



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA  
ÁREA: MARKETING POLÍTICO

# MARKETING POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL

BERNARDO CARVALHO ANTUNES  
RA 2041512/3

Brasília, Outubro de 2007.

BERNARDO CARVALHO ANTUNES  
RA 2041512/3

# MARKETING POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Tatyanna Braga

Brasília, Outubro de 2007.

BERNARDO CARVALHO ANTUNES  
RA 2041512/3

# MARKETING POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

## Banca Examinadora

---

Professora Tatyanna Braga  
Orientadora

---

Professor(a):  
Examinador

---

Professor(a):  
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

## RESUMO

O presente trabalho trata do marketing político e constrói sua lógica a partir do conceito de marketing considerando o distanciamento da atividade política com as demandas da sociedade. O voto é a razão da política e o eleitor tem sido cada vez mais exigente fazendo com que a política volta-se para o universo mercadológico. Para alguns autores o marketing político como uma ação simplesmente eleitoral, outros entendem que existem diferenças entre eles. O primeiro é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais deixadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. O segundo tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato. O fato é que o marketing tem surgido com grande força nas eleições e tem sido um imperativo na atividade política. O uso do marketing nas campanhas está vinculada à possibilidade desse de captar e sistematizar informações sobre o quadro político, os adversários e, principalmente, os desejos e, de outro as necessidades dos eleitores.

Palavras-Chaves: Marketing, Marketing Político, Política, Ética, Cidadania.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
1. MARKETING – CONCEITUAÇÃO .....	9
2. MARKETING POLÍTICO .....	12
2.1. Diferença entre Marketing Partidário, Marketing Eleitoral, e Marketing Governamental. ....	17
2.2. O Produto do Marketing Político .....	19
3. A ATIVIDADE POLÍTICA E A SOCIEDADE.....	28
3.1. A Questão Ética e a Política .....	34
4. CONCLUSÃO .....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma abordagem do marketing político, para isso desenvolve o conceito de marketing e de marketing político numa perspectiva ética, considerando o distanciamento da atividade política com as demandas da sociedade. O voto é o combustível da política e a sua obtenção está atrelada ao marketing. Logo, o importante na política não mais pertence ao campo político e sim ao universo mercadológico. Um dos mais importantes acontecimentos da política contemporânea é exatamente algo exterior ao campo da política: o marketing surge com força total e torna-se um imperativo na atividade política.

A indispensável utilização do marketing nas campanhas está relacionada à sua capacidade de captar e sistematizar informações sobre o quadro político, os adversários e, principalmente, os desejos e as necessidades dos eleitores, pensados como consumidores para que, de posse dessas informações, se possa oferecer o melhor produto possível: o candidato.

As últimas eleições evidenciaram a dificuldade que os candidatos tiveram para conquistar votos, pois com a proibição de distribuição de brindes, camisetas, showmícios, com a finalidade de se baratear às campanhas, exigiu-se dos candidatos uma atitude de corpo-a-corpo, mais próximo dos eleitores. Nessa perspectiva o presente trabalho busca responder como é possível construir um espaço de discussão dos problemas da sociedade de maneira que o parlamentar seja efetivamente um representante dos desejos dos eleitores?

Nessa lógica, o trabalho faz uma reflexão sobre o conceito de esfera pública que é o espaço de debate dos problemas da sociedade, onde as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opinião e planejam ação. A função da esfera pública consiste em

captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo, por isso deve formar contextos comunicacionais das pessoas envolvidas.

Habermas entende que a política brasileira estaria distante na construção das condições capazes de possibilitar a existência de uma democracia verdadeiramente deliberativa. Esse entendimento decorre das questões políticas estarem submetidas à mediação de um instrumento movido pelo interesse privado, ao mesmo tempo em que não existem canais de comunicação permanentes entre o cidadão e as instituições criadas para a representação popular e a deliberação institucional.

Dentre as dificuldades para a construção dessa nova perspectiva estaria à construção de mecanismos que estabeleçam livre fluxo de comunicação entre os cidadãos na esfera pública e a possibilidade de comunicação das instituições formais de poder com as múltiplas esferas públicas, permitindo interferências da sociedade nas tomadas de decisão.

Feitas essas considerações o trabalho avança para a questão ética, no entendimento de que esse distanciamento termina por provocar, por parte dos políticos, um marketing de promessas e o uso do marketismo objetivando a sua eleição. Na prática, os programas dos partidos e a lógica partidária se perdem e os parlamentares trocam de legenda sem nenhuma dificuldade na busca de espaço político e no atendimento de seus pleitos.

Quanto às promessas de campanha os eleitores dificilmente vêem as propostas serem cumpridas, pois não existe um espaço de cobrança por parte dos eleitores para a discussão dos problemas sociais.

Para atingir os objetivos propostos o trabalho foi organizado da seguinte maneira: no primeiro capítulo conceitua-se a expressão marketing como processo social e gerencial,

pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. No segundo capítulo trabalha-se na construção do conceito de marketing político, compreendido como um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado objetivando convergir todos os fatores para angariar simpatias. No terceiro capítulo tem-se uma visão da atividade política e a sociedade, onde são tratados aspectos como o conceito de política, de cidadania e a questão ética, pois quando se trata de marketing político é necessário trabalhar o caráter moral e ético do candidato, por isso faz-se necessário tecer alguns comentários sobre esses aspectos, pois eles têm sido determinantes nos resultados das campanhas.

## 1. MARKETING – CONCEITUAÇÃO

O conceito de *marketing* tem evoluído, gradualmente, acompanhado o desenvolvimento das relações de troca entre os seres humanos. Para se entender, estudar e praticar *Marketing* é preciso conhecer alguns conceitos que fundamentam todas as ações mercadológicas. Esses conceitos fundamentais do *marketing* estão centrados, basicamente, nos comportamentos complexos dos seres humanos. Dentre os diversos conceitos de *marketing* tem-se: Para Cobra <sup>1</sup> “O trabalho de *marketing* é converter as necessidades da sociedade em oportunidades rentáveis”.

Marketing vem da palavra da língua inglesa *market*, que quer dizer mercado. Portanto, tem-se uma definição de marketing com “mercado em ação”. Então o marketing é a ciência que estuda o movimento do mercado. <sup>2</sup>

Portanto, percebe-se que a definição de *marketing* fundamenta-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, custo, satisfação, troca, transações, relacionamentos, *marketing* e praticantes de *marketing*. O conceito de marketing tem assumido amplas proporções, visto que, para se atingir os objetivos e metas de uma organização, faz-se necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. O conceito de marketing enfatiza a necessidade de empresas ou organizações dirigirem suas ações com orientação para o cliente, ou cidadão, isto é, desenvolver seus esforços a partir do que se quer.

---

<sup>1</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990. p.24

<sup>2</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para uma mandato de sucesso*. São Paulo: Summus, 2004, p. 13.

Basicamente o conceito de *marketing* reflete uma filosofia de administração disposta a apoiar o trabalho mercadológico. Para que se possa fazer um planejamento adequado é necessário refletir sobre a missão da empresa. Por missão, entende-se a função ou poder que se confere a alguém para fazer algo, encargo ou incumbência, obrigação, compromisso, dever.

Para o marketing quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. A empresa ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que, do esforço de vendas, restam apenas as vendas, portanto é, conhecer e compreender o consumidor ou o serviço que o atendem completamente e em conseqüência vendem sozinho. Isto é bastante claro na definição de produto onde os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Segundo Peter Drucker<sup>3</sup> ele é tão básico que não pode ser considerado como uma função em separado, e deve ser visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso do negócio não é determinado pelo produtor, mas pelo produto. Por isso temos o conceito de produção de Kotler, que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla. Para Levitt<sup>4</sup>

“a diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. Vendas tem seu foco nas necessidades do vendedor, marketing nas do comprador,

---

<sup>3</sup> Drucker, Peter. Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas. São Paulo: Pioneira, 1994, p. 34.

<sup>4</sup>LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985, p. 15.

portanto o marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto”.

De acordo com Kotler<sup>5</sup>, os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção. E o marketing é a chave para atingir as metas organizacionais de forma mais eficaz do que os concorrentes, integrando as atividades e satisfazendo assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos. Continuando, ele afirma: que marketing é o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, da distribuição a utilizar e das mensagens a enviar (...) é o processo pelo qual uma organização desenvolve e ajusta sua oferta às mudanças constantes das necessidades e dos desejos do mercado.

---

<sup>5</sup>KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993, p.32.

## 2. MARKETING POLÍTICO

O marketing político surgiu em 1952, quando os republicanos contrataram a agência BBDO – Batten, Barton, Durstin e Osborne para fazer campanha para o general Eisenhower. Em 1960 tem-se pela primeira vez o debate na televisão.<sup>6</sup>

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários, planejamento e realização das pesquisas, análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis, e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados.<sup>7</sup>

O autor ainda destaca que qualquer estratégia de marketing político precisa estar amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas, para a obtenção da postura do candidato, os temas de campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores e os apoio.<sup>8</sup>

Muitos definem o marketing político como uma ação simplesmente eleitoral. Entretanto, o marketing político é diferente de marketing eleitoral. O primeiro é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais deixadas pelos mandatários dos cargos executivos

---

<sup>6</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.14.

<sup>7</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. Op cit, p. 15.

<sup>8</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. Op cit, p. 36.

e legislativos. O segundo tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato.<sup>9</sup>

O político necessita do marketing político em suas gestões para ampliar as pontes de comunicação com sua comunidade, prestar contas periódicas, criar um clima de aceitação e simpatia, abrir fluxos de acessos, identificar anseios, expectativas e demandas sociais e criar um clima de confiança e credibilidade, virtudes exigidas dos políticos.<sup>10</sup>

O marketing político é um campo institucional amplo e não se restringe apenas à esfera pública, ou ao setor que gravita em torno do poder público dos órgãos governamentais, ele acontece também em associações, em sindicatos e igrejas.<sup>11</sup>

Para o marketing político, o aspecto mais importante da pesquisa é o fato de ela poder ser um meio de ouvir o povo. Em geral o político acredita que foi capaz de comunicar-se com determinados segmentos da sociedade. Entretanto, podem haver equívocos, pois esses segmentos podem não ser representativos da comunidade. A pesquisa possui a virtude de representar bem a sociedade se ouvir classes, faixas etárias e níveis diferentes de pessoas, podendo, dessa forma, ser o mais isenta possível e ouvir as mais diversas opiniões, o que seria impossível no contato direto apenas com um grupo de pessoas.<sup>12</sup>

As pesquisas são os instrumentos, que fundamentam a estratégia de marketing. Elas se dividem em quantitativas – que medem a intenção de voto e, mais do que isso, a opinião dos eleitores sobre questões que influenciam a formação da imagem do candidato; e as qualitativas – essenciais quando se busca opiniões em profundidade e detalhamento.

---

<sup>9</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004, p.13.

<sup>10</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral. Op cit. p. 18.

<sup>11</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral. Op cit. p. 19.

<sup>12</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral. Op cit. p. 33.

Por meio dessas informações obtidas pelas pesquisas, são formulados o ataque, a defesa, as alianças. Não é sem razão que os assessores políticos entendem que uma eleição é uma guerra, quando tentam dimensionar uma campanha eleitoral em que os princípios de marketing são sistematicamente aplicados. Por isso, a disputa eleitoral envolve uma primeira fase de avaliação e posicionamento, seguida do confronto direto, a fase tática.

Enquanto a estratégia compreende o mapeamento do terreno, o histórico das intenções de voto, o conhecimento do eleitorado e do adversário, a tática divide-se em três momentos: o da convenção (demonstração de forças); o do primeiro turno (administração da indiferença); o do segundo turno (administração da rejeição).

Para Manhanelli<sup>13</sup> uma boa pesquisa de opinião política deve considerar os seguintes temas:

- imagem institucional e de governo;
- avaliação de desempenho;
- confiança e credibilidade em comparação com outras instituições da sociedade civil;
- perfil da imagem pessoal do político e da imagem das lideranças da comunidade comparado ao perfil do político ideal;
- pré-teste e avaliação de efeito de mensagens institucionais;
- pesquisa rápida de opinião pública sobre os acontecimentos relevantes, como greves, denúncias, crises, e outros;
- avaliação das políticas públicas e sociais;
- levantamento dos principais problemas e das demandas da população;
- avaliação detalhada dos problemas específicos de cada segmento da administração do ponto de vista da população;
- pré-teste e avaliação posterior da posição da população sobre programas, projetos e medidas já implantados;

---

<sup>13</sup> MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004, p 33.

- Aferição da eficiência e da satisfação com serviços públicos e sugestões para sua melhoria;
- Aferição do recebimento da divulgação e atendimento das mensagens de cunho social.

Ainda com respeito às estratégias tem-se que a plataforma é conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral. É ela o elemento fundamental na elaboração de um plano de campanha e sua importância pode ser percebida pelos seguintes elementos<sup>14</sup>:

- é o principal fato de formação da imagem do candidato, contribuindo decisivamente para a fixação dessa imagem junto ao eleitorado;
- caracteriza e dá personalidade a uma campanha, distinguindo-a das demais;
- representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores.

O principal requisito de uma boa plataforma é a sua consistência e, para que esta seja forte, os temas escolhidos deverão ser claros e objetivos, a linguagem empregada deverá evitar termos sofisticados ou rebuscados, a fim de que, uma vez transmitida à mensagem, possa ser rapidamente absorvida e entendida pelo eleitor, qualquer que seja o seu nível social, cultural ou econômico, pois cabe lembrar que o candidato dispõe de pouco tempo para transmiti-la em seus discursos, sob pena de alongar-se demais e acabar entediando os eleitores.<sup>15</sup>

Além da plataforma é preciso um discurso para a divulgação, ou seja, a apresentação da campanha, pois pouco adianta o candidato ter uma plataforma sólida e equilibrada se, no momento de transmiti-la, não se fizer compreender claramente pelo público.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> KUNTZ, Ronald. Marketing Político. Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. São Paulo: Global, 2000, p. 61.

<sup>15</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. 6.ed.Op cit. p. 61.

<sup>16</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. 6.ed. Op cit. p. 65.

A plataforma ou o discurso só se concretizam aos olhos do eleitorado, uma vez inseridos de apoio logístico de cada candidato e o segundo se dilui com o tempo, o programa é permanente e impresso, o que exige que se tenha o maior cuidado ao elaborá-lo, pois se transforma em compromisso público e é uma arma nas mãos de adversários, caso se verifiquem incorreções graves, quer nas propostas nele contidas, quer na forma escolhida para a apresentação destas.<sup>17</sup>

O programa ideal é aquele que consegue levar seus portadores a lerem todas as propostas nele inseridas ou, pelo menos, tomar conhecimento da maioria delas. Ainda que superficialmente, deve servir como elemento de aproximação entre o candidato e o eleitorado, fazendo com que este o conheçam um pouco melhor e ao seu estilo, facilitando sua adesão e aprovação às propostas defendidas pelo político.

Um programa deve ser bem produzido, levando-se em consideração todos os cuidados possíveis quanto a sua diagramação, revisão, escolha do tipo de letra a ser utilizada, de forma a assegurar-lhe um aspecto agradável e estimular a sua leitura, sem o que estaria prejudicado quanto à eficácia e penetração.<sup>18</sup>

Influir na formação da opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo candidato. Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande terror dos candidatos a cargos eletivos. A opinião pública representa a média das opiniões de cada segmento social, também a sua conquista deve ser feita em etapas, direcionadas simultaneamente para as diversas faixas do eleitorado, onde cada candidato tenta estabelecer vínculos que servirão de base de apoio e de sustentação política.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político. Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. São Paulo: Global, 2000, p. 67.

<sup>18</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. Op cit. p. 70.

<sup>19</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. Op cit. p. 61.

A compreensão dos mecanismos centrais por intermédio dos quais a mobilização das massas pode ser conquistada e manipulada é simples, bastando que se observem às características comuns a todos os seres humanos, a partir das quais podem ser estabelecidas slogans que acionam o processo de estímulo à mobilização.<sup>20</sup>

Para Ronald Kuntz<sup>21</sup> a análise desses slogans permitem as seguintes constatações:

- a penetração ou apoio junto à opinião pública é sempre proporcional à credibilidade que se conquista aos olhos do eleitorado, ao qual se direciona cada campanha;
- não é impossível manipular a opinião das massas; é quase uma questão de oportunidade, e disposição de meios, mas é importante que se tome muito cuidado ao tentar a empreitada para não ser tragado pelo seu refluxo;
- em condição de normalidade é praticamente impossível empolgar ou mobilizar as massas.

## **2.1. Diferença entre Marketing Partidário, Marketing Eleitoral, e Marketing Governamental.**

Existem algumas confusões conceituais entre marketing partidário, marketing eleitoral e marketing governamental, por isso faz-se necessária à caracterização de cada um deles para que se possa entender as diversas esferas de atuação do marketing político.

De acordo com Rubens Figueiredo<sup>22</sup> existe uma diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral. 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 ocorre por meio da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação,

---

<sup>20</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político. Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. São Paulo: Global, 2000. p.127.

<sup>21</sup> KUNTZ, Ronald A. Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. 6. ed. Op cit. p.128.

<sup>22</sup> FIGUEIREDO, Rubens. O Que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.11.

correção em possíveis falhas, publicidade dirigida e outros procedimentos. Trata-se de um trabalho em longo prazo. O marketing eleitoral aparece no período das eleições, quando os candidatos buscam o mandato.

Para Vaz<sup>23</sup> o marketing partidário é o esforço desenvolvido pelo Partido, por meio da aplicação de técnicas mercadológicas, com a finalidade de aumentar o número de adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação. Com isso, objetiva participar ativamente do poder público por meio de conquista de mandatos representativos.

No caso do marketing eleitoral tem-se a aplicação de técnicas de Marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado o alto grau de personificação de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende.

Por fim tem-se o marketing governamental que é a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, tais atividades devem caracterizar-se como cumprimento ao programa de governo proposto em campanha eleitoral.<sup>24</sup>

Para acessar o poder público em uma sociedade democrática, a sociedade se organiza em partidos políticos que têm por missão assumir o Governo, para obter posições de controle e comando nas várias esferas decisórias. Para isso o partido político busca conscientizar a opinião pública de seus valores e programas de atuação política, com ações específicas de marketing.

---

<sup>23</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003, p.185.

<sup>24</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. Op cit. p. 186.

Outra perspectiva do marketing político é o marketing eleitoral, que é entendido como um conjunto de ações mercadológicas específicas dentro do trabalho do partido, na busca da conquista do número de votos para eleger um candidato a um cargo disputado. Uma vez conquistado o poder, tem-se o marketing governamental, que tem por finalidade realizar as ações necessárias para a concretização do programa de governo e mostrar para a população a coerência entre a proposta eleitoral e as realizações administrativas.<sup>25</sup>

Um dos fenômenos detectado no Brasil é o “marketismo” que ficou bastante caracterizado nas eleições de 1998, e que tem como características uma indesejável e confusa simbiose entre o profissional de marketing e o candidato; outra característica é a perda de visão do componente mais político das campanhas e por fim e mais grave é a transformação que esse tipo de marketing opera quando deixa de exercer o papel de divulgador de propostas e passa a formular políticas públicas. A lógica de proposição de programa de governo é radicalmente distinta dos objetivos que animam as campanhas eleitorais.<sup>26</sup>

## **2.2. O Produto do Marketing Político**

O marketing político é parecido com o marketing de produtos. E essa assertiva deve-se ao fato de que tanto numa campanha como no mercado, há um conjunto de organizações como partidos e empresas que competem entre si para atrair clientela, no caso da política, os eleitores. Os profissionais que atuam no marketing político devem possuir um conhecimento multidisciplinar, pois existem várias ciências que interferem no marketing político, que precisam ser entendidas e interpretadas.

---

<sup>25</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003, p. 188.

<sup>26</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.37.

Outro fato é que consumidores e eleitores desempenham o mesmo papel, em ambos os casos são eles que tomam as decisões. Por fim, os canais de comunicação à disposição dos partidos e candidatos são os mesmos que estão ao alcance das empresas nas sociedades modernas.<sup>27</sup>

A comparação não se encerra nessas questões. Quando se lança um produto novo no mercado, é preciso ver se ele é viável, estudar os consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, qual é o posicionamento dos concorrentes, como se deve direcionar a propaganda e assim por diante.<sup>28</sup> Portanto, fazer marketing político é, entender o que os eleitores querem em um determinado momento e posicionar seu candidato de acordo com as expectativas e desejos dos eleitores.

Outra característica importante a ser destacada é a perspectiva estratégica do marketing, na medida em que se antecipa o posicionamento dos concorrentes. Para Rubens Figueiredo<sup>29</sup> o processo de elaboração e implementação de uma estratégia de marketing político envolve três momentos: o primeiro é o diagnóstico, o segundo a elaboração da estratégia propriamente dita e a terceira etapa é o estabelecimento dos meios que devem ser utilizados na implementação da estratégia definida.

A grande diferença do marketing político para os outros tipos de marketing é o tipo de produto, enquanto que o marketing convencional trabalha com um produto fabricado em quantidades expressivas, onde o produtor pode exercer um rigoroso controle de qualidade, no Marketing Político tem-se um produto único, o candidato, em que não se tem um grau de controle satisfatório, pois se trata de um produto com vontade própria, que se comporta e

---

<sup>27</sup> FIGUEIREDO, Rubens. O Que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.12.

<sup>28</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994, Op cit. p. 12.

<sup>29</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994, Op cit. p. 12.

emite opiniões que nem sempre se enquadram nos parâmetros traçados pelos estrategistas de marketing.

Segundo Vaz<sup>30</sup> no âmbito do partido político, a personificação se distribui pelos políticos de destaque no Partido, aliada à questão da proposta política que funciona como um contrapeso em eventuais desvios representados pelo Partido. Outra característica do Marketing Político que o diferencia no marketing tradicional é o tempo de duração da revisão do planejamento, enquanto as empresas traçam planos para 3 a 5 anos, no caso dos partidos políticos os prazos são bem mais estreitos.

Num entrelaçamento entre o marketing e a atividade política, pode-se afirmar que o marketing político é o trabalho realizado por um candidato a um cargo eletivo, tendo por fundamento os dados obtidos na sociedade, numa lógica de adesão de cidadãos aos seus projetos, programas ou atividades.

Esse processo torna-se mais acirrado na medida em que aumenta o número de candidatos, o desenvolvimento econômico e social, o aumento dos grupos de pressão, ao maior comprometimento dos eleitores. Para que o candidato possa atingir o seu objetivo precisa estar sintonizado com os eleitores, por isso tem que estabelecer estratégia coordenada. O candidato precisa construir uma imagem associada a questões sociais como: reforma agrária, saúde, educação, segurança e outros.<sup>31</sup>

Ainda com respeito à imagem, questões como: o vestuário, as maneiras, as declarações, a apresentação pessoal, as ações e o comportamento do candidato devem estar sintonizados com os eleitores. O eleitor é imprevisível e é praticamente impossível ter certeza

---

<sup>30</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003, p.194.

<sup>31</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. Op cit. p.194.

de sua escolha por ele estar cada vez mais exigente e sua insatisfação é divulgada para um número muito maior de eleitores.

O eleitor é induzido pelas motivações e suas convicções. Por isso cabe ao político interpretar as necessidades e preferências do eleitorado e definir sua plataforma de campanha de acordo com o seu público alvo. Possuir conhecimento dos diversos problemas da comunidade em que se quer atuar politicamente, com apresentação de propostas para os problemas de maneira a construir uma imagem competente para conquistar a empatia do eleitorado.<sup>32</sup>

O candidato deve estar sintonizado com os interesses da comunidade, por isso deve considerar três opções de estratégias de marketing: O marketing não diferenciado, buscando transmitir uma imagem para todos os eleitores e que deve ser utilizado quando se tem uma boa estrutura de campanha e forte apoio financeiro. O marketing diferenciado, utilizado com mensagens específicas para segmentos específicos do eleitorado. Para isso é preciso identificar segmentos e eleitores alvo e o marketing concentrado, onde se tem uma especificidade maior do eleitorado.

A seleção do segmento é fundamental. A estratégia escolhida deve levar em conta, a homogeneidade dos segmentos, a atuação dos concorrentes e a visão do eleitor em relação ao candidato. A estratégia de comunicação em uma campanha é a principal ferramenta de marketing, pois deve ser bem direcionada e consistente, evitando desperdício de tempo e de dinheiro. Por isso é fundamental uma programação com plano para a propaganda em jornais, atividades junto a entidades representativas de classe, associações e outros segmentos.

---

<sup>32</sup> VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003, p.196.

O candidato é um “produto”, que deve ter uma mensagem coerente com uma estratégia de comunicação e identidade visual. Uma campanha deve ter a flexibilidade para possibilitar correções de rumo ao longo do trabalho com permanente acompanhamento, e fazendo as adequações necessárias. Um fator importante que deve ser acompanhado de perto é a questão financeira do candidato e do montante arrecadado<sup>33</sup>

Outro aspecto que deve ser considerado é a relação candidato-partido, onde o foco básico é o eleitor ou bases eleitorais, correspondentes a sub-grupos sociais, que podem ser classes sócio-econômicas ou qualquer outro tipo de grupo com interesses e propostas comuns. Os partidos são obrigados a seguir a estrutura do eleitorado para alcançar seus fins, ou seja, têm que corresponder a interesses de determinar grupos sociais.

A semelhança básica, portanto, é que tanto o dono de uma marca de produtos quanto o líder de um partido tem a consciência de não conseguirem conquistar a totalidade da sociedade onde atuam, apesar dessa ser a sua meta permanente. A liderança temporária é o máximo que uma marca e um partido político podem alcançar, pois é impossível corresponder, simultaneamente e permanentemente, às necessidades de todos os indivíduos de uma sociedade moderna.<sup>34</sup>

Partindo da premissa que sempre haverá competição, a função das marcas e dos partidos é acomodar tal competição, permitindo a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social.

A função dos partidos políticos é regular a competição política, como condição de obter resultados concretos, caso contrário, os movimentos desordenados da massa

---

<sup>33</sup> CERVellini, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000, p.88.

<sup>34</sup> CERVellini, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000, p.89.

dificultariam a escolha de alternativa para a sociedade. Para cumprir sua função básica de regular a competição no mundo político ou no mundo comercial, os partidos ou as marcas agem para influenciar as escolhas individuais, procurando mantê-las ao máximo sob seu controle.

Os meios de comunicação de massa têm sido muito estudados nesse processo de ‘desideologização’ da política, porque exponencializa a importância da personalidade e das questões específicas, deixando em segundo plano a influência dos vínculos de lealdade partidária.

De outro lado está o universo do consumo. O pensamento empresarial muda de enfoque e passa a olhar o que e quem está comprando, ao invés de olhar para o quê está se produzindo e vendendo, e observam que, maior que a qualidade e a utilidade de seus produtos, é a sua imagem. As marcas conduzem os eleitores, colocando-as e até sobrepondo-as às vantagens específicas do produto.

Marcas políticas podem ser o correspondente para o mundo da política ao que a marca comercial é para o mundo do consumo.

A redução significativa do ‘esforço cognitivo e afetivo’ é o papel fundamental de uma marca comercial e deve ser também o de uma marca política. Na linguagem da Ciência Política, essa seria a função da identificação partidária. (CERVellini, 2000, p.95).

As marcas políticas ocupam uma posição intermediária entre partido e ideologia ou doutrina. Vários partidos podem utilizar-se da mesma marca, mas somente um será reconhecido como o seu fiel representante.

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

Para Cervellini<sup>35</sup>, os administradores das marcas políticas dos partidos precisam demandar um maior esforço para construir uma relação com os eleitores, de modo que, ao votar naquele partido, o eleitor sinta-se bem por estar mais próximo de sua representação. Esse deve ser o esforço de lideranças partidárias, auxiliados por especialistas em Marketing e Comunicação Política.

Além de apontar essas especificidades do produto político, é importante ainda considerar os termos da relação entre os partidos políticos ou, como prefere Cervellini<sup>36</sup>, os administradores da “marca política partidária” e os profissionais de marketing porque ela não se constrói tão facilmente e pode diferir radicalmente em diferentes partidos.

Para estes, os partidos incorporam de forma diferenciada o modelo de profissionalização, a depender dos recursos financeiros disponíveis, da estrutura interna e, finalmente, da sua perspectiva ideológica.

Os partidos que mais rapidamente empreendem as mudanças são, assim, os que dispõem de grandes orçamentos para a contratação de profissionais e de uma gama de ferramentas de marketing como: bancos de telefone, malas diretas, grupos focais, pesquisas de opinião, etc., os que possuem uma estrutura interna mais hierarquizada e, os que

---

<sup>35</sup> CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000, p.90.

<sup>36</sup> CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000, p.91.

ideologicamente situam-se na ala direita, já que dos partidos de esquerda ou socialistas espera-se, em princípio, a oposição às práticas com características empresariais.

Em suma, partidos de direita, com mais recursos, estrutura interna centralizada e que tenham sofrido derrotas eleitorais, estão mais propensos ao modelo de campanhas profissionais. E a profissionalização é pensada por Gibson e Römele como uma possibilidade de fortalecimento eleitoral dos partidos, inclusive de partidos de esquerda, que podem tornar-se mais competitivos ao reestruturar as suas formas de comunicação com os sócios e eleitores.

O Brasil vive uma realidade política em que os partidos, na sua maioria, não representam a vontade geral. Muitas vezes, são movidos por interesses além de um comportamento ‘apartidário’ da população. É nesse ambiente que acontecem as disputas eleitorais.

Uma boa estratégia de marketing é assim definida como a forma de captar e responder aos anseios, necessidades e desejos do eleitor. Portanto, se a campanha acontece para um público politizado, ela adquire um formato político, ‘ideológico’. Do contrário, não há como pretender a conscientização da população através do marketing eleitoral, esse não é o seu fim.

Essa organização, às vezes mais centralizada, hierarquizada, outras mais democrática, participativa sempre esteve presente, seja nos partidos de ‘direita’ seja na ‘esquerda’. A entrada em cena dos consultores profissionais altera essa organização, mas ela é necessária porque o próprio formato das campanhas e o meio onde elas ocorrem mudou.

O candidato, por exemplo, não pode discursar na televisão como faz no palanque, a linguagem tem que ser diferente, a gramática é outra. Assim, é clara a idéia de que ao lado

de dirigentes partidários, cabos eleitorais, militantes, está uma nova categoria: os 'marketeiros'.

### 3. A ATIVIDADE POLÍTICA E A SOCIEDADE

A palavra política vem do grego polis, que é a cidade, numa perspectiva de espaço cívico, ou seja, entendida como a comunidade organizada, formada por cidadãos, homens livres e iguais, nascidos em seu território, portadores de dois direitos fundamentais o de igualdade perante a lei e a igualdade em direito de expor e discutir em público suas idéias.<sup>37</sup>

A política no seu sentido amplo são os negócios públicos dirigidos pelos cidadãos e envolve costumes, leis, erário, administração dos serviços públicos, atividades econômicas e está intimamente relacionada à expressão cidadania. Uma análise etimológica do vocábulo, a expressão deriva de cidadão do latim, civis, palavra definidora da condição daqueles que residiam na cidade romana. No entanto, sabe-se que a cidadania não se limita apenas à qualidade daquele que mora na cidade, mas está relacionada a um vínculo político que une o indivíduo à sua cidade, condição que favorece a possibilidade de participação nos destinos políticos da cidade.<sup>38</sup>

Polis e civitas correspondem ao conceito moderno de Estado como conjunto das instituições públicas e sua administração e que remetem para a idéia de *res pública* que designa práticas políticas, e o modo de participação no poder, aos conflitos e acordo na tomada de decisões e na definição das leis e de sua aplicação, no reconhecimento dos direitos e das obrigações dos membros da comunidade política e às decisões relativas ao erário.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia, São Paulo: ABDR, 2004, p.349.

<sup>38</sup> CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia, Op cit. p. 349.

<sup>39</sup> CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia, Op cit. p. 349.

Hely Lopes Meirelles<sup>40</sup> entende como cidadão "*a pessoa física no gozo de seus direitos políticos - isto é, o eleitor*". A doutrina brasileira, fundada na postura positivista-legalista-normativista, tem compreendido a cidadania como uma simples relação legal que se cristaliza entre o indivíduo e o seu país nacional. Portanto o conceito estaria identificado com aquele indivíduo que está no uso e gozo de seus direitos políticos, em pleno cumprimento de deveres pátrios. A compreensão fornecida ao conceito de cidadania vem se alargando dada à contribuição de diversos filósofos dentre eles, Marshall.

Para Marshall<sup>41</sup> a cidadania forma-se a partir do conjunto de direitos civis (cidadania civil), sociais (cidadania social) e políticos (cidadania política). Na primeira estão elencados os direitos imprescindíveis à própria liberdade individual e o direito à justiça, na terceira forma de cidadania está o direito de participação no exercício do poder político, seja nas eleições, seja participando diretamente da vida política da nação através do plebiscito, referendo, iniciativa popular e outros. A social, por seu turno, abrangeria desde o direito a um mínimo de bem-estar social e econômico, à segurança, à educação, até o direito à prestação de serviços assistenciais e previdenciários.

A cidadania é um direito a ter direito, nas inúmeras vertentes da vida humana, sendo o cidadão o agente reivindicante e, portanto, propiciador do nascimento de novos direitos. Portanto, a expressão cidadania não deve ser entendida em seu sentido restrito, como simples expressão daquelas pessoas que, por serem detentoras de direitos políticos, podem exercê-los, mas em sentido lato, compreendendo as perspectivas civil, social e política, englobando no ser cidadão o sujeito dialético, responsável pela história, reivindicante na sociedade.

---

<sup>40</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro, ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 14ª ed., 1989.

<sup>41</sup> MARSHAL, T. H. Cidadania, classe social e status. Zahar: Rio de Janeiro, 1967.

Assim, o conceito de cidadania vem exigindo mais e mais a própria reformulação do que seja democracia representativa, conduzindo-se à adoção de técnicas diretas de participação democráticas, tanto na vida política quanto em nível da administração pública. Portanto envolve aspectos jurídicos, indo desde o direito de votar, de ser eleito, ocupar função pública, fiscalizar a atuação do Estado, exigir as prestações de serviços.

Para Demo<sup>42</sup> cidadania é o componente fundamental para o desenvolvimento e que a Democracia é o sistema político em que o acesso ao poder deve ser regulado e administrado e organizado em benefício da maioria e não das oligarquias. Por isso é fundamental que a cidadania se manifeste como uma competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada. Por isso, seu objetivo maior é a eliminação da pobreza política que é a raiz da ignorância e coloca a população como massa de manobra.

Para o autor, a pobreza política é entendida como o núcleo da pobreza material. A cidadania é o requisito essencial para o combate à miséria econômica e do desenvolvimento como um direito, essa perspectiva de cidadania coloca para o pobre a percepção que existe oportunidade, mas que precisa fazer a oportunidade. Uma sociedade que tem por fundamento a cidadania, constrói uma instância pública comum, em que delega serviços e funções frente aos desafios do bem-estar comum.<sup>43</sup> Logo, o desenvolvimento de uma sociedade não se encerra na questão de mercado, embora esse seja indispensável e estratégico, mas envolve os fins comuns da sociedade, manifestos como a sustentabilidade humana e equidade.

Os parâmetros básicos, onde o ideal de sociedade é a emancipação que envolve uma cidadania organizada, com capacidade produtiva e a cidadania finalística, onde a produção é o meio.

---

<sup>42</sup> DEMO, Pedro. Cidadania e emancipação. **Rev. TB**, Rio de Janeiro, n. 100, p. 53-72, jan. /mar. 1990.

<sup>43</sup> DEMO, Pedro. Cidadania e emancipação. **Rev. TB**, Rio de Janeiro, n. 100, p. 53-72, jan. /mar. 1990.

O Estado deve ocupar um papel estratégico, como instância que controla a cidadania organizada e espaço para a equalização de oportunidades. Nessa perspectiva tem-se a cidadania tutela, que se expressa como uma cidadania de direita, que faz concessões de cima para baixo, manifesta no paternalismo e clientelismo, objetivando o atrelamento da população aos seus projetos políticos, por isso seu resultado é a negação/repressão, com a reprodução indefinida de uma elite histórica. Na cidadania assistida, tem-se uma expressão mais amena de pobreza política, pois nessa existe uma noção de direito em fase embrionária, em que o direito à assistência integra a democracia.

Quando uma idéia é introduzida, procura-se trabalhar com os públicos formadores de opinião, e a aproximação através de ações eficientes é a maneira mais adequada. Por isso faz-se necessário à caracterização de uma idéia por meio de um conjunto de signos que possibilitem a identificação. Quanto mais uniforme e coerente o emprego dos signos em relação aos padrões de reconhecimento definidos, tanto mais eficaz será a caracterização. Essa caracterização, por meio da marca e da identidade institucional, serve ao propósito de identificar a organização e o produto.

De acordo com Renault<sup>44</sup> o intervalo, entre os períodos eleitorais é marcado pelo distanciamento dos representantes nas casas legislativas. Na prática, observa-se que a comunicação se torna precária justamente quando os eleitos passam a atuar como parlamentares em nome de quem os elegeu.

As raras oportunidades que o eleitor tem hoje de acompanhar mandatos de parlamentares ou de participar deles, parecem acontecer de forma subjetiva e desigual, estando ainda longe de se tornar regra na prática democrática brasileira. Os grupos mais

---

<sup>44</sup> RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: ALMG, 2004, p. 17.

organizados política e economicamente (entidades empresariais), conseguem fazer ouvir nos plenários legislativos, pois o poder econômico lhes garante espaço político para negociar por meio de atividades de lobistas. Isso, porém, raramente acontece com o cidadão comum ou com grupo mais fracos do ponto de vista político e econômico.

Em outras palavras, a construção de uma esfera pública que, para Habermas apud Renault <sup>45</sup> é arena social não localizada, atemporal, em que interesses e intenções diversas dialogam, se contrapõem de forma argumentativa, estabelecendo em pé de igualdade para o debate, os discursos dos diversos grupos ou pessoas privadas formadoras do grande público, reunido em sociedade. Uma esfera pública comporá esferas menores, em movimentação histórica, esferas essas responsáveis pela construção social de demandas, anseios e conquistas dos cidadãos.

Para Habermas<sup>46</sup> “a esfera pública refere-se ao lócus do debate, espaço onde as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opinião e planejam ação”. Habermas entende que a função da esfera pública consiste em captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo, por isso deve formar contextos comunicacionais das pessoas virtualmente atingidas. No Brasil, a esfera pública ampliou-se com a atuação de grupos que emergiram de substrato social e, conjugado com a ação política obteve espaços na mídia.

Em virtude do período autoritário das décadas de 60 e 70, que reverteu na década de 80 num processo de revitalização, que permitiu a reconstrução da democracia e que para Habermas, evidenciou a capacidade da sociedade civil de desenvolver impulsos vitais por

---

<sup>45</sup> RENAULT, Letícia. Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004. p 20.

<sup>46</sup> HABERMAS, Jurgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, p.34.

meio de esferas públicas autônomas e capazes de produzir ressonância dos conflitos existentes na periferia da sociedade.

Segundo Evelina Dagnino apud Renault<sup>47</sup> esse movimento social permitiu “a emergência de experiências de construção de espaços públicos, tanto daqueles que visam promover o debate amplo no interior da sociedade civil, como daqueles que se constituem como espaços de ampliação e democratização da gestão estatal”.

O ato de comunicação, para Rego<sup>48</sup>, não se encerra com a passagem das informações para a opinião pública, é importante saber o que os segmentos sociais estão pensando da instituição. Nesse sentido, um processo de comunicação deve incorporar os sentimentos da opinião pública.

A criação de fluxos de comunicação que possam levar a instituição às expectativas da sociedade é importante, sob o aspecto de controle, isto é, a instituição terá a percepção de como seus projetos e suas ações estão sendo recebidos pelo cidadão, permitindo assim o ajuste de programas.

Nessa perspectiva, a mídia se torna o elo de ligação entre o eleitor e o parlamentar. Para Held apud Renault<sup>49</sup> para que a sociedade possa tomar decisões, deve livrar-se das desigualdades e restrições reproduzidas pelo sistema de radiodifusão, que atua a partir de interesses privados.

---

<sup>47</sup> REANULT, Letícia. Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004, p. 22.

<sup>48</sup> REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985, p.52.

<sup>49</sup> REANULT, Letícia. Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004, p. 25.

A sociedade deve buscar alternativas de informação capazes de gerar pontos de vistas diversificados desse sistema, pois, imperfeito e antidemocrático, ele acaba por desagradar a todos.

O papel da mídia é informar, tornar público o que deve ser do conhecimento de todos, mas com o cuidado de não se alimentar de um ponto de vista gerador de informações que seja monopolizado, que comungue sempre de uma mesma filosofia. A democracia depende da institucionalização dos procedimentos necessários para o estabelecimento de uma comunicação livre da dominação e, de outro lado, da interpenetração entre as tomadas de decisão institucionalizadas e a constituição informal.

### 3.1. A Questão Ética e a Política

Atualmente no Brasil fazer marketing político significa trabalhar o caráter moral e ético do candidato, por isso faz-se necessário tecer alguns comentários sobre esses aspectos, pois eles têm sido determinantes em campanhas.

De acordo com Maquiavel <sup>50</sup>em sua obra O Príncipe, a política conforma a sua natureza e aos seus fins autênticos é por essência uma política imoral. A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano.

O campo da ética segundo Vásques<sup>51</sup>,

Atua na transformação do comportamento moral dos indivíduos ou da comunidade. Mas a função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade elaborando os conceitos correspondentes (...) a ética é a teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens

---

<sup>50</sup> MACHIAVELLI, N. O Príncipe, Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

<sup>51</sup> VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileiras, 1998, p.43.

(...) o valor da ética como teoria está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas.

#### A moral segundo Vázquez<sup>52</sup>

É um sistema de norma, princípios e valores segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livres e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal.

A ética dos bens ou dos fins faz o moral depender de bens, como existentes, ou de fins ideais, objetos da estimação ou da aspiração do homem. Assim, bom é tudo o que seja útil à plena realização desses bens e ajude a alcançá-los como fins.

#### Para Marilena Chauí<sup>53</sup>

"o senso e a consciência moral dizem respeito a valores, sentimentos, intenções, decisões e ações referidos ao bem e ao mal e ao desejo de felicidade. Dizem respeito às relações que se mantêm com os outros e, nascem e existem como parte de nossa vida intersubjetiva".

Continuando, a autora afirma:

a naturalização da existência moral esconde, portanto, o mais importante: o fato de ela ser criação histórico-cultural (...) para que haja ética é preciso que exista o agente consciente, isto é, aquele que conhece a diferença entre bem e mal, certo e errado, permitido e proibido, virtude e vício.

É importante o entendimento dos conceitos de técnica e ética, onde a técnica, em uma profissão, refere-se a como fazer, diz respeito a procedimentos específicos, adequados à obtenção do resultado desejado e que cada profissão utiliza um conjunto de técnicas.

O político de carreira pode agir com a maior correção ética nos seus atos de vida, na família, nos negócios e outras atividades, mas para conquistar os votos que lhe poderão

---

<sup>52</sup> VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Op cit.,p.43

<sup>53</sup> CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia, São Paulo: ABDR, 2004, p.343.

assegurar a vitória nas urnas, é capaz de praticar ações em que não se combina com nenhum traço de caráter. Extensa é a lista de atitudes das quais o caráter está ausente e, no entanto, trata-se de pessoas de reconhecida idoneidade.

## 4. CONCLUSÃO

O marketing político-eleitoral tem motivado debates que colocam em oposição àqueles que acreditam ser esta uma atividade que trabalha no sentido de falsear a realidade para manipular o eleitor e com isso conseguir a sua adesão, consubstanciada no voto e, por outro lado, os que fazem a apologia das suas técnicas e estratégias, com o argumento de que estas tornam a política mais ao gosto do eleitor, motivando a sua participação. Os contrastes, entretanto, aqui não se resumem.

O presente trabalho entende que um candidato é composto por um nome, uma sigla, uma plataforma e a campanha. Para que se obtenha êxito é preciso harmonizar esses quatro elementos. Um bom candidato precisa estabelecer uma relação direta e privilegiada com determinado público, sendo capaz de transformar preferências em votos e, mais do que isso tenha compromisso em elegê-lo. É preciso também estabelecer uma relação de identificação com vários públicos que podem ser formados em uma eleição.

Quando se questiona o seu poder de condicionar os resultados de uma eleição também há divergências. Para alguns, sem uma boa estratégia de marketing não há candidatura que consiga manter o ânimo do eleitor e a sua disposição a apoiá-la; por outro lado, há os que acreditam que o marketing sobrevive muito mais do marketing que faz de si próprio do que pela sua eficácia eleitoral. Outra problemática comum diz respeito à influência do marketing no suposto declínio dos partidos políticos.

Com a redemocratização, o marketing passou a ocupar um lugar de destaque na política brasileira e a importância dos marketeiros, principalmente nos contextos eleitorais, é

prova disso. Logicamente, seria exagero apontá-los como determinante de qualquer eleição, independentemente dos fatores estruturais, mas o seu poder de detectar os anseios do eleitorado e vendê-los em forma de plataformas de governo nas disputas tem contribuído decisivamente para moldar o cenário eleitoral e formatar as campanhas em um novo estilo de fazer política, no qual os agentes do campo político são insuficientes para fazer a ligação entre o eleitor – pensado como consumidor – e o candidato.

É certo que a política sofreu um redimensionamento, tornando a incorporação dos marketeiros uma condição importante para o êxito de um candidato nas urnas e, posteriormente, para condução dos seus mandatos. Desse modo, a atividade desses consultores profissionais é mais um elemento a ser considerado nas análises sobre a face da política contemporânea, uma vez que, partidos com práticas, estruturas simbólicas e organizacionais distintas, utilizam técnicas de marketing em busca do eleitor.

Entre os profissionais de campanha, é corrente a idéia de que o momento eleitoral não é adequado ao empreendimento de um processo de conscientização. O marketing atua no universo prático, do cotidiano, daquilo que interessa e atrai a atenção do eleitor para, obviamente, conquistar a sua adesão, manifestada no voto. O partido ao invés de ser um captador de sufrágios, termina por interferir negativamente na candidatura. Por outro lado, se a população não se interessa pela discussão do projeto político proposto pelos partidos, ele também não deve ser explorado.

Considerando a fragilidade do quadro político brasileiro, que foi construído nas últimas décadas após um período de intervenções militares, como fechamento do parlamento, perseguição aos partidos e, quando na construção da redemocratização do país, percebe-se a

permissividade da legislação eleitoral, que se estruturou num sistema altamente personificado, com o argumento da despolitização, da personificação, da fragilização partidária.

Embora não sendo importante como ‘marca’ para campanha, os partidos sempre desempenharam um papel ativo nas eleições, seja através dos seus dirigentes, aos velhos políticos que traçavam as estratégias de conquista do eleitor, seja nos cabos eleitorais, responsáveis pela parte tática das campanhas, seja na militância que também participa, muitas vezes de forma altruísta.

As estratégias gerais de um candidato político devem ser as mais amplas possíveis. Não basta garantir a eleição, é preciso que, após eleito desenvolva um trabalho junto às suas bases eleitorais, buscando soluções para os seus problemas.

Após o término do presente trabalho ficou evidenciado que é de fundamental importância que o parlamentar esteja atento a tudo o que acontece na sociedade, tanto local, como nacional e internacional, de maneira que produza discursos e comunicados junto à imprensa sobre a sua percepção sobre tais fatos, por isso é fundamental que tenha uma boa assessoria de imprensa. Feitas essas considerações é necessário destacar que ser candidato e, posteriormente, ser um parlamentar, exige um comprometimento total com a sociedade, pois caso contrário não existe campanha que garanta a satisfação do cliente e conseqüentemente a sua fidelização. É preciso estabelecer uma comunicação permanente e constante com o poder executivo, objetivando viabilizar projetos junto às diversas comunidades. É preciso ter uma boa assessoria jurídica para auxiliar os seus eleitores, uma boa assessoria tributária para alocar os recursos orçamentários de acordo com as necessidades da sociedade. É preciso ter uma boa assessoria parlamentar para acompanhar os projetos em tramitação, para propor novos projetos, para realizar moções, verificar se as indicações feitas para o poder executivo são acolhidas, para divulgar junto ao eleitorado quando essas forem operacionalizadas. Portanto, o

trabalho de campanha eleitoral quando o parlamentar é eleito, se inicia no primeiro dia de mandato e vai se intensificando junto com o trabalho desenvolvido em suas bases.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVellini, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000.

CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia, São Paulo: ABDR, 2004.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

DEMO, Pedro. Cidadania e emancipação. **Rev. TB**, Rio de Janeiro, n. 100, p. 53-72, jan./mar. 1990.

DRUCKER, Peter. Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas. São Paulo: Pioneira, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. O Que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

HABERMAS, Jurgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KUNTZ, Ronald. Marketing Político. Manual de Campanha Eleitoral. 6.ed. São Paulo: Global, 2000.

LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

MACHIAVELLI, N. O Príncipe. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

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

MARSHAL, T. H. Cidadania, classe social e status. Zahar: Rio de Janeiro, 1967.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro, ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 14ª ed., 1989.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.

RENAULT, Leticia. Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004.

VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileiras, 1998.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.