

Marketing político: conceitos e definições

Eloá Muniz

Introdução

Inicialmente é preciso conceituar diferentemente marketing político e marketing eleitoral.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata 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 posicionado.

Adequar o candidato/candidata ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento.

A partir dessas informações é possível compatibilizar o discurso do candidato/candidata com os anseios do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política.

O marketing político é algo mais permanente; está relacionado com a formação da imagem em longo prazo.

“O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.”¹

O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político.

O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo.

Assim, os candidatos precisam desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na decisão de voto.

Portanto, a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no marketing eleitoral, é sustentada pelo marketing político, retornando ao marketing eleitoral. Forma-se, então, uma cadeia de construção crescente de imagem, ampliando o espaço político através da aceitação popular, ou seja, a diminuição do índice de rejeição do candidato/candidata.

Uma outra diferenciação que se torna necessária fazer é entre o marketing político/eleitoral e marketing empresarial.

A definição de marketing de Philip Kotler publicada em 1980, pela AMA, American Marketing Association, segundo o qual marketing é *a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca* (Kotler, 1980, p. 33).

Assim, no marketing empresarial o consumidor tem garantido a premissa básica do marketing, qual seja, a plena satisfação. Deste modo, cabe às empresas (públicas ou privadas, nacionais ou transnacionais) assegurar, por seus próprios meios, o completo atendimento das necessidades e desejos de seus consumidores por serviços e produtos de boa qualidade.

Atualmente, esta garantia de satisfação está assegurada de duas formas: a livre concorrência e o Código de Defesa do Consumidor.

A primeira, consagrada em economias liberais, faz com que as empresas que não estejam cumprindo adequadamente suas funções de satisfazer seus consumidores sejam substituídos por outros que estejam cumprindo melhor suas funções.

A segunda, o recente aliado do consumidor brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor, dá a garantia legal de que o consumidor lesado seja por defeito do produto ou por propaganda enganosa, deva ser imediatamente ressarcido dos prejuízos causados pelo fornecedor.

O marketing político/eleitoral isso não ocorre, não há um código de defesa do eleitor; à revelia da satisfação com o produto, o consumidor ficará com ele durante quatro ou oito anos, sem direito a troca ou devolução.

Há, ainda, a questão do horário eleitoral gratuito, onde o eleitor não tem alternativa de programação. Além de veicular simultaneamente em todos os canais, não é uma comunicação sutil que respeite o bom gosto do telespectador.

E por fim, o voto obrigatório. Diferentemente do marketing empresarial, onde o consumidor compra se quiser, vê a publicidade se quiser; no marketing político ele não tem alternativa. Ele tem que comprar, ou seja, ele é obrigado a votar. Mesmo que a sua opção seja pelo voto branco ou nulo ele tem que votar.

Assim, para respeitar o eleitor e diminuir o índice de rejeição ao sistema político é necessário que a classe política comece um trabalho sério de melhoria da qualidade do trabalho prestado e da satisfação do eleitor com seu candidato.

É preciso que os políticos sejam realmente representantes dos votos recebidos e dêem respostas satisfatórias aos seus eleitores.

1 Conceitos e definições

A tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os anseios gerais da sociedade. Donde se conclui que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores.

O conceito de legitimidade fundamental para a prática da política. Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores. Trata-se do caminho para chegar à posição de mando e conquista. O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja lutar na política.

A utilização das técnicas do marketing político é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos agrupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicado à política.

Uma das condições necessárias para a consolidação de qualquer democracia é a capacidade da

classe política de perceber, compreender e atender as diferentes demandas originadas dos diversos setores que compõem a sociedade. O aumento da importância do processo eleitoral no controle e distribuição dos benefícios do Estado para a sociedade civil está fazendo com que a disputa por um cargo torne-se mais brutal a cada pleito, na medida em que os diversos segmentos da população desenvolvem um esforço intenso para eleger o candidato mais afinado com suas idéias e visão de progresso.

O marketing político destina-se a um aprimoramento do nível das campanhas, esta expressão aparece freqüentemente ligada a um caráter negativo, associado a práticas totalitárias ou manipulativas, à esquerda e à direita. Segundo esta visão, qualquer pessoa, desde que devidamente capitalizada e assessorada por “experts” no assunto seria capaz de eleger-se, mesmo que desprovida de idéias ou motivações diretamente relacionadas com representação política.

Isto é fácil, assim como no marketing comercial é falsa a idéia de que só uma nova embalagem vende o produto. Não se trata de fazer do candidato um fantoche ou robô programado por um grupo de assessores misteriosos, mas sim da aplicação de um conjunto de procedimentos e técnicas que visa otimizar a utilização dos recursos empregados no decorrer de uma campanha eleitoral. Por serem aplicáveis a qualquer campanha, as técnicas de marketing podem inclusive diminuir um pouco as distorções criadas pelo poder econômico, desde que sejam postas ao alcance de todos os candidatos e por eles entendidas e aplicadas.

Função

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos com serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade.

Conceito

Marketing é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político.

Marketing político

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos.

Marketing eleitoral

O marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo.

Ideologia

Uma ideologia é constituída por uma ou por um conjunto de idéias, formando um sistema fechado, no qual os adeptos acreditam encontrar todas as verdades e certezas. Existem tantas ideologias quantos são os grupos sociais, institucionalizados ou não.

Estados

O estado é definido como sendo “o povo politicamente organizado”, o que inclui todo o sistema de organização política, social, econômica, cultural, etc. existente, além de considerar que todos os indivíduos

estão obrigados a se comprometer com a manutenção do sistema, adotando como suas as idéias contidas nesse conjunto.

Poder

O poder é uma relação que se estabelece entre forças sociais. O jogo entre essas forças responde pela distribuição do poder entre elas. O que está em jogo sempre, na atividade política, é a disputa pelo poder e os competidores são sempre os mesmos, ou seja:

O estado: tem uma parcela de autonomia do poder, faz política para mantê-lo e, ampliá-lo.

Segmentos sociais: a minoria numericamente, mas detentora de grande parcela do poder.

Povo: a maioria tende sempre a apoiar o estado ou algumas facções minoritárias da sociedade, delegando a outros concorrentes o seu quinhão de poder.

Quando o povo é chamado a ser árbitro das contendas políticas, o que é feito através do voto, os candidatos não se apresentam como representantes do estado ou de algum segmento social em particular; todos se dizem representantes do povo, e geralmente este é o único que não tem candidato próprio nem um legítimo representante de suas pretensões (poder).

A batalha dos sistemas

Os principais sistemas teóricos de poder político em confronto na atualidade brasileira são:

O socialismo: sob variadas formas;

O liberalismo: também com variações;

O fascismo: com diferentes nomes;

O corporativismo: que fica no meio do caminho entre o fascismo e a social-democracia, e o modelo mais novo na linguagem política brasileira, que é a democracia pluralista.

Os aparelhos ideológicos do estado

Os partidos

Todos se apresentam como candidatos de oposição ao governo. A imagem do presidente e de todo o governo transforma-se num “boi de piranha”, para ser estraçalhada no festim demagógico, enquanto o poder do estado, que é o mais importante, permanece incólume.

Os candidatos de oposição ao governo que representam as elites detentoras do maior poder econômico e político, mesmo estando interessados em fazer algumas mudanças no sistema político, tinham em vista fortalecer o poder de classes dominantes e não democratizar e estendê-lo às camadas mais amplas da população. As disputas partidárias entre grupos de mesma orientação política não tocam nas questões fundamentais do papel do estado, limitando-se aos aspectos superficiais do governo, porque todos se identificam com a mesma ideologia do sistema vigente.

A função ideológica da escola

Nas condições em que se encontra igualmente a escola pública brasileira, o que tem ocorrido é a formação de pessoas passivas, sem capacidade crítica. Nesses casos é quase inevitável que as pessoas se deixem incutir as ideologias convenientes à manutenção da ordem de coisas desejadas pelo estado. Com esse objetivo o estado reserva-se o direito de fixar os conteúdos mínimos do ensino fundamental, onde

se dá a formação básica das pessoas (Constituição-art. 210).

O sindicato e a ideologia oficial

Valorizando a força de trabalho como propriedade privada, o sindicato faz que ela continue sendo uma mercadoria de troca, e nisto consiste a grande contribuição ideológica do sindicato em favor do estado, mesmo que todas as outras formas de propriedade estejam socializadas.

Com maior evidência nos regimes capitalistas, a representação sindical é uma função ideológica do estado junto aos trabalhadores.

A ideologia através da igreja

A participação direta é a influência indireta nos centros de poder, são maneiras explícitas de as igrejas contribuírem para o fortalecimento do estado, preservando suas idéias tradicionais e impedindo a reformulação dos postulados teóricos que pudessem ocasionar transformações significativas, tanto no estado como na sociedade.

Outra maneira, menos explícita, consiste em aliviar as pressões sociais que poderão exercer-se sobre o estado. Ao mesmo tempo em que as lideranças religiosas disputam espaços próprios nos centros de poder temporal, elas usam a doutrina religiosa para afastar os fiéis das preocupações maiores com as coisas terrenas, temporais, remetendo o julgamento das coisas e dos homens para a esfera da justiça divina.

A ação política independente e progressista dessa parcela da igreja não se limita a defender os pobres contra a exploração dos ricos. A concepção teológica também é recompensada, reformulada, para dar ao homem um conceito mais amplo de liberdade. **(Teologia da Libertação).**

A ideologia nos meios de comunicação

Os meios de comunicação de massa não tem independência bastante para escapar à função de reproduzir ao público a ideologia oficial do estado. Alguns dependem diretamente de concessões estatais para existir, como os canais de rádio e TV; outros dependem de facilidades outorgadas pelo poder público, como os jornais e as revistas.

O fato de um órgão de comunicação opor-se ao governo afeta somente o servidor do estado, visando em particular (presidente, ministro, governador, etc.), mas não o estado como um todo, como instituição, cuja ideologia é propagada em todos os veículos, por adesão espontânea ou compulsoriamente. As emissoras de rádio e TV estão obrigadas a ceder horários gratuitos para várias promoções do governo que interessem aos objetivos do estado, inclusive a propaganda eleitoral e institucional dos partidos.

2 Histórico

O marketing ganhou impulso após a Segunda Guerra Mundial, na medida em que a tecnologia permitiu ao homem produzir em escala industrial um grande número de bens de consumo. Resolvido o problema da produção, que fora uma das causas do estrangulamento econômico até então, fazer com que as pessoas consumissem, cada vez mais rapidamente, esses bens é que passa a ser o problema, principalmente nos países desenvolvidos.

Fase de produção

Na fase mais antiga, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, fazendo o que seus conselheiros ou assessores, e eles próprios, achavam que seria melhor para os cidadãos.

Com isto, implantavam uma verdadeira “roleta”, onde a sorte do acerto de suas ações era sentida depois de as mesmas serem postas em prática, muitas vezes gerando o descontentamento da maioria. O marketing eleitoral tinha então mão única, as ações eram impostas à sociedade. O importante era divulgar ações eleitorais que atendessem unicamente aos interesses dos candidatos.

Fase da propaganda

Na era moderna, os políticos perceberam que a propaganda poderia minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para suas ações, para isso bastando divulgar o benefício da ação social proposta.

Getúlio Vargas no Brasil, Goebbels na Alemanha e Eisenhower nos Estados Unidos foram exemplos que marcaram época na utilização da propaganda como forma de divulgar ações governamentais e políticas. Com a utilização do rádio, a divulgação de ações sociais e políticas ganharam os lares. A primeira campanha eleitoral a se utilizar o rádio como meio de propaganda no Brasil foi a Júlio Prestes, em 1930, com a música *Seu Julinho Vem*.

Fase do surgimento do marketing eleitoral

As populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos.

Assim, surgiu o conceito de marketing eleitoral. Ou seja, é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato.

É importante diferenciar esta fase do marketing eleitoral da fase anterior de propaganda. Na fase de propaganda, os candidatos desenvolviam esforços para “vender” e “difundir” as ações sociais que produziam, tentando persuadir a sociedade à “comprá-las” como sendo o melhor que poderia ser feito.

Na fase de marketing eleitoral, primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos.

A propaganda continua a ser importante, mas surgiram dois novos elementos: a criação e o desenvolvimento de ações sociais e governamentais, de acordo com os desejos e necessidades dos vários níveis da sociedade.

Uma campanha eleitoral tem como base o marketing político e a comunicação social.

3 Objetivo do marketing eleitoral

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

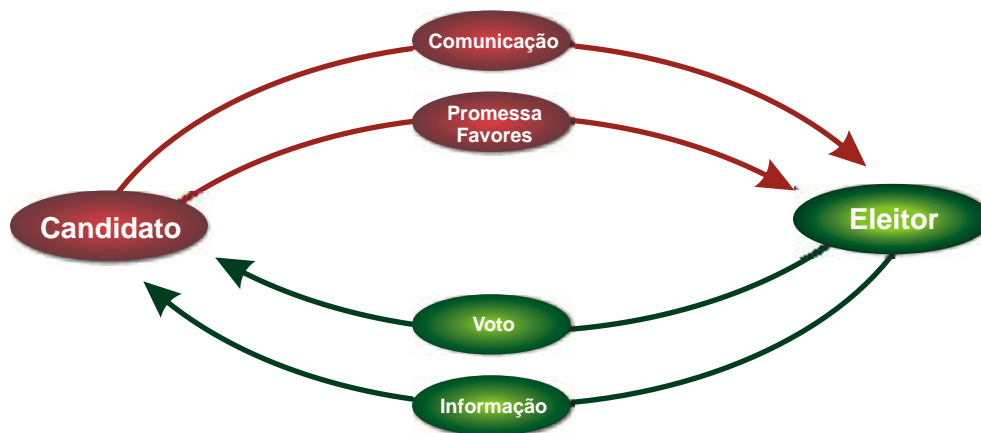
O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponível no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político.

Estas técnicas consagradas na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil têm demonstrado sua eficácia e seus resultados já há algum tempo.

4 Sistema de marketing

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto.

A crescente sofisticação das técnicas de marketing (previsão de demanda, análise do perfil psicossocial dos eleitores, segmentação de mercado, etc) e dos instrumentos aplicados nas mesmas (procedimentos estatístico-matemáticos feitos em computadores acabaram por atingir a esfera da política, principalmente durante as eleições).



A partir do momento em que uma pessoa se associa ou diz representar uma idéia, uma imagem de capacidade gerencial ou visão política da sociedade em uma eleição, ela visa receber em troca um cargo público eletivo. A “moeda” dessa troca é os votos que o candidato receber pelas suas promessas de atuação política futura, na qual vai objetivar uma melhoria ou manutenção do *status quo* de um determinado segmento da sociedade. Quando o candidato já possui um mandato eletivo, poderá também receber votos em função de seu desempenho anterior.

O caminho do marketing

O marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições. Originário de um ambiente competitivo apresenta-se como o caminho natural para enfrentar o desafio da competição eleitoral.

O marketing eleitoral pode ser extremamente eficaz, ou até mesmo dispensável, dependendo do universo em que atue. Segundo o professor Cid Pacheco, o voto é influenciado por três componentes distintos: político, ideológico e eleitoral. Estes componentes aumentam ou diminuem sua importância em função do tamanho do universo votante.

O voto político é firmado de forma direta, em uma relação pessoal entre candidato e eleitor. Em cidades pequenas, este fator é imperativo, chegando a contribuir com até cerca de 80% da motivação dos votos. Em universos maiores, como o nacional, seu efeito se dilui, afetando cerca de 20% do eleitorado.

O componente ideológico influencia, de forma geral, pequena parcela dos eleitores. Os discursos de esquerda, direita, do socialismo ou liberalismo parecem afetar pouco a decisão de voto. Esse tipo de voto atinge aproximadamente 5% do eleitorado de universos pequenos, crescendo com o tamanho dos mercados, atingindo uma influência máxima de 10% no mercado nacional.

O componente eleitoral representa o campo de atuação do marketing eleitoral. Sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral, chegando a atingir, em nível nacional, 70% das decisões de voto.

Eleitor

O eleitor de um modo geral não está inclinado a acreditar no que os políticos têm a dizer sobre corrupção, pobreza, emprego e justiça social.

Este discurso não mobiliza a sociedade por que está desgastado. Pois o que mais se tem, hoje, no Brasil é corrupção, pobreza, desemprego e injustiça social. Portanto, é um discurso que soa falso, ninguém acredita mais.

Entretanto, existe o final do século, o novo milênio: uma nova era. Existe aí a possibilidade de uma nova abordagem desses temas.

Uma boa comunicação entre os eleitores e o candidato pode iniciar uma relação de compreensão discursiva e desencadear uma crença nos novos valores do candidato, criando assim, uma interação eleitor-candidato.

Esta interação é de fundamental importância para que haja um efetivo controle do diálogo, pois do contrário não haverá empatia do discurso do candidato com seu público-alvo, ou seja, o segmento escolhido para direcionar a sua campanha, o que vulgarmente se considera reduto eleitoral.

Portanto, é necessário que o candidato, tanto ao cargo executivo como legislativo, preocupem-se com a divulgação de suas crenças e de seus valores com intenção de criar uma produção de sentido intencional na busca da empatia com as necessidades e desejos do eleitor.

Se for correto afirmar que a maioria das pessoas não confia nos políticos (e isso se deve ao processo democrático, portanto, uma variável que os políticos precisam se acostumar e empenhar esforços para revertê-la, e aí num esforço coletivo das instituições governamentais para diminuir esta rejeição), é correto, também, afirmar que todas as pessoas sonham e querem um líder em quem possam acreditar.

Assim, o candidato deve fazer o eleitor sonhar e deve esforçar-se para corresponder às expectativas deste eleitor.

Voto

O voto é consequência de um processo. Este processo se dá à medida que a campanha se deflagra, ou seja, o candidato vai emitindo o seu discurso e o eleitor vai construindo a sua imagem do candidato. Vai comparando a plataforma defendida pelo candidato e as suas aspirações como cidadão.

Esta relação dura o período da campanha eleitoral, portanto, o eleitor vai amadurecendo e se alterando durante a campanha, ele vai questionando e se identificando com algumas questões e se incompatibilizando com outras.

No final ele se decidirá pelo candidato que mais compatibilidade apresentar com suas aspirações sociais, ou seja, aquele que se aproximar mais da possibilidade de realizações de seus sonhos para o futuro.

Portanto, indiscutivelmente o candidato deve ouvir o eleitor e na medida do possível compatibilizar o seu discurso com as necessidades e desejos do eleitor. Este ouvir significa manter uma assessoria permanente de pesquisa quantitativa e qualitativa de sua campanha.

É imprescindível que o candidato saiba que a linguagem de marketing político é diferente. É necessário criar mecanismos que possibilitem levantamentos de opinião pública, ou seja:

- * avaliação de como a sua mensagem está sendo interpretada;
- * e qual a percepção que o eleitor tem em relação ao candidato.

É de vital importância para o político saber que a campanha política trabalha com os espaços

emocionais do eleitor, despertando a fé e a esperança das pessoas.

Portanto, é necessário agrupá-las em torno de um ideal de vida e de um mundo melhor. Estes desejos e esperanças estão armazenados no interior, no íntimo, das pessoas, no que os especialistas em marketing político chamam de *refúgio mágico*.

É importante salientar que a emoção se constrói a partir do racional para o emocional. Por isso o discurso do candidato deve ser consistente, moderno, atual e sintonizado com as expectativas do eleitor.

O candidato precisa manter um bom relacionamento com os formadores de opinião pública, que no caso do marketing político é diferente dos formadores de opinião do marketing empresarial, quais sejam os barbeiros, os cabeleireiros, jornalistas, professores, jornalistas, lideranças comunitárias, e assim por diante.

O fator principal do formador de opinião é a imagem do candidato. Atualmente são quatro os fatores importantes na formação da imagem do candidato, e esses fatores mudam conforme a interferência dos discursos emitidos nos espaços públicos que criam uma cultura circulante e que influenciam os eleitores através dos meios de comunicação de massa, quais sejam:

1. candidato/candidata ser um homem/mulher simples;
2. candidato/candidata ser um homem/mulher chave;
3. candidato/candidata ser um homem paterno/mulher materna;
4. candidato/candidata ser um homem herói/mulher heroína.

O voto no Brasil

No Brasil, poucos estudos foram realizados sobre o comportamento do eleitor, porém devido à universalidade dos conceitos de marketing eleitoral, é possível utilizar boa parte das descobertas feitas em outros países.

São três as leis fundamentais do posicionamento do eleitor, segundo Cid Pacheco:

1. Lei da indiferença

Quando entra na cabina eleitoral decidido por determinado candidato, o eleitor põe fim a um difícil processo de tomada de decisão, muitas vezes iniciado alguns dias (ou horas) antes, quando ainda permanecia indiferente a qualquer candidato.

Por esse motivo, as pesquisas de opiniões realizadas meses antes da eleição devem ser analisadas com cuidado. Interrogado em relação a sua preferência, o entrevistado tende a responder o primeiro nome que lhe vem à cabeça. É uma escolha por notoriedade, não por uma preferência real e consolidada. No decorrer da campanha, o efeito da notoriedade se dissipa, à medida que o eleitor toma consciência do processo eleitoral, e se interessa por ele. A “redução gradual da indiferença” obedece cinco etapas distintas:

Indiferença -----> indefinição -----> indecisão -----> simpatia -----> adesão

2. Lei da procrastinação (ou máximo adiamento)

O eleitor adia, sempre que puder, sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição. Esse adiamento deve-se à conhecida “lei do menor esforço”, inerente ao ser humano, pois a eleição representa um custo para o eleitor. Por esse motivo, sua decisão ocorre, na maioria das vezes, a menos de trinta dias da eleição.

Essa lei é, na verdade, complementar a primeira e busca explicar o posicionamento tardio do eleitor, e queda gradual dos níveis de indiferença.

Ao iniciar a propaganda gratuita na televisão e no rádio, o eleitor-padrão começa a ouvir as propostas dos candidatos. Os eleitores entram gradualmente na fase de indefinição, seguidos da indecisão, mais tarde simpatia ou antipatia a algumas candidaturas, e finalmente tomam sua decisão, baseados na adesão ou rejeição a algum nome.

Entre a simpatia e a adesão, existe uma etapa intermediária: o voto útil. Quando os eleitores percebem que sua primeira escolha não tem chance na disputa, partem para uma segunda opção. Essa decisão geralmente é tomada nas últimas semanas e representa uma reordenação de forças, na qual o candidato competitivo, com menor rejeição, pode levar grande vantagem.

Finalmente, a adesão. Ao dirigir-se à cabina eleitoral, aproximadamente 90% das pessoas já têm os seus candidatos consolidados. Os restantes 10% indecisos são o número capaz de decidir uma disputa mais acirrada que só fará sua escolha no momento final, ou talvez continuando indeciso.

3. Lei da efemeridade

As idéias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado. Nascem, crescem, atingem seu apogeu, desgastam-se e afinal, desaparecem. Esses ciclos podem ter uma duração curta, de meses, ou mesmo durar anos.

A lei da efemeridade trata dos ciclos de curto prazo, aqueles mais importantes para o marketing eleitoral. Os ciclos se sobrepõem uns aos outros, porém, enquanto um está nascendo, outros estão em vias de desaparecer. Apenas um está no seu auge, encontrando ressonância na sociedade como um todo.

Tarefa de detectar os ciclos e avaliar sua importância cabe aos estrategistas de marketing, que para isso se utilizam principalmente da pesquisa qualitativa.

Na verdade, esta é a grande questão do marketing eleitoral: encontrar e abraçar o ciclo que deseja ascendendo e que deverá ser o mais importante no momento da campanha. Pegar uma idéia no apogeu significa dividi-la com outros, sob o risco de, muitas vezes, parecer oportunista. Pior destino aguarda os candidatos que pegam carona no ciclo em seu momento descendente. Geralmente chega à eleição obsoleta, sem despertar o menor interesse no indiferente.

5 Estratégia de marketing político

A estratégia de marketing político compreende análise, planejamento e controle da ação mercadológica.

Identificação de oportunidade

Antes de tudo, o aspirante político deverá decidir-se pelo ingresso na atividade política, comparando-o com as demais oportunidades que estão à sua frente.

Geralmente, as pessoas com grande necessidade de realização e sucesso pessoal lutam para ser "alguém na vida", dedicando-se inteiramente à busca deste projeto amplo e indefinido. Não sabem bem como atingi-lo e não raramente fazem várias tentativas em atividades diferentes. A política é um caminho que exerce fascínio sobre muitos, especialmente os que gostam de estar à frente dos demais, que resistem a ser liderados, preferindo liderar, que têm necessidade do poder para realizar-se. Sente-se uma grande necessidade de cumprir um papel na sociedade, de preferência um papel de destaque e influência.

Para iniciar uma carreira ou função política é preciso considerar o preço, o alto preço, cobrado a todos quantos abrem sua vida privada para se tornarem uma personalidade pública, sujeita ao julgamento de suas atitudes por toda a população, independente de credo ou classe social.

Depois de pensar bem e tomar a decisão de ingressar na política, o aspirante deverá analisar o quadro partidário e optar por aquele partido que apresente o programa mais coerente com seus princípios,

para que a sua ação política futura seja no partido, uma extensão de sua pessoa, dos seus pensamentos e atitudes.

No processo de escolha do partido não poderá faltar uma análise sobre o futuro no cenário nacional, estadual e local, pois muito dificilmente alguém fará sucesso em um partido que esteja na curva descendente, ou que não tenha nenhuma identificação com a comunidade base onde o principiante político está radicado. Ao ingressar no partido, ou ao mudar de partido, o político deve fazer uma análise das oportunidades dentro da agremiação, identificando suas necessidades em termos de candidatos e as chances pessoais no mercado eleitoral. É fundamental que o aspirante político conheça bem o partido, desde suas bases, suas principais lideranças nacionais, regionais e locais, seus canais decisórios, sua história e sua estratégia para chegar ao poder.

Análise do macroambiente

O macroambiente se modifica cada vez mais aceleradamente, de modo que os partidos e candidatos que desejarem estar consonantes com estas mudanças significativas devem estar sintonizados com o meio social. Primeiramente, devem-se identificar as forças do macroambiente que mais afetam o sistema de marketing, que em princípio são: ecologia, mercado, economia, política, concorrência, tecnologia e cultura.

Um político, para ser capaz de oferecer resultados concretos ao povo, deve ter grande sensibilidade para perceber o que não é percebido pela grande maioria das pessoas comuns. Deve compreender com clareza o que move as pessoas, o que as faz resistir às dificuldades e como constroem as suas crenças em um mundo melhor.

O poder tem sempre caminhos mais curtos, para os que sabem descobri-los. É necessário identificar quem abre as portas do poder dentro do sistema e ir direto a eles rapidamente, caso contrário, outro o fará. O macroambiente terá que ser analisado profundamente, pois este é o ponto de partida de todo o sistema. Para um bom desenvolvimento de sua estratégia eleitoral o candidato deverá proceder a uma análise geral do macroambiente nacional, estadual e local, para um bom desenvolvimento de sua estratégia eleitoral. Primeiramente terá de situar-se no contexto econômico de sua cidade, dentro da realidade nacional e regional, procurando identificar sua vocação econômica natural, de acordo com os anseios gerais de sua população.

A seguir deverá identificar aqueles elementos da cultura local, suas influências e manifestações na vida da comunidade, para saber respeitá-los e estimulá-los como meios de aproximar e valorizar as pessoas em seu habitat seja ele urbano ou rural.

Quanto ao mercado eleitoral, ou aos eleitores propriamente ditos, deverá ter uma noção de suas aspirações mais comuns, o que poderá ser aprofundado por pesquisas de opinião. Deverá identificar também a formação dos grupos de influência, que poderão ser decisivos na conquista da opinião pública. Sobre o ambiente político, precisa estar atento aos movimentos, fatos e notícias que ocorrem no dia-a-dia, acompanhando todas as manifestações comunitárias, de forma de posse delas, receber o clima e as expectativas políticas da população quanto aos candidatos e partidos que estão ou estarão disputando o pleito. Com isto o candidato poderá confirmar convicção ou alterar falsas verdades preestabelecidas.

Análise dos partidos

Todo o produto tem um ciclo de vida que obedece a três fases fundamentais que são: crescimento, maturidade e declínio. Assim como o ciclo dos produtos é os homens, as organizações, e também os partidos políticos.

Um partido em fase de crescimento enfrenta dificuldades de estruturação e expansão, principalmente num país como o nosso, de extensas áreas a serem cobertas. Nesta fase, o partido busca novas adesões para ampliar seu quadro e preparar lideranças para disputas eleitorais.

No período de maturidade, o partido terá dificuldade em administrar seus conflitos internos, pois

geralmente nesta fase ele já está usufruindo o poder e a disputa por cargos e outros benefícios é muito intensa. Neste estágio é necessário reformular suas propostas e metas para manter-se, durante o maior tempo possível, no apogeu. Na sua maturidade, os partidos são procurados para ingresso, pelo efeito de atração do poder conquistado, ou na iminência de ser alcançado. A maioria tende a se posicionar a favor de quem está no comando.

Quando chega a fase do declínio, tudo é questionado e as mudanças terão que ser radicais para tratar de reverter este processo. As causas caem em descrédito e desaparecem os projetos de longo prazo. É uma etapa de debandada geral no partido, pois poucos se dispõem a arriscar suas carreiras políticas para acompanhar a sua agremiação até o final. Analisar os partidos significa medir sua força atual e projetar seu futuro, elaborando a nossa estratégia dentro deste quadro partidário.

Análise dos candidatos

Um político não nasce do dia para a noite, é produto de um processo que ao longo do tempo vai projetando uma imagem, pela qual passa a ser identificado junto ao eleitor.

Para conhecer os concorrentes deve-se estudar seu passado público e privado, identificando seus pontos fortes e fracos junto à opinião pública e seus correligionários. Devem ser analisadas as eleições de que participou, as estratégias de que se utilizou, seus públicos-alvo. É importante saber os recursos de que disporá para a campanha e, principalmente, os pontos fundamentais da estratégia que irá desenvolver na campanha que se aproxima.

E finalmente deve ser feita uma investigação no partido do concorrente para verificar se não há divisões e disputas interna de grandes proporções, avaliando a influência que este fato pode ter na campanha. O sucesso de uma candidatura pode resistir na capacidade de conhecer o adversário, pois muitas vezes uma eleição não é vencida pelo nosso candidato e sim perdida pelo seu oponente.

Pesquisa para fins políticos

A pesquisa de opinião para fins políticos é um meio pelo qual os partidos e candidatos recebem as informações básicas para o desenvolvimento da estratégia da campanha. Serão necessárias várias pesquisas que, antes e durante o desenvolvimento da campanha, irão oferecer um retorno para a avaliação e ajuste das diretrizes preestabelecidas. A primeira pesquisa terá como objetivo conhecer as expectativas, necessidades, interesse e valores da comunidade, bem como a imagem pública desfrutada pelos candidatos, em evidência para o pleito que se aproxima. As demais pesquisas deverão medir a preferência dos eleitores pelos candidatos, revelando a penetração de cada um nas diversas classes sócio-econômicas e áreas geográficas.

É preciso diferenciar a pesquisa de opinião da pesquisa promocional. A primeira reflete a opinião pública em dado momento, enquanto que a segunda surge com o objetivo de mascarar-la e induzir a população a acreditar em valores e tendências não aceitos pela maioria. É por isso que devemos escolher bem os profissionais para este trabalho e saber interpretar corretamente as pesquisas divulgadas pelos meios de comunicação.

Um plano de pesquisa é fundamental para que a estratégia de campanha seja eficaz e seus objetivos sejam alcançados. O candidato que não conhece o pensamento de seu eleitorado terá reduzidas chances de sucesso. A pesquisa eleitoral é o meio mais eficiente descoberto até hoje para alcançar este conhecimento.

O candidato como produto

Um produto é um bem ou serviço disponível no mercado para ser comercializado visando satisfazer necessidades e desejos. Na atividade política a relação é estabelecida no campo das idéias, com mensagens, campanhas e promessas que somente poderão se transformar em bens públicos concretos como escolas e hospitais quando o candidato assumir o poder. Mesmo assim, estes bens públicos,

materializados em prédios e equipamentos, fornecerão à população serviços de educação e assistência de saúde na forma de produtos intangíveis.

Um candidato é um produto formado pelo conjunto de seus atributos pessoais, suas idéias, seus planos e sua imagem pública. Deve ter presente que os eleitores não poderão testá-lo como o fazem com seu automóvel, poderão somente questioná-lo, endossando-lhe credibilidade através do voto. Um candidato constitui-se num bem intangível muito particular, porque carrega uma aura de forte emocionalidade, podendo as pessoas menos esclarecidas ser inconscientemente envolvidas, favorecendo o surgimento de oportunidades e ditadores em prejuízo da liberdade e da democracia.

Um produto-candidato também tem marca e embalagem que podem influir decisivamente na sua penetração junto ao eleitor. A marca do político é o seu partido, sua sigla ideológica, da qual deverão extrair toda a inspiração para desenvolver os seus ideais políticos. O perfil de um candidato é estudado com o objetivo de planejar a imagem que seja projetada junto aos eleitores. Os eleitores votam com base nesta imagem.

O político tem de trabalhar dia-a-dia para firmar-se junto ao eleitor. Nem sempre a imagem por ele projetada é recebida com o mesmo significado pelo eleitor, sob influência do meio, principalmente da imprensa que, muitas vezes, transmite as informações passíveis de diferentes interpretações. O conceito do candidato é o tema orientador principal ao redor do qual o interesse do eleitor será definido.

Um candidato terá que traçar o seu perfil condizente com as necessidades da população, mas que seja coerente com a sua personalidade, seu passado público e privado. Não deve violentar-se para agradar o eleitor, pois isto ficará latente aos olhos do povo, que o repelirá, classificando-o de falso, demagogo e oportunista. Embora seja necessário um posicionamento identificado com os eleitores, há sempre um espaço reservado à instituição, à criatividade e ao desafio, para ser desenvolvido, explorado por aqueles que se sentem capazes de fazê-lo.

Desenvolvimento da plataforma de governo

A plataforma é o conjunto ordenado de planos que o candidato e o partido elaboram com base no estudo das necessidades da população. Estes planos são vendidos aos eleitores na forma de promessas, de realização durante o exercício do poder.

Há duas regras fundamentais para o desenvolvimento de uma boa plataforma. A primeira é quando as promessas devem ir ao encontro das principais carências do povo e, portanto, não deve haver erros nessa identificação. A segunda estabelece a coerência da plataforma com o conceito do candidato, ou seja, um candidato não pode projetar uma imagem de defensor dos operários e prometer aos empresários lutar contra a lei de greve.

A plataforma deve saber embalar adequadamente os seus planos, para que sejam bem recebidos pela maioria da população. Uma plataforma nunca estará acabada, será constantemente aprimorada por novas sugestões ou adaptações que a mantenham viva e atualizada com a velocidade da comunidade.

Levantamento de recursos necessários

Quando um político decide participar de um pleito, deverá ter o volume de recursos que precisará despender para enfrentar a campanha. Os recursos não se restringem exclusivamente ao dinheiro, mas também a pessoas e à abdicação de suas atividades particulares que serão abandonadas durante algum tempo.

Geralmente o custo da campanha sobe na proporção inversa da popularidade do candidato, o que significa que os novos candidatos têm um custo maior para eleger-se pela primeira vez. Da mesma forma os candidatos mais populares gastam menos em propaganda e cabos eleitorais do que os candidatos mais elitizados. Ao levantar a verba necessária para a campanha, o candidato terá que planejar como conseguí-la, seja por seus próprios meios, por simpatizantes ou grupos interessados na sua vitória. Hoje, no Brasil é comuns empresas e homens de influência adotarem candidatos financiando-lhes a ação política em troca

de favores futuros. No entanto, o candidato que quiser ser independente jamais poderá comprometer-se com causas não identificadas com as necessidades da população, embora alguns ainda trilhem este caminho.

Formulação das diretrizes da campanha

As diretrizes constituem-se nas linhas políticas básicas de atuação do candidato e toda a sua equipe. No marketing político pode dividi-las em quatro grupos que são:

** os conceitos do candidato*

Deve ser resumido de forma clara e objetiva. O candidato decidiu assumir a postura de defensor da industrialização no município. Como conceito secundário, projeta-se como democrata protetor dos pobres e das crianças. Quer popularizar ao máximo para que os eleitores o tenham como pessoa simples e despreziosa. Defende os direitos humanos e a participação da mulher na sociedade com igualdade de direitos. É a favor do desenvolvimento de novas técnicas agrícolas para fixar o homem do campo.

** os canais de venda do candidato*

Os canais de venda para a política são geralmente os mesmos para todos os concorrentes, ou seja, os partidos, meios de comunicação, cabos eleitorais, grupos de interesse e o próprio candidato.

As diretrizes de venda do candidato devem ser formuladas de acordo com a sua força em cada canal de distribuição de sua imagem. Um candidato com partido fortemente estruturado terá, como apoio principal na sua campanha, os tentáculos do próprio partido. Outro, cujo partido seja mais técnico, terá de utilizar com mais intensidade os meios de comunicação.

** a promoção do candidato*

Com relação às diretrizes promocionais devemos considerar a necessidade de cobrir todo o mercado de uma maneira ou de outra. Os meios de comunicação devem complementar-se, evitando que o candidato use uma só forma de se comunicar com o eleitor.

** a sua postura quanto aos concorrentes*

A postura do candidato em relação aos concorrentes também deve ficar bem clara para toda a equipe da campanha. A linguagem a ser utilizada para combater o concorrente deve ser uniforme para que funcione de forma acumulativa nos eleitores.

6 Plano marketing político

Com a crescente sofisticação da aplicação das modernas técnicas de marketing nas disputas eleitorais, torna-se cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha de uma maneira científica, procurando maximizar suas chances de vitória em um cenário altamente competitivo. Há uma impressão mais ou menos generalizada de que o que conta é ter recursos e não necessariamente aspirações políticas no sentido clássico da palavra (representação dos interesses de segmentos da sociedade); a questão da representatividade do candidato vai a cada dia cedendo espaço a suspeita e ao descrédito que cercam os políticos brasileiros de uma maneira geral.

O planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança. Um candidato está sujeito a muitas pressões ao longo da campanha; se não for capaz de avaliar e priorizar corretamente essas pressões, e quiser atender a todas (ou empurrá-las com a barriga), aí sua situação se complicará: se tudo virou prioridade, não há mais prioridades. Nessa altura, quando é comum

começarem a faltar recursos materiais e humanos, o candidato sente que o “balão” da sua candidatura começa a murchar, sua atitude então é procurar colocar-lhe mais “ar” sem se preocupar em localizar os “furos” e fazer os remendos necessários. Provavelmente, ao final da eleição, ele estará vazio de esperanças e cheio de dúvidas, com a nítida sensação de ter corrido cada vez mais e avançado cada vez menos.

O segredo não é correr cada vez mais, mas sim correr de uma maneira constante, dentro de um rumo que já foi abalizado, identificado e considerado o melhor possível. O segredo é planejar o rumo e o ritmo da corrida.

Uma eleição se dá em um meio ambiente complexo, altamente competitivo, repleto de ameaças e com algumas oportunidades; por isso mesmo, uma nunca é igual à outra, fazendo da experiência um bom referencial, mas jamais uma regra a ser seguida.

Nesse ambiente hostil, em constante mutação, a lei básica para a sobrevivência é a mesma da natureza: sobrevivem aqueles que se adaptam, mas só vencem os que são capazes de interagir positivamente com o meio, tendo condições para decidir rapidamente frente a ameaças e oportunidades, obtendo vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. É o planejamento que vai garantir essa interação através da “definição de um futuro desejado e dos meios eficazes para alcançá-lo”.

O plano contém as linhas gerais de ação da campanha (estratégia), o objetivo e o que tem de ser feito para alcançá-lo (os planos táticos ou operacionais). O plano não é um calhamaço de papéis bem encadernado destinado a ficar mofando em uma prateleira ou debaixo do travesseiro do candidato; tampouco cartão de apresentação para quando o candidato sair em busca de financiadores. Um plano é como um organismo vivo, que deve ser flexível para se adaptar a novas situações; não é o “livro de regras” mas um referencial para procedimentos.

O ideal é começar o trabalho de planejamento o mais cedo possível, mas a decisão de deflagrar o processo é o que importa, montando o sistema aos poucos de forma que ao final de algum tempo o fluxo descrito na figura acima possa ocorrer continuamente.

Quanto mais pessoas estiverem envolvidas no planejamento, mais eficiente ele será. As pessoas tendem a ter uma visão particular de cada variável envolvida no processo, gerando distorções que podem levar a erros de enfoque e comprometer todo o trabalho. Por isso é bom evitar a sua concentração nas mãos de uma só pessoa. Além disso, quem participa da elaboração de um plano passa a se sentir responsável pelo êxito dele, o que aumenta a motivação e o entusiasmo pela candidatura.

Entretanto, existe um certo número de informações com caráter sigiloso, o que não é justificativa para restringir as bases sobre as quais se assenta o processo. É como na construção de uma pirâmide: construindo bloco a bloco, de baixo para cima, o plano será consistente, eficiente e duradouro.

Definição de objetivos

Muitas vezes, pode-se concorrer em uma eleição para lançar um nome, visando outro pleito futuro (em muitos casos, a eleição dos constituintes de 1986 começou na disputa para as prefeituras de 1985). Em outras situações, o que se deseja é iniciar ou firmar um projeto político que só deverá vingar anos mais tarde, através de divulgação das idéias ou posições de um novo (ou pelo menos assim embalado) partido e por aí afora.

O candidato precisa fazer uma análise realista dos objetivos a que se propõe, tratando de separá-los entre os de curto, médio e longo prazo. O estabelecimento dessa seqüência permite ao candidato direcionar com maior eficiência sua linha de comunicação, visando obter um efeito de sinergia (o todo maior que a soma das partes) de uma eleição para outra, com possibilidades de realizar um trabalho mais frutífero junto às suas bases ou às que pretende vir a ter no período entre eleições.

A vantagem de um projeto de longo prazo razoavelmente elaborado é que, se o político também tiver princípios firmes, passa a ter coerência junto ao eleitorado, o que já contribui para uma melhor fixação da sua imagem. Obviamente, coerência é o primeiro passo para se obter credibilidade.

Quanto mais claramente estiverem definidos os objetivos, mais eficiente será o processo de planejamento, no qual a informação também desempenha papel de destaque. Como obter, processar, classificar e utilizar informações para fins eleitorais.

7 Planejamento da campanha

Merchandising Eleitoral

É o conjunto das atividades desenvolvidas nos bairros, municípios e estados, com o objetivo de dar destaque ao candidato, gerando mais votos.

Comício

Origem na Roma antiga. Um comício é sempre um evento marcante na comunidade, tem o poder de contagiar e impressionar as outras pessoas que dele não participam, por meio de imagens e fatos que marcam sua realização. Fazer um comício requer planejamento cuidadoso, para que se tenha a certeza de que este evento será uma demonstração de força eleitoral, e não o contrário.

Posicionamento estratégico

O primeiro estudo é em cima do adversário, estudando os principais assessores do candidato concorrente e o próprio candidato, no que diz respeito a suas táticas favoritas e ao seu estilo de operação. O planejamento estratégico se tornará cada vez mais importante para delinear a espinha dorsal da campanha e a forma como acioná-la.

Propaganda eleitoral

As campanhas eleitorais, a propaganda tem o papel de valorizar idéias e indivíduos mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política. Não se trata de uma atividade parcial e passageira, mas da vontade política em movimento, um processo de conquista e de exploração. Cabe à propaganda eleitoral criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipo de material condizente com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas das do marketing.

Regras básicas

1. A simplificação

Frases curtas, símbolos simples e objetivos, slogan curto e condizente com o candidato e suas propostas, *jingle* de fácil e agradável memorização.

2. O inimigo único

A individualização do adversário oferece inúmeras vantagens. Temos de concorrer para vislumbrar o mais rápido possível, durante a campanha eleitoral, quem é o nosso principal adversário, sobre ele concentrar toda a nova artilharia, e não disparar para todos os lados.

3. A repetição constante e uniforme

A repetição dos temas principais é de fundamental importância para sua memorização, assim como deve ser levada a sério a uniformidade dos elementos de propaganda. A qualidade fundamental de toda campanha eleitoral é a permanência do tema, aliada à variedade de apresentação.

Meios de divulgação

A. Televisão

É o maior veículo de massa que a propaganda eleitoral pode utilizar. Obviamente, a audiência destes programas não é a mesma da novela das oito, mas o “horário” tem obtido índices bastante razoáveis. Quando tiver oportunidade de falar na televisão, o candidato deve transmitir sua mensagem de forma concisa, com respostas objetivas, esperando que o repórter dirija a entrevista, para evitar que na edição da matéria não se perca boa parte do material gravado.

B. Rádio

Excelente para angariar eleitores, tanto nas zonas rurais quanto urbanas. Nas zonas rurais os lavradores costumam levar seus rádios para o trabalho, enquanto que nas zonas urbanas as donas de casa costumam ouvir sua estação preferida, enquanto arrumam a casa, assim como motorista, quando em trânsito. No rádio devem-se evitar temas complexos para evitar a dispersão de ouvintes. Procurar a analogia e “causas” para reforçar uma explicação. O rádio deve estimular a imaginação do ouvinte.

C. jornais e revistas

O uso de propaganda eleitoral em jornais e revistas é um assunto que ainda requer estudos mais aprofundados. Temos constatado que seu uso fica restrito ao reforço, ou então, à veiculação de uma mensagem altamente seletiva.

O papel das agências

O candidato deve procurar as agências que tenham criado suporte técnico-operacional para o atendimento de marketing político-eleitoral, que não deve ser usado apenas nas épocas de eleição, visto que uma gestão política bem trabalhada em nível de marketing facilita e barateia a eleição futura.

A contrapropaganda

Consiste em lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar o moral e desestimular o inimigo ou adversário.

Algumas regras usadas na contrapropaganda

1. Atacar os pontos fracos

Encontrar um ponto fraco do adversário e explorá-lo.

2. Assinalar os temas do adversário

A propaganda adversa é “desmontada” nos elementos que a constituem. Isolados, classificados em ordem de importância, os temas do adversário podem ser mais facilmente combatidos. Retirados os elementos verbal e simbólico que os tornam impressionantes, os temas são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre, e, às vezes até contraditório; pode-se, então, atacá-los um a um, talvez, até opô-los uns aos outros.

3. Atacar e desconsiderar o adversário

O argumento pessoal tem maior eficácia, nesta matéria, que o argumento racional. A divisão pessoal constitui arma clássica na tribuna parlamentar e nos comícios, bem como nas colunas de jornais e revistas: a vida privada, as mudanças de atitude política, as relações duvidosas são a munição preferida quando se emprega essa arma.

4. Evitar o ataque frontal à propaganda adversária quando esta for poderosa

Em geral, interpreta-se como sinal de fraqueza a discussão racional dos temas do adversário. Essa só é possível quando nos colocamos imediatamente dentro da perspectiva e da linguagem do adversário, o que sempre é perigoso.

5. Colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos

Não existe réplica mais eficiente que a baseada nos fatos. Se tivermos em mãos uma fotografia, vídeo ou testemunho que, embora sobre um único ponto, venha a contradizer a argumentação adversária, ela, no conjunto, acaba por desacreditar-se. Como arma de propaganda nada vale mais do que o desmentido pelos fatos.

6. Ridicularizar o adversário

Imitar seu estilo e sua argumentação atribui-lhe zombarias, pequenas histórias cômicas e os famosos “causos” são armas que devem ser utilizadas com inteligência e criatividade no combate aos adversários.

Considerações finais

A campanha política precisa ter forma e conteúdo. Para isso o candidato precisa eleger alguns temas que considera importante, a partir da pesquisa feita junto ao seu público-alvo, e trabalhar estes temas na memória do eleitor, tentando o ocupar o maior *share-of-mind* possível junto ao eleitor escolhido.

O candidato deve procurar usar uma linguagem simples, acessível, não usar linguagem grifada, ou seja, falar de coisas que o eleitor não entenda.

Nenhum eleitor gosta de participar de um jogo onde ele não conhece as regras, ou pertencer a um grupo de pessoas onde ele não conhece todos os fatos, onde há segredos: o eleitor sente-se excluído, rejeitado. Pertence a um grupo de eleitores de determinado candidato deve soar como pertencer a um seleto grupo de pessoas que sabem escolher, que são conscientes, que estão construindo uma nova ordem das coisas, um novo modo de construir o futuro.

As promessas do candidato devem ter conteúdo consistente, deve resistir a um debate e deve possibilitar aos seus cabos eleitorais desdobramentos nas discussões, não pode deixá-los sem argumentos na defesa das idéias do candidato.

Portanto, é preciso fazer soar como verdade o que o candidato diz, tanto no que tange a mídia, como no que tange aos multiplicadores de opinião pública e os cabos eleitorais. Precisa haver uma harmonização estratégica em torno do candidato.

O discurso deve ser bem elaborado e a campanha deve ser bem coordenada. Possuir uma unidade de discurso, de símbolos utilizados nas peças publicitárias e direcionamento coerente à satisfação das necessidades e desejos dos eleitores, são fatores decisivos para se obter resultados positivos nas campanhas eleitorais, pois o candidato quando não eleito deve pelo menos sair de uma campanha sempre com a imagem melhor posicionada do quando entrou nela.

E para finalizar é importante observar alguns pontos imprescindíveis para o candidato, quais sejam:

A televisão é um veículo que trabalha a emoção do ser humano, por isso o marketing político deve usá-la como tal. Não usá-la com entonação dissonante do meio televisivo, falar dos temas de forma sintética.

Televisão é veículo de conversa de cochicho e não de discursos longos, enfadonhos, redundantes. O que a imagem está mostrando não é necessário descrever, apenas reforçar de forma simples e resumida.

A televisão deve ser usada de forma a despertar a emoção, de forma didática. Deve mostrar imagens otimistas, alegres, próximas ao eleitor. O candidato deve ter em mente que ele está ocupando um espaço nobre na casa do eleitor. E que naquele momento está participando do convívio familiar, portanto, deve usar um tom que condiga com o ambiente familiar.

Explicar seu projeto de trabalho com clareza, simplicidade e em ritmo que o telespectador-eleitor entenda sem dificuldades, e sem necessidade de muito esforço, pois ele está diante de um veículo que para ele representa lazer.

O candidato, portanto, está entrando na casa do eleitor, falando através de um veículo que é o eletrodoméstico mais importante da casa, e num momento de lazer da família. O candidato precisa respeitar este momento e este espaço.

Aqui cabe ressaltar que o candidato se expõe constantemente em público durante a campanha eleitoral, por isso ele precisa saber exatamente qual o papel da mídia naquele momento. Quais os fatores favoráveis e quais fatores são contrários a sua candidatura. É necessário um casamento simbiótico com a mídia, pois ela pode criar ou destruir um candidato.

Marketing político é bom senso, é preciso saber interpretar as situações apresentadas pelo meio ambiente e refletir sobre as variáveis existentes na tentativa de controlá-las ao máximo, considerando sempre uma premissa básica: nunca contrarie o óbvio.

A idéia preponderante numa campanha eleitoral é fazer o menor número de erros possível. O vencedor será o candidato que menos erros cometer durante a campanha.

Para se diminuir a possibilidade de erro durante a campanha eleitoral é importante criar uma assessoria de campanha com profissionais competentes, pois numa campanha, atualmente, é preciso gastar menos em publicidade e mais em profissionais da imprensa e em pesquisa.

É preciso, na medida do possível, envolver a mídia com a campanha fazendo com que ela participe do sucesso do candidato.

¹ MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992, p. 22.

Bibliografia

- CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato Imediato com Opinião Pública*. São Paulo: Global, 1988.
DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor: As revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para Ganhar*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.
GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre, FALCÃO e Eduardo. *Voto é Marketing*. São Paulo: Loyola, 1992.
KOTLER, Philip. *Marketing: Edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980.
KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global, 1986.
LIMA, Marcelo O. Coutinho de. *Marketing Eleitoral*. São Paulo: Ícone, 1988.
MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992.
PRADO JR, Antonio de Pádua e ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. *ABC do Candidato (Marketing Político)*. São Paulo: Babel Cultural, 1987.
THIOLLENT, Michel. *Opinião Pública e Debates políticos*. São Paulo: Polis, 1986.
VECCHIO, Egidio e VECCHIO, Elizabeth. *Política Participativa e Municipalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992.