirar o máximo de proveito de mercados ou produtos e serviços selecionados de forma estreita.

## **2.2 O que é Marketing Político**

Segundo Figueiredo (1994, p.10):

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. Adequar o(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam, e o que querem os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do(a) candidato(a) com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política.

Este autor ainda defende que o marketing é fundamentalmente estratégico, e que as estratégias de marketing são definidas com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, examinam o quadro político, informam-se sobre as características do eleitorado e ainda refletem sobre virtudes e defeitos dos adversários, e assim por diante. Para ele o marketing político é similar ao marketing de produtos, tanto no mercado como em uma campanha política existem várias organizações que competem para atrair seus consumidores. Além disso, nos dois domínios, consumidores e eleitores exercem o mesmo papel, são tomadores de decisão.

Para Lima (1998), o marketing político é o conjunto de atividades que visão garantir o maior apoio possível a uma idéia que pode ou não ser encarada na figura de uma pessoa.

Já para Manhanelli (1998), o marketing político é visto como a arte de formar ações com o objetivo de destacar um candidato e suas qualidades perante os eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente nutrir este conceito e defendê-lo.

Prado Jr. e Albuquerque (1987), definem o marketing político como uma estratégia aonde os profissionais dessa área devem estar sempre atentos para o que dizem e fazem seus adversários. É de extrema importância que os profissionais do marketing antecipem o posicionamento não apenas de seu candidato, mas também dos seus adversários fazendo com que possam analisar os pontos fortes e fracos e também as ameaças e oportunidades que ocorrem durante a campanha. Atingir os segmentos mais susceptíveis com o objetivo de que estes recebam a mensagem e possam assimilar a mesma é fundamental para ganhar a confiança e posteriormente o voto do eleitor.

No sítio da Internet, Publicidade e Marketing<sup>2</sup>:

Marketing Político são todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, no sentido candidato-eleitores seriam, essencialmente, as promessas, as vantagens do candidato e a sua linha de comunicação. No sentido oposto, ou seja, eleitores-candidatos, são os votos e as informações necessárias para obtê-los.

Alguns elementos compõem o quadro de planejamento de uma campanha de marketing político:

1. o meio ambiente em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
2. a administração da campanha eleitoral, que é a sua principal força de vendas, formada pelo próprio candidato, o seu partido político e os grupos de interesse alinhados com a sua candidatura;
3. o conceito de produto, que é a filosofia política do candidato, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição de suas posições a propósito dos temas. Além da formulação e da adoção de um estilo pessoal que conserve e amplie suas qualidades.
4. canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia de massa e seletiva, aparições voluntárias, auxílio voluntário e partidário;
5. segmentos de eleitores diferenciados;

---

<sup>2</sup> Texto colhido na internet. <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm>



6. acompanhamento e revisão contínua e sistemática de resultados que impliquem em reorientação da campanha.

Além dos eleitores propriamente ditos, há outros grupos que precisam ser estimulados, tais como o partido político, os contribuintes da campanha eleitoral e os grupos de interesse alinhados à candidatura. Para isso, a Assessoria Política da campanha deverá canalizar de maneira adequada o seu potencial em função das necessidades imediatas.

Kuntz (1998) compara a atuação de um profissional de marketing em uma empresa a uma campanha política. Devendo ser o elo de ligação entre o candidato e o eleitorado, oferecendo a este as informações e orientando sempre que necessário.

Segundo Manhaneli (2004), “o marketing político, concebido em sua forma moderna, é uma atividade relativamente recente”. A eleição pode ser comparada a uma grande campanha de comunicação. Nessa campanha é normal que os candidatos e suas equipes utilizem eficientes estratégias que antes eram utilizadas somente no meio empresarial como, por exemplo: pesquisa, organização gerencial, marketing, meios de comunicação de massa etc.

Manhaneli (2004) ainda afirma que a palavra marketing vem da união da palavra inglesa *market*, que significa mercado, e do sufixo *ing*, que indica ação. A partir da junção dessa palavra com este sufixo temos como definição de marketing mercado em ação ou movimento de mercado. Pode-se concluir então que marketing é a ciência que estuda o movimento do mercado, já o marketing político estuda o movimento e a reação dos que recebem as ações políticas.

### **2.3 O que é Marketing Eleitoral**

Para Grandi (*et al* 1992), assegura que o marketing eleitoral que tem um pensamento de curto prazo, aonde estratégias são estabelecidas no exato momento da eleição para que o candidato conquiste um grande número de votos, sendo que o tempo tem grande interferência na persuasão dos eleitores para ganhar seus votos.

Gomes (2004), define que quando se fala em marketing político, se fala de uma estratégia que é permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, aonde o marketing eleitoral se diferencia por ser uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato a vencer uma determinada

eleição. Para Gomes (2004, p.29) “o marketing político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais”.

Para Silva<sup>3</sup>:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. Já o marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado.

Segundo Figueiredo (1994, p.11):

[...] o marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correções nas possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os candidatos saem à procura de um mandato. É de curto prazo.

Lima (1988), o marketing político seria um conjunto de afazeres que visam garantir uma grande adesão a uma idéia ou a uma causa, podendo ser encarnada em um indivíduo, geralmente um político. Já o marketing eleitoral existe um indivíduo que defende as idéias de um grupo e vai procurar alcançar a legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos.

---

<sup>3</sup> Texto colhido na internet. <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>

### **3. A campanha de Edmilson Mariano de Oliveira**

Edmilson Mariando de Oliveira, natural de Cabeceira Grande – MG, casado com Rosene Cristina pai de três filhos sempre foi interessado pela política. Nego, como é popularmente conhecido, começou a se envolver diretamente no ambiente político por volta do ano de 1992 quando se candidatou e foi eleito o presidente do Centro Comunitário da Cidade de Cabeceira Grande – MG.

O município localizado no noroeste mineiro é uma cidade nova, com somente 11 anos de emancipação e mais ou menos 8.000 mil habitantes. Até o ano de 1996 Cabeceira Grande era distrito de Unaí – MG, o qual era responsável pela sua administração. No ano de 1996 o município foi emancipado e teve sua primeira eleição, sendo ela para o cargo de Prefeito e Vereadores.

Nessas eleições de 1996, Nego teve sua estréia propriamente dita em uma eleição política. O até então presidente do Centro Comunitário e produtor rural, muito conhecido na região, se candidatou a Prefeito da Cidade de Cabeceira Grande – MG.

Nego se filiou ao partido político PTB – Partido dos Trabalhadores Brasileiros e começou sua campanha eleitoral. O candidato de origem humilde percebeu uma oportunidade de torna-se prefeito da sua cidade natal, devido a sua popularidade e conhecimento das necessidades do município, uma vez que ele nasceu e cresceu junto com a cidade.

A campanha eleitoral do candidato teve uma força muito mais emocional do que profissional. Nego não tinha experiência em campanhas políticas e contava com poucos recursos.

O dinheiro para financiar a campanha veio por meio de doações, as quais eram feitas por amigos, conhecidos, pessoas que apoiavam a campanha. Além das doações o candidato contou com o apoio dos familiares, que contribuíam com recursos financeiros, materiais gráficos, corpo a corpo, dentre outros. Mesmo com o apoio dos amigos e familiares, Nego ainda utilizou-se de seus recursos próprios na campanha eleitoral.

Como o candidato possuía poucos recursos, ele não pode contar com elementos importantes em uma campanha eleitoral, como uma assessoria de imprensa, uma

assessorial política profissional e uma assessoria de marketing. Elementos esses que tornariam sua campanha muito mais profissional e eficaz.

Edmilson Mariano então teve que adotar outras estratégias que não necessitassem de grandes recursos financeiros. Uma dessas estratégias foi a pesquisa que ele mesmo elaborou e juntamente com amigos aplicou para saber o seu grau de aceitação e rejeição perante os eleitores. A partir dessa pesquisa, constatou-se que o candidato não era tão conhecido na região como se esperava. Apesar da boa idéia do candidato em fazer uma pesquisa, não se sabe a sua qualidade nem se os dados coletados foram utilizados de maneira produtiva.

Nego ainda contou com a ajuda do Sr. Rossine, funcionário público do DF , o qual era amigo de um amigo e colaborou com a parte de assessoria política, trabalhando em cima do plano de governo.

Os recursos conseguidos para a campanha foram destinados na sua grande maioria para a produção de santinhos, adesivos, cartazes, camisetas, bótons, faixas, comícios, contratação de pessoas para corpo a corpo. Levando em consideração que a lei que regulamentava as eleições no ano de 1996 era diferente da atual.

Nas eleições, Nego teve como adversário o candidato Antônio Nazaré também muito conhecido na região e que apresentava um quantidade maior de recursos financeiros.

A campanha eleitoral do candidato ficou marcada pela sua inexperiência política / eleitoral. Um momento que ele achava ser uma oportunidade acabou se mostrando muito mais um aprendizado. O adversário Antônio Nazaré venceu as eleições com aproximadamente 52% dos votos, sendo que Nego ficou com mais ou menos 38% e o restante 10% entre brancos e nulos. Nazaré então assumiu a Prefeitura de Cabeceira Grande no mandato de 1997 a 2000.

Mesmo com a derrota, Nego continuou dentro do ambiente político, percebendo que precisava de muito mais para chegar ao cargo de Prefeito da cidade. A partir daí ele começou a trabalhar sua imagem e se envolver mais com a política. Nas próximas eleições de 2000, Nego apoio o candidato a Prefeito João Batista que foi adversário do até então Prefeito que tentava a reeleição, Nazaré.

João Batista acabou ganhando as eleições e Nego passou a ocupar os cargos de secretário de infra-estrutura e secretário de gabinete, melhorando sua imagem política, ganhando experiência e criando uma rede de contatos. Além desses cargos no governo, Nego ainda foi eleito no ano de 2000, Presidente da Associação dos Produtores Rurais de Cabeceira Grande – MG.

Nego estava fazendo um trabalho de marketing político com o objetivo de se fortalecer para em outro momento se candidatar e vencer as eleições para Prefeito da cidade. Mas acabou sendo traído pelo atual prefeito, João Batista, que tinha prometido apoiá-lo para a sua sucessão nas próximas eleições em 2004. João Batista acabou se candidatando novamente a prefeito e não cumpriu o acordo que tinha firmado com Nego tempos atrás. O adversário outra vez nas urnas era o Ex-Prefeito Nazaré que acabou ganhando a eleição e é o atual Prefeito do Município no mandato de 2005 a 2008.

De lá pra cá Nego continuou engajado na política e trabalhou como coordenador de campanha do candidato a Deputado Estadual Alcides Ribeiro que acabou não conseguindo se eleger e do candidato a Deputado Federal Silas Brasileiro, que também acabou não se eleger. Criando assim, mais força e uma base de apoio para atingir seu objetivo que é ser Prefeito de Cabeceira Grande.

Depois de tantas reviravoltas no cenário político da cidade, Nego já prepara para se candidatar novamente depois de 11 anos a Prefeitura de Cabeceira Grande. Ele já se posiciona como pré-candidato e está começando a fazer sua campanha eleitoral de uma forma ainda muito tímida, apenas visitando as pessoas e conversando.

## 4 Análise

O marketing político definido por Figueiredo como a união de procedimentos e técnicas que tem como intuito principal adaptar um candidato ao seu eleitorado potencial está cada vez mais ganhando força e reconhecimento no meio político.

Pode-se falar que o marketing político é o mesmo marketing tradicional que se está acostumado a ver nas empresas, mas com suas particularidades. Tanto no marketing tradicional (marketing de produtos e serviços) como no marketing político, procura-se conquistar um certo público-alvo, por meio de estratégias, baseadas em pesquisas e análises.

No marketing tradicional a busca pela satisfação dos clientes é algo essencial para se ter sucesso. Para isso são utilizadas inúmeras ferramentas, que visam conhecer melhor seus consumidores e atingi-los da melhor maneira possível.

No marketing político não é diferente, os profissionais de marketing também se valem de diversas estratégias de marketing para conquistar e satisfazer seu eleitorado, com o objetivo de angariar o máximo número de votos possíveis.

Antes do militarismo o marketing era utilizado quase que particularmente no meio empresarial, o qual a idéia principal era o lucro por meio da satisfação dos consumidores. As ferramentas de marketing propiciaram as organizações a aumentarem seus lucros, criarem vínculos maiores com os clientes, aumentarem a imagem da marca, lançarem novos produtos/serviços dentre várias outras utilidades que o marketing proporciona as empresas. Após o regime militarista pode ser ver um começo de marketing político propriamente dito surgindo no país. As estratégias de marketing começaram a ganhar força e os políticos brasileiros perceberam a importância de ter grandes assessores de marketing em suas campanhas. Infelizmente nessa época a maioria das pessoas que se diziam profissionais de marketing não passavam de charlatões. Somente após um tempo o marketing político começou a passar de uma fase de intuições para uma fase de pesquisas e utilização eficaz de estratégias de marketing. Apesar dessas mudanças, ainda pode ser ver com

bastante freqüência, pessoas sem nenhuma orientação para o marketing, dizendo que fazem marketing político.

A grande maioria dos candidatos que enfrentam uma eleição, não possui uma assessoria de marketing, na sua maioria porque não possuem recursos ou não se percebe a importância desse profissional em uma campanha eleitoral.

No caso de Edmilson Mariano pode-se perceber que o candidato gostaria de ter tido uma assessoria de marketing em sua campanha, mas por falta de recursos acabou entrando nas eleições sem nenhum tipo de assessoria.

Nego, como é popularmente conhecido e como se intitulou em sua campanha, era marinheiro de primeira viagem e não estava preparado para encarar uma campanha política. Apesar de achar que aquele momento era uma oportunidade, faltou uma análise profissional que avaliasse suas reais possibilidades, como é recomendado pelos teóricos.

Nas entrevistas foi possível perceber que o candidato entrou na campanha muito mais com a motivação do que com um planejamento seguro. De acordo com as idéias e pensamentos dos teóricos, sabe-se que não traçar estratégias, metas, objetivos e muito menos fazer qualquer planejamento é algo irreal em uma campanha política nos tempos atuais. Por isso é necessária uma estrutura de apoio, ou seja, um grupo de pessoas que trabalhem integradas e que possam diagnosticar e fazer análises sobre o candidato e seus adversários.

O fato de não saber como realizar um planejamento de campanha, não conseguir uma equipe de profissionais que pudessem contribuir, não saber utilizar-se de estratégias de marketing e a falta de recursos financeiros marcaram de forma negativa sua campanha.

A não utilização de estratégias de marketing na campanha do candidato trouxe diversos impactos negativos. Algumas estratégias ditas fundamentais por Figueiredo e Manhaneli, como pesquisas e análises de dados que poderiam prever situações e encontrar soluções para problemas, organização gerencial, estratégias de comunicação etc, acabaram não sendo utilizadas ou utilizadas de maneira errônea.

Dentre os meios de comunicação utilizados pelo candidato percebeu-se uma boa diversidade de ferramentas, tais como santinhos, adesivos, cartazes, camisetas,

bótons, faixas, comícios, corpo a corpo, lembrando que esse tipo de material era permitido nas campanhas eleitorais de 1996, mas não se sabe de que maneiras essas ferramentas foram utilizadas e como foram gerenciadas. A ausência de uma assessoria marketing que pudesse orientar o candidato a utilizar de maneira eficaz as estratégias de marketing lhe fez bastante falta.

A falta de recursos financeiros também foi um fator decisivo para o desenvolvimento e andamento da campanha. Por não ter realizado um planejamento, o candidato acabou não fazendo um orçamento financeiro para ter uma idéia de quanto gastaria em sua campanha e conseqüentemente não foi possível realizar algumas ações que seriam essenciais nas eleições. Algumas estratégias de marketing como: pesquisas, promoção do candidato, investimento no mix de produto, estratégias essas que são fundamentais, acabaram não sendo utilizadas pelo candidato.

A cada nova eleição pode-se perceber o TSE – Tribunal Superior Eleitoral tomando medidas para tentar desvincular as eleições no país ao poder financeiro. No Brasil foi criando uma idéia de que eleições se ganham com muito dinheiro. Os profissionais de marketing começaram a utilizar todos os meios possíveis para vender seus candidatos, o que acabou criando uma grande distinção entre candidatos que possuem recursos financeiros e candidatos que não possuem recursos financeiros. Essa batalha para se vencer eleições fez com que candidatos gastassem rios de dinheiro em propagandas de televisão, rádio, outdoors, santinhos, panfletos, banners, dentre outros, o que acabou favorecendo os que possuíam maiores recursos financeiros.

Com as novas restrições estabelecidas pelo TSE, como a proibição de diversos meios de comunicação nas eleições políticas, a disparidade entre alguns candidatos acaba diminuindo. Infelizmente na época em que Edmílson disputou as eleições, 1996, essas restrições estabelecidas pelo TSE ainda não existiam, e como o candidato possuía poucos recursos financeiros, acabou sendo prejudicado, pelo fato de seu adversário ter mais dinheiro para investir na campanha.

Analisando a candidatura de Edmílson Mariano nas eleições de 1996, pode-se perceber que não foram utilizadas estratégias de marketing político e eleitoral. Algumas ações como a pesquisa que o candidato fez e a produção de ferramentas de



comunicação não podem ser consideradas estratégias de marketing, porque foram ações feitas por pessoas sem nenhum grau de instrução sobre o que é marketing, e, portanto, não se sabe como essas ações foram feitas e como foram gerenciadas.

De acordo com o referencial bibliográfico, sabe-se que a utilização de estratégias de marketing de maneira eficaz em uma campanha política pode ter uma influência positiva nas eleições. Quando se trabalha o candidato no ponto de vista do marketing, o profissional está querendo fazer com que o eleitorado aceite esse candidato e acabe votando nele. Por isso, da mesma forma com que se pode ver resultados positivos na utilização de estratégias de marketing em produtos ou serviços, também se percebe isso no marketing político.

## 5 Conclusões

A utilização de estratégias de marketing em uma campanha política está sendo algo cada vez mais freqüente nas eleições. A influência dessas estratégias nos resultados eleitorais é algo real. Cada vez mais os políticos estão percebendo a força do marketing no meio político.

Em 1996, quando Edmilson disputou as eleições para prefeito de Cabeceira Grande, uma cidade pequena que estava tendo suas primeiras disputas eleitorais, a utilização de estratégias de marketing político ainda era algo irreal dentro daquele contexto.

Portanto pode-se concluir que não foi possível analisar as estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas pelo candidato, uma vez que, nas suas eleições ele não teve nenhum tipo de assessoria de marketing e conseqüentemente acabou não se utilizando dessas estratégias. Algumas ações ligadas ao marketing foram usadas pelo candidato, como por exemplo, a pesquisa que ele e amigos criaram e aplicaram para descobrir seu grau de aceitação. Apesar da pesquisa ser considerada uma ação de marketing ela não pode ser considerada uma estratégia de marketing propriamente dita, porque as pessoas que a elaboraram não tinha nenhuma noção sobre marketing, portanto não se sabe a sua qualidade.

Pode-se concluir que estratégias de marketing são o que o candidato decidiu fazer para atingir seus objetivos. Em uma campanha política sempre deve existir um planejamento, o qual deve se traçar objetivos e metas baseados em pesquisas e análises. Esses objetivos e metas serão atingidos pelas estratégias.

Conclui-se também que marketing político busca adequar o candidato ao seu eleitorado, fazendo com que esse eleitorado o aceite. Para isso deve-se saber o que esse eleitorado pensa e o que querem. O marketing político é algo a longo prazo, já o marketing eleitoral é momentâneo e tem como objetivo principal conquistar votos para vencer as eleições.

As ações utilizadas pelo candidato ao longo de sua campanha foram ações óbvias, o candidato em nenhum momento criou diferencias para convencer o eleitorado

a votar nele e não em seu adversário. Percebe-se que a campanha ficou baseada em temas que a população já está cansada de ouvir, e em nenhum momento foi criado algum tipo de estratégia de diferenciação. Pode-se concluir que não se diferenciar é o mesmo que ser somente mais um.

## **5.1 Recomendações**

O marketing político e eleitoral necessita ser visto como um assunto amplo e de grande discussão. Das análises feitas neste trabalho, algumas poderão, no futuro serem aprofundadas para estudos e pesquisas, afinal, o marketing político muda consideravelmente a cada eleição. Por isso é recomendável que os profissionais do marketing mantenham-se sempre atualizados em relação aos meios de comunicação, ferramentas de marketing e principalmente na formação de uma equipe.

Também seria interessante um estudo mais aprofundado sobre campanhas eleitoras em pequenas cidades, aonde a estrutura é menor e os recursos financeiros também são menores, o que torna as eleições interessantes.

## Referências

- CERVO, Armando Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo : McGraw do Brasil, 1978.
- CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- FERRARI, Alfonso Trujillo. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- FERRAZ, Francisco. Manual completo de campanha eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo : Brasiliense, 1994.
- FILHO, Paulo de Vasconcelos; Pagnoncelli. Construindo Estratégias para Vencer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- GIL, Antonio. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação política : Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2004.
- GRANDI, Rodolfo. ; MARINS, Alexandre. ; FALCÃO, Eduardo. Voto é marketing...o resto é política. São Paulo : Loyola, 1992.
- KUNTZ, Ronaldo A . Manual de campanha eleitoral : marketing político. São Paulo : Global, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. São Paulo : Atlas, 1992.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing pós-eleitoral. São Paulo: Summus, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: Marketing político. São Paulo : Summus, 1988.

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

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Introdução a administração. São Paulo: Atlas, 2004.

PHILIP, Kotler. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PRADO JR, Antônio de Pádua. e ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. ABC do candidato (marketing político). São Paulo : Babel Cultural, 1987.

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

ROLLO, Alberto. Propaganda eleitoral: teoria e prática. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

SANTO, E. Alexandre. Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Loyola, 1992.

SANTOS, João Almeida e PARRA, Domingos Filho. Metodologia Científica. São Paulo: Futura, 1998.

## **Pesquisas em sítios na Internet**

ARAÚJO, Osnaldo. Disponível em

<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/estrategiaMercadologica.asp> . Acessado em 4 de outubro de 2007 às 19:00

PUBLICIDADE E MARKETING. Disponível em

<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm> . Acessado em 5 de outubro de 2007 às 15:00

SILVA, Valdir Roberto da. (2002). Portal do Marketing . Disponível em

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm> . Acessado em 8 de outubro de 2007 às 16:00