



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)

Felipe de Freitas Alves

***MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL: UM ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA A
CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA POLÍTICA**

Rio de Janeiro – RJ

2018

Felipe de Freitas Alves

**MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: UM ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA A
CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA POLÍTICA**

Trabalho de Monografia apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), como requisito parcial à conclusão do curso de Bacharel em Administração.

Orientador: Henrique Westenberger

Rio de Janeiro – RJ

2018

Felipe de Freitas Alves

**MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: UM ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA A
CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA POLÍTICA**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ),
como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Prof. Henrique Westenberger – UFRJ (Orientador)

Prof. Helios Malebranche - UFRJ (Leitor)

Rio de Janeiro – RJ
2018

RESUMO

Com o fim da chamada era da produção e início da orientação voltada para o mercado, as organizações perceberam que, de fato, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes era fator chave para obter sucesso em seus negócios. É nesse contexto que surge o marketing, responsável por trazer técnicas e métodos destinados a executar e aprofundar o relacionamento com seus consumidores, visando a benefícios para todos os envolvidos nessa relação de troca. No ambiente político, por sua vez, percebeu-se que a situação não era diferente do mundo empresarial. O marketing político nasce com o mesmo objetivo de compreender e satisfazer as necessidades da população, promovendo para o ator político uma boa imagem e obtendo, assim, o tão desejado voto. No entanto, para atingir tais objetivos, é necessário um planejamento eficiente e eficaz, através de técnicas de marketing eleitoral. O presente trabalho busca, por meio de uma pesquisa bibliográfica, apresentar os principais elementos presentes em uma campanha política, as mais diferentes estratégias e ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* político e eleitoral, a sua importância para o contexto atual e de que forma elas vêm sendo utilizadas nas campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas.

Palavras-chave: *Marketing* político; *Marketing* eleitoral; Planejamento; Campanha eleitoral.

ABSTRACT

With the end of called production age and the beginning of the orientation towards the market, organizations have realized that, in fact, satisfying the needs and desires of customers was key factor for success in their business. It is in this context that appears marketing, responsible for bringing techniques and methods to execute and deepen relationships with their consumers in order to benefit all those are involved in this exchange ratio . Turns out that the situation in the political environment isn't so different from the business world. Political marketing has borned with both goals understanding and pleasing the needs of the population, therefore, promoting to the political a good image and obtaining the coveted vote. However, in order to reach those goals, it's necessary an efficient and effective planning, through electoral marketing techniques. This study aims, through a literature review, to introduce the main elements present in a political campaign, the most different strategies and tools used by political and electoral marketing professionals, its importance nowadays and how they are being used in the election campaign over the past decades.

Keywords: Political marketing; Electoral marketing; Planning; Electoral campaign.

Sumário

1	Introdução	7
1.1	Objetivos	8
1.1.2	Objetivo geral.....	8
1.1.3	Objetivos específicos.....	8
2	Relevância do estudo.....	10
3	Fundamentos do Marketing.....	11
3.1	O que é marketing?	11
3.2	Orientação para o cliente.....	12
3.3	Análise ambiental de marketing.....	13
3.4	Mix de Marketing.....	14
3.5	Sistemas de informações	15
3.6	Pesquisa de Marketing	16
3.7	Comportamento do consumidor	17
3.8	Segmentação e Posicionamento de marketing	18
3.9	Marketing de relacionamento.....	19
4	O marketing político e eleitoral.....	21
4.1	Evolução histórica do marketing na política	21
4.2	Conceito de marketing político	22
4.3	Conceito de marketing eleitoral	24
4.4	O composto mercadológico nas campanhas eleitorais	25
4.5	O mercado no processo eleitoral	27
5	Elementos do planejamento de marketing político e eleitoral.....	29
5.1	Os políticos.....	29
5.2	Os partidos políticos.....	29
5.3	O profissional de marketing político.....	30
5.4	A concorrência	31
5.5	O comportamento do eleitor.....	33
5.6	A imprensa	34
6	Planejamento de marketing no processo eleitoral	36
6.1	Pesquisa eleitoral.....	36
6.2	Propaganda eleitoral.....	37
6.3	Programa de governo	40
6.4	Orçamento de campanha	40
6.5	Cronograma.....	41
6.6	Assessoria de imprensa	42
6.7	O discurso.....	43
7	Conclusão.....	44
8	Referências	46

1 Introdução

O poder instituído em uma única pessoa ou um grupo pequeno de pessoas esteve presente em praticamente todas as sociedades modernas já conhecidas. Chegar ao cargo mais alto é motivo de orgulho para muitas dessas pessoas que almejam comandar um grupo maior em prol de um objetivo comum. Essas disputas vêm transformando cada vez mais a busca pelo poder em verdadeiras guerras onde, em muitos casos, o detalhe faz o candidato sair vitorioso.

É nesse contexto que surge o chamado marketing político que nasce com o objetivo de auxiliar os atores políticos e partidos na compreensão da sociedade como um todo, buscando construir uma imagem sólida para seu eleitorado. Trazendo diversas técnicas e métodos do marketing empresarial, o marketing político busca adaptar todos esses princípios para o seu ambiente, desde o entendimento sobre o comportamento do consumidor/eleitor até uma pesquisa mais bem elaborada sobre os anseios e necessidades da população. Todas essas ferramentas e estratégias utilizadas pelo profissional de marketing se tornam fundamentais, pois elas irão guiar o candidato numa campanha política, fazendo com que este atinja os objetivos previamente planejados.

No entanto, para conseguir penetrar no mercado eleitoral e construir uma imagem adequada perante a sociedade, é essencial a utilização de técnicas de marketing eleitoral. Durante as eleições, o candidato está em contato constante com a população, buscando a diferenciação com seus concorrentes. O planejamento estratégico, nesse momento, se torna fundamental e diversas ferramentas eleitorais precisam ser utilizadas para conquistar o tão desejado voto.

Apesar de ser cada vez mais importante para qualquer corrida política, o conceito de marketing político sofre de equívocos por grande parte da sociedade que vê nessa ciência uma grande estratégia para enganar a população, oferecendo um candidato falso e artificial. Esse pensamento distorcido é estimulado ainda mais quando se nota em diversas campanhas políticas a má utilização de alguns princípios de marketing por parte de alguns candidatos que buscam apenas a eleição ou reeleição, sem qualquer compromisso com os valores éticos e morais.

Nesse sentido, este trabalho pretende apresentar o que, de fato, está por trás de uma trajetória política/eleitoral, como que se planeja uma campanha eleitoral de forma eficiente e eficaz, quais os principais fatores que o candidato e sua equipe de marketing precisam estar atentos quando se quer conquistar um mercado e obter votos e, por fim, qual o impacto que as ferramentas e estratégias de marketing causam não só ao candidato, mas também a sociedade.

A metodologia do presente trabalho se deu através de uma pesquisa bibliográfica e documental em livros e artigos científicos dos principais autores do tema, como, por exemplo, Carlos Manhanelli, Francisco Rego, Achiles Junior, Joaquim Caetano e Kuntz, além da explicação dos conceitos relacionados, para que dessa forma existam ferramentas suficientes para que o trabalho tenha um embasamento teórico de grande relevância.

A estrutura do trabalho se divide em quatro capítulos. O primeiro capítulo serve como uma espécie de introdução para os três outros seguintes e tratará, basicamente, dos fundamentos do marketing, levando em consideração o seu conceito, sua base histórica evolutiva, assim como as mais diversas ferramentas desenvolvidas ao longo do tempo.

No capítulo 2 serão abordados o surgimento e a evolução do marketing na política, os conceitos de marketing político e eleitoral, uma análise sobre o composto de marketing no processo político/eleitoral e a importância de se conhecer o mercado eleitoral numa campanha política.

No capítulo 3, o trabalho apresenta os principais elementos que interferem em um planejamento político e eleitoral. Dessa forma, será estudada a importância dos políticos, dos partidos políticos, do profissional de marketing, da concorrência, do comportamento do eleitor e da imprensa.

No capítulo 4, o trabalho aborda as principais ferramentas presentes no planejamento de marketing eleitoral, assim como sua importância na conquista do eleitor. Nesse sentido, será discutido o impacto da pesquisa eleitoral, da propaganda eleitoral, do programa de governo, do orçamento da campanha, do cronograma, da assessoria de imprensa e do discurso.

Por fim, serão apresentadas as conclusões a respeito do trabalho realizado, explicitando as principais reflexões feitas dos estudos das ferramentas e estratégias de marketing político e eleitoral.

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo geral

Entender como as estratégias e ferramentas de marketing são utilizadas pelos candidatos políticos e qual seu impacto nos resultados eleitorais

1.1.3 Objetivos específicos

- Mapear os tipos de estratégias de marketing utilizadas nas campanhas eleitorais;

- Analisar o impacto do marketing (televisivo, rádio, internet, jornais) na construção da imagem de um político;
- Diferenciar os conceitos de marketing político e marketing eleitoral, explicitando seus principais objetivos.

2 Relevância do estudo

Desde os tempos mais primórdios, a política é inerente ao homem, existindo em cada um de nós; o homem em sociedade está sempre exercendo uma relação política, sendo no intuito de pensar, analisar, refletir, tomar decisões ou no sentido de regular o convívio entre os seres humanos.

No que diz respeito ao objeto de estudo, é relevante mostrar a importância das ferramentas de marketing para construção de uma imagem política, além de procurar entender como que os instrumentos oriundos do marketing empresarial estão sendo utilizados na construção de campanhas políticas, como por exemplo compreender o comportamento do eleitor, as demandas da sociedade através de pesquisas. Outro fato de extrema relevância a ser abordado, buscar desmistificar o conceito e a utilização do marketing político e eleitoral como instrumentos para iludir os eleitores, além de avaliar como um plano de marketing bem estruturado interfere nas chances de um candidato ser eleito

3 Fundamentos do Marketing

3.1 O que é marketing?

Para estudar todo o processo que envolve o marketing político e eleitoral, é importante entender primeiramente o significado correto desta palavra que, em muitos casos, é empregado de forma equivocada. É comum pessoas utilizarem esse termo fazendo referência somente à propaganda ou venda agressiva, fomentando o consumismo até certo ponto desenfreado. Para essas pessoas, marketing é lembrado automaticamente como anúncios, cartazes ou outdoors que poluem a cidade, deixando-a com um aspecto artificial. Observa-se que grande parte da sociedade possui visões e compreensões absolutamente míopes sobre o que, de fato, é o marketing.

Em 1967, Philip Kotler, conhecido como um dos principais nomes do marketing, lançou seu livro intitulado *Administração de Marketing*, considerado por muitos como a bíblia desta ciência. Em uma de suas obras, Kotler (1998) definiu marketing como “atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (KOTLER, 1998, p.47). Outra definição bastante famosa é que o “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG apud MANHANELLI, 2011, p.21).

Depois do americano, diversos outros nomes se aprofundaram sobre o tema e ajudaram a definir e consolidar os conceitos de marketing. Para Toquato apud Manhanelli (2011), marketing é:

“conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos segmentos-chave (TOQUATO apud MANHANELLI, 2011, p.22

Nota-se que o marketing pode ser compreendido como a ciência que estuda os mecanismos que guiam a relação de troca de bens, serviços ou ideias. A finalidade é adaptá-los, tornando-os não só conhecidos, mas também gerando satisfação e fidelização.

Em síntese, o marketing envolve basicamente todas as atividades relacionadas ao processo de planejamento e execução das atividades, incluindo concepção de produtos e serviços, quantificação de demanda, a determinação de preço e curva de demanda, a análise de concorrentes, a promoção e a distribuição de produtos e serviços, com a finalidade de obter trocas que satisfaçam as necessidades tanto das pessoas como das organizações. (LACOMBE, 2004).

Nesse sentido, observa-se que o marketing, ao longo das últimas décadas, vem ganhando cada vez mais notoriedade dentro das organizações e, em muitos casos, assumindo papel de líder dentro das empresas. Como destacado por Manhanelli (2011), o marketing tem influência em todas as outras áreas da empresa, inclusive direcionando o papel da organização no cenário competitivo, através de técnicas comunicacionais, principalmente na área de publicidade e propaganda e todas as outras ciências que ajudam na percepção do mercado.

3.2 Orientação para o cliente

Para sobreviver ao mercado cada vez mais competitivo, o modelo que utiliza a orientação para os clientes, isto é, colocar as necessidades dos clientes como peça principal da engrenagem organizacional, passou a ser instrumento fundamental em qualquer empresa dos mais variados ramos. Sobral e Peci (2008) afirmam que “empresas que não sejam orientadas para o cliente estão fadadas ao fracasso” (SOBRAL E PECCI, 2008, p.298). Nota-se que, com o fim a era da produção e do consumo em massa, as empresas perceberam que a razão principal da sua existência era exatamente o cliente e satisfazer as suas necessidades seria instrumento fundamental para atingir os objetivos organizacionais.

Utilizar-se desse modelo, na maioria dos casos, significa descobrir o que realmente tem de valor para cada cliente da empresa, já que a expectativa é distinta e pode variar de tempos em tempos. Por essa razão, a cadeia de serviços deve ser construída baseada na renovação constante. (COBRA, 2004). Observa-se que, apesar das necessidades de um modo geral serem permanentes, a forma de satisfazer os clientes pode evoluir depois de um tempo e as empresas que desejam manter-se ativas no mercado devem procurar acompanhar essa evolução.

Sobral e Peci (2008) afirmam que:

“A empresa focada no cliente é aquela que está atenta à evolução de suas necessidades. Nesse sentido, a orientação para o cliente é mais do que uma estratégia. É uma filosofia gerencial que guia as rotinas e atividades de todos na organização. Uma vez compreendido que o cliente é a razão de existir de uma organização, todas as atividades por ela desenvolvidas devem convergir para esse foco.” (SOBRAL E PECCI, 2008, p.298).

Rocha (2004) salienta que a empresa orientada para clientes precisa, primeiramente, montar uma cadeia de relacionamento com os seus consumidores, os seus funcionários, os seus parceiros e o seu pessoal, além de programar um banco de dados com informações sobre fatores e processos em vendas com a finalidade de dar suporte ao pessoal de atendimento. Ela ainda completa que nada é pior para um cliente do que não ter um bom atendimento quando ocorre algum problema, e as empresas que não dão a devida atenção ao relacionamento com cliente

normalmente o perde para a concorrência. Nota-se, nessas passagens descritas pelos autores, que todos os funcionários devem estar alinhados com esse modelo focado no cliente, inclusive os empregados do nível operacional, pois geralmente são eles que lidam diariamente com os clientes e obtêm a maior parte de informações.

3.3 Análise ambiental de marketing

A análise ambiental é o ponto de partida para a administração em marketing, uma vez que é ela que irá fornecer informações essenciais do mercado-alvo, planejamento do posicionamento pretendido e elementos relativos às decisões do mix de marketing. (SOBRAL E PECCI, 2008). Desta forma, para o autor, os principais fatores que devem ser analisados são:

Consumidores: constituem o foco do marketing, logo, identificar suas necessidades, compreender seus hábitos, atitudes e comportamentos de compra são fundamentais para planejar as estratégias de marketing.

Organização: analisar as competências e os recursos internos da organização permite identificar os pontos fortes e fracos da empresa. Deve existir uma harmonização entre todos os setores da empresa, de maneira que o funcionamento seja de forma perfeita e gere satisfação ao cliente.

Concorrentes: o mercado, além dos consumidores com determinadas necessidades, é composto também pelos concorrentes que buscam satisfazer essas mesmas necessidades. Conhecer os objetivos e estratégias dos seus rivais é necessário para se diferenciar frente ao mercado.

Contexto: analisar e monitorar o clima econômico, político, social, cultural, legal, tecnológico são essenciais para identificar os fatores que podem limitar ou potencializar a satisfação das necessidades dos consumidores, além de identificar possíveis oportunidades e ameaças que possam aparecer à organização.

GABRIEL (2010) lembra que apesar das empresas terem controle sobre seu ambiente interno, o mesmo não acontece com o ambiente externo. Desta forma, as organizações que reagirem de forma mais adequada e rápida aos acontecimentos do macroambiente conseguirão a vantagem competitiva. Por isso, analisar cautelosamente o macroambiente e quais seus fatores que podem afetar o negócio e produto da organização são fundamentais para potencializar as oportunidades e anular ou combater as ameaças.

3.4 Mix de Marketing

“*Mix de marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p. 37). O composto de *marketing* é formado pelos 4 Ps estratégicos do *marketing*: produto, praça, preço e promoção (GABRIEL, 2010). Os 4 Ps compõem, em conjunto, as variáveis que os administradores de *marketing* utilizam para a tomada de decisão. (SOBRAL E PECI, 2008)

Nesse sentido, Sobral e Peci (2008) afirmam que os esforços de *marketing* de uma organização consistem exatamente no conjunto de ações que visam criar valor para seus clientes. A compreensão das necessidades e comportamentos dos consumidores se tornam uma arma fundamental para o sucesso organizacional. A criação e captura desse valor é objetivo do *mix de marketing*.



Figura 1.0 (KOTLER, 2000, “Os 4Ps do Mix de Marketing” – p.17)

Produto: definição das características físicas do produto, a marca, design, benefícios, embalagem, rótulo, qualidade, serviços e garantias associadas e outras que possuem valor de troca. O objetivo é desenvolver um produto que satisfaça as necessidades dos consumidores.

Praça: relacionado ao sistema de distribuição que a empresa utilizará para chegar ao mercado. Preocupação em escolher um modelo adequado de distribuição para que o produto fique acessível ao consumidor.

Preço: relacionado às decisões das políticas de preço que a empresa utilizará, isto é, definição do preço de vendas, formas de pagamento, descontos, permissão de cartões de créditos, entre outros. Objetivo é incentivar o consumidor a comprar e a empresa a vender.

Promoção: envolve estratégias que aumentem a percepção do produto, o conhecimento de suas funcionalidades, estimulando a compra. Veículos promocionais, publicidade, promoções de vendas, relações públicas, entre outros serão meios utilizados para atingir esse objetivo. A finalidade principal é desenvolver campanhas que transmitam valor do produto ao consumidor

Gabriel (2010), afirma que:

“é por meio do *mix* de *marketing* que a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes.” (GABRIEL, 2010, p.43).

Sobral e Peci (2008), por fim, salientam que a eficácia da estratégia de *marketing* depende basicamente da interação e sincronização adequada de todos os elementos do composto de *marketing*. Os autores lembram que não adianta ter um excelente produto se a comunicação com os consumidores ou a distribuição no mercado for deficiente.

3.5 Sistemas de informações

Identificar as necessidades e desejos dos clientes é fundamental para a administração de marketing e, conseqüentemente, para o alcance de resultados satisfatórios. Para isso, é necessário ter posse das informações, sabendo utilizá-las da melhor forma possível e, com isso, implantar estratégias e programas que visem a satisfazer os consumidores. Nesse sentido, Sobral e Peci (2008) afirmam que em virtude do volume cada vez maior de informações disponíveis no mundo atual, o que irá definir o sucesso de uma estratégia de marketing é a qualidade dessa informação. O profissional do marketing, portanto, deverá ser capaz de gerenciar essas informações, visando a promover uma melhor oferta ao mercado. Para atingir o objetivo, este profissional deverá utilizar um sistema de informação de marketing (SIM).

Nesse contexto, Kotler (2000) afirma que:

“O papel do SIM é de avaliar as necessidades de informação da gerência, obter as informações necessárias e distribuir essas informações de maneira oportuna. As informações são desenvolvidas usando registros internos da empresa, atividades de inteligência de *marketing*, pesquisa de *marketing* e análise à decisão de *marketing*” (KOTLER, 2000, p.122).

Sobral e Peci (2008), por fim, lembram que nem sempre o SIM possui informações suficientes para a tomada de decisão dos profissionais de marketing. Para que os administradores possam tomar decisões precisas com risco atenuado, surge a chamada pesquisa

de marketing. Os resultados dessas pesquisas são, para o autor, uma das principais fontes de informação desse sistema.

3.6 Pesquisa de Marketing

Para Kotler (2000) “a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER, 2000, p.125). A pesquisa de marketing inclui a coleta de informação sobre os clientes, canais de distribuição, concorrentes, parceiros e tem como finalidade entender os impactos desses elementos na previsão de comportamentos. (SOBRAL E PECI, 2008). Observa-se que a pesquisa de marketing aparece no sentido de coletar dados e transformá-los em informações, auxiliando os gestores na tomada de decisão.

Kotler (2000) afirma que os gerentes de marketing geralmente fazem os estudos formais de marketing sobre problemas e oportunidades específicas e a pesquisa de marketing aparece como ferramenta para testar uma preferência de produto, medir uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.

Para Sobral e Peci (2008), esse tipo de pesquisa envolve decisões quanto ao desenho de pesquisa, fontes e métodos de coleta de dados e modelos. O desenho de pesquisa deve ser utilizado para a coleta de informações e dentre várias metodologias o autor destaca três: pesquisa exploratória, a descritiva e experimental. No quadro abaixo pode-se observar as diferenças entre as concepções das pesquisas de marketing.

Quadro 1.0 – Comparativo das concepções básicas de pesquisa de *marketing*

PESQUISA	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	MÉTODO
Exploratória	Identificação de ideias e dados	Flexibilidade e versatilidade	Dados secundários. Pesquisa Qualitativa
Descritiva	Descrição das características ou funções do mercado	Formulação prévia de hipóteses específicas	Dados secundários. Painéis de observações
Experimental	Determina relação do tipo causa e efeito	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes	Controle de outras variáveis indiretas. Experimentos.

Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p. 101)

3.7 Comportamento do consumidor

Para atender às necessidades dos clientes, é necessário que as organizações compreendam seus comportamentos, principalmente no processo de tomada de decisão de compra, pois é com a posse dessas informações que a empresa poderá tomar as decisões de *marketing* de forma mais precisa e com menos riscos. Kotler (2000), afirma que entender o comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de *marketing*, pois um dos principais conceitos desta ciência se baseia na satisfação das necessidades dos clientes. O mesmo autor ainda destaca que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.183).

Segundo Kotler (2000), o processo de decisão de compra não é algo racional, já que há diversos fatores que podem interferir nessa escolha. Além disso, os indivíduos podem desempenhar várias funções nesse processo de decisão de compra. Para o autor são cinco os papéis de compra básicos:

Iniciador: inicia o processo de compra ao reconhecer uma necessidade

Influenciador: influencia e aconselha a compra

Decisor: toma a decisão ou autoriza a compra

Comprador: executa a compra

Usuário: consome o produto ou serviço.

Nota-se que conhecer todos os indivíduos do processo de compra é fundamental para tomar decisões quanto às características do produto, assim como quanto ao direcionamento do esforço promocional da empresa.

Sobral e Peci (2008) salientam que a decisão de compra não é um momento, mas sim um processo que começa muito antes e que possui consequências que vão além da compra. As organizações, portanto, devem focar no processo e não somente na compra. Honorato (2004) descreve os principais pontos do processo de decisão de compra do consumidor. Para ele, o reconhecimento da necessidade é a primeira etapa que pode ter origem interna ou externa. A segunda fase consiste na busca por informações e a terceira é a avaliação das alternativas. Concluída essas três etapas é que a decisão de compra é, enfim, realizada.

Há, no entanto, a última etapa que leva em consideração o comportamento pós-compra do consumidor. Essa etapa é extremamente importante, pois é nesse momento que há uma avaliação do cliente a respeito do produto e, dependendo do resultado, o consumidor pode voltar ou não a usufruir do produto ou da marca escolhida. Mowen apud Chiusoli et al (2002) afirma

que a fidelidade da marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, que pode ser positiva ou negativa, variando de acordo com o atendimento das necessidades do cliente. Essa fidelidade é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo.

Por fim, compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil; pelo contrário, é um procedimento extremamente complexo que requer bastante investimento e experiência. Sobral e Peci (2008) enfatizam que quanto mais profundo for o conhecimento acerca desse processo de decisão de compra, maior será a oportunidade de se antecipar e moldar o comportamento dos clientes, permitindo, assim, satisfazê-los com maior eficácia e eficiência.

3.8 Segmentação e Posicionamento de marketing

Com o mercado cada vez mais numeroso, as organizações perceberam a necessidade de identificar as parcelas do mercado mais atrativas com o objetivo de atender melhor às necessidades dos consumidores. É nesse contexto que surge a chamada segmentação e posicionamento de mercado. Segundo Kotler (2000), a segmentação é um esforço para aumentar a precisão do *marketing* na empresa e que consiste basicamente em identificar grupos a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares. Honorato (2004), completa que “a partir do momento em que a orientação para a produção cedeu espaço à orientação para o mercado, foram constatados os diferentes gostos, desejos e necessidades manifestados pelo consumidor” (HONORATO, 2004, p.154). Daí a importância para muitas empresas desenvolver estratégias de *marketing* voltadas para a segmentação do mercado.

Kotler (2000) afirma que os profissionais devem seguir três passos básicos:
Segmentar o mercado, identificando e traçando o perfil de grupos distintos de compradores;
Selecionar um ou mais segmentos de mercado (mercado-alvo);
Determinar e divulgar os benefícios dos produtos no mercado (posicionamento)

Para Sobral e Peci (2008), a segmentação pode ser dividida em quatro grupos:

Geográfica: consiste em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas;

Demográfica: divide o mercado em grupos de variáveis básicas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, nível de instrução, religião, classe social, entre outros;

Psicográfica: o mercado é separado em grupos, com base em seu estilo de vida, personalidade e valores;

Comportamental: os consumidores são divididos em grupos baseados em seus conhecimentos acerca do produto e suas atitudes em relação a ele. Tenta medir a lealdade do cliente ao produto, índice de utilização, entre outros.

O mesmo autor destaca que:

“o processo de segmentação pode parecer simples, mas, na prática, requer muita experiência e criatividade. Um profissional de *marketing* deve ter em conta que os critérios de segmentação devem estar fortemente correlacionados com as necessidades dos consumidores, pois são elas que efetivamente devem determinar os atributos dos produtos oferecidos” (SOBRAL E PECCI, 2008, p.307).

Após segmentar e escolher o mercado-alvo, a organização deve diferenciar o produto e posicioná-lo na mente dos consumidores. Cobra (2004) afirma que para posicionar um produto é preciso construir uma imagem de marca na mente do consumidor. A mente do consumidor, por sua vez, é como se fosse uma enorme caixa postal que arquiva marcas, associando-as a realizações de desejos explícitos e desejos curtos. Nesse sentido, é necessário que o reposicionamento se torne uma prática constante. O consumidor precisa ser ouvido, pois suas percepções mudam e a tecnologia, com o passar do tempo, pode se tornar obsoleta.

Nota-se que o posicionamento é essencial para definição de uma estratégia de *marketing*. É nessa etapa que a organização determina de forma mais aberta como ela vai ser vista por seus consumidores. Após todas essas fases concluídas, a empresa, enfim, poderá desenvolver suas políticas relacionadas ao composto de *marketing*.

3.9 Marketing de relacionamento

Atrair clientes é, sem dúvida alguma, um dos principais objetivos de qualquer organização; no entanto, é quase sempre uma tarefa muito difícil e complexa, despendendo recursos elevados e, em muitos casos, sem o retorno esperado. Dessa forma, criar relações mais duradouras entre clientes e empresas vem sendo o foco de muitos gestores que veem na fidelização uma ótima maneira para tornar o seu negócio mais rentável. É nesse contexto que surge o *marketing* de relacionamento. O seu objetivo básico é criar relações em longo prazo, retendo os consumidores, fazendo com que eles estendam o volume de transações.

Segundo Kotler apud Pereira (2010), o custo de atrair um novo consumidor pode ser até cinco vezes maior que o custo de manter um cliente. Com isso, as empresas devem destinar parte de sua atenção não só nos clientes atuais, mas também naqueles indecisos ou que já transacionaram com a empresa eventualmente.

Sobral e Peci (2008) lembram, ainda, que o *marketing* de relacionamento prevê o desligamento daqueles clientes que, por algum motivo, não estão contribuindo para os objetivos da organização. O autor destaca que nem todos os clientes interessam à organização, já que existem consumidores que, além de não contribuírem com a organização, fazem exigências pouco razoáveis.

É nesse contexto de busca de retenção de clientes que surge o gerenciamento de clientes, conhecido como CRM (*Customer Relationship Management*). O principal objetivo desta ferramenta é de ajudar a organização a atrair e fidelizar consumidores, através de informações a respeito de suas necessidades e expectativas. Swift (2001) afirma que através do CRM é possível saber quem são os clientes, definir quais são os mais rentáveis, estimular suas compras e saber o que eles podem ou não comprar. Ou seja, é por meio desta ferramenta que os gestores de *marketing* podem conhecer as preferências dos clientes, tornando-os leais e retendo-os por muitos anos.

Percebe-se, por fim, que a utilização do CRM se torna indispensável para as organizações que buscam entender melhor os seus consumidores, as suas expectativas e necessidades. É através do conhecimento destas informações que a organização poderá formular produtos com mais qualidade e moldar estratégias de *marketing* mais eficientes e eficazes.

4 O marketing político e eleitoral

4.1 Evolução histórica do marketing na política

Ocupar o cargo mais alto de um determinado grupo sempre foi, ao longo da história, motivo de grandes disputas por parte daqueles que se sentiam capazes de liderar pessoas para atingir objetivos comuns. A busca pelo poder é algo antigo na sociedade e é almejada constantemente, seja por uma finalidade pessoal ou por uma mentalidade que procura o bem social. É importante ressaltar nessa passagem que, para muitos autores da administração, há uma distinção prática entre o conceito de poder e autoridade e essa diferença irá ajudar a entender o crescimento e uso do *marketing* nas campanhas políticas. Para Chiavenato (2009), o poder está ligado à habilidade de influenciar o outro e este pode ser adquirido, por exemplo, por uma característica física marcante ou até mesmo psicológica. A autoridade, por sua vez, é o direito formal e legítimo de dar ordens e exigir obediência, ou seja, é o direito de influir sobre o outro e que deve ser aceita pelos subordinados. O político busca exatamente esse direito formal e legítimo que advém, na sociedade democrática, do voto. Para as pessoas que visam a concorrer a cargos políticos, ter autoridade e, conseqüentemente, o poder, é o grande objetivo e é exatamente neste contexto que surge o *marketing* político e eleitoral.

Maquiavel, no período renascentista, na Itália, percebe claramente o quão importante seria para um governante fazer com que a população o admirasse (CAETANO, SIMÕES E GRAVELHO, 2012). Este pensador é o primeiro a notar a necessidade do apoio popular para a manutenção do poder e eliminação de conflitos. Pela primeira vez se dá importância à imagem, isto é, à visão que a sociedade tem de um determinado governante, pois se percebeu que uma imagem ruim de algum governante poderia causar impactos negativos irreparáveis.

Apesar de Maquiavel ser o primeiro a, de fato, estudar a relação imagem de um governante e a sua importância para o contexto social, o *marketing* político fora utilizado mesmo que de forma inconsciente e pouco científica, muitos séculos antes como, por exemplo, na Grécia antiga. Nesse contexto, Figueiredo apud Manhanelli (2011) destaca que:

“De certa forma, sem levar esse nome e utilizar todo o aparato tecnológico de nosso tempo, o *marketing* político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da história. Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram seu *marketing* político pessoal na galvanização dos grupos com quem tiveram contato” (FIGUEIREDO apud MANHANELLI, 2011, p.24).

Nota-se que, em diversas nações, nas mais diferentes formas de poder, o uso do *marketing* político sempre foi utilizado com objetivo de aperfeiçoar a comunicação e construir uma imagem mais adequada perante a sociedade. No entanto, foi apenas na década de 50, nas

eleições americanas, que de fato o *marketing* foi aplicado de forma mais científica. Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012), afirmam que:

“Efetivamente, a aplicação profissionalizada das metodologias de *Marketing*, nas campanhas eleitorais só se verifica a partir da década de 50. Em 1952, a candidatura de Eisenhower recorreu a uma agência de publicidade, a Batten, Borton Durstein e Osborn. (CAETANO; SIMÕES; GRAVELHO, 2012, p.42)”

Com sucesso das modernas técnicas de comunicação política nas campanhas eleitorais e pré-eleitorais, a contratação de empresas especializadas para criarem e administrarem as campanhas eleitorais passou a ser cada vez mais comum nos Estados Unidos, que exportaram tais práticas pro resto do mundo. Reino Unido, Itália e Alemanha foram alguns dos países que rapidamente absorveram as vantagens das ferramentas de marketing na construção de uma campanha política, utilizando sondagens de opinião, desenvolvendo adequadas estratégias de comunicação política e promovendo debates televisivos entre os candidatos (CAETANO, SIMÕES E GRAVELHO, 2012).

No Brasil, apesar de Getúlio Vargas ser o primeiro a utilizar alguns princípios de marketing para manter uma imagem pública adequada, somente com abertura política é que as ferramentas de marketing passaram a ser utilizados de forma mais profissional pelos candidatos políticos. (NOVAES, 2008).

Nota-se que, cada vez mais, o marketing político e eleitoral vem ganhando força em praticamente todos os países do mundo, principalmente nas últimas décadas, mas que ainda sofre de distorções e equívocos quanto ao seu entendimento, principalmente pelo fato de juntar o conceito de marketing com política que, na visão de grande parte da sociedade, soa com desconfiança, deixando sentimento de que o objetivo principal é de criar algo falso e enganar a população.

4.2 Conceito de marketing político

Como dito anteriormente, o *marketing* político, apesar de ser objeto de estudo relativamente recente, é uma ciência antiga, usada de forma consciente ou não por diversas personalidades históricas da humanidade. O *marketing* político sempre foi utilizado por aqueles que detinham ou almejavam o poder no sentido de criar empatia com a população e, em alguns casos, facilitar a continuidade no cargo que possuía. O *marketing* político está ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam a fazer um candidato mais conhecido

e, por conseguinte, ter uma preferência maior sobre os seus concorrentes. Desta forma, *marketing* político pode ser definido como:

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato 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 que eles” (RIBEIRO apud MANHANELLI, 1994, p.10)

Adequar um candidato ao seu eleitorado significa, em muitos casos, mudanças, isto é, saber se posicionar diante da população, compreendendo o que estes pensam e desejam num dado momento. Ter posse dessas informações é crucial para o sucesso de uma campanha política. É importante ressaltar, no entanto, que as possíveis mudanças de um candidato devem seguir uma coerência lógica com sua história política para que as transformações não ocorram de forma artificial ou falsa e, com isso, provocar um efeito contrário daquilo que se espera.

Em *Marketing Político – Poder e Imagem* (2012), Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho destacam a importância da organização do comitê eleitoral e apresentação do produto, que no caso é o candidato, construindo em torno desse uma imagem adequada para apresentar aos eleitores. Vários autores se preocupam em apresentar *marketing* político como a criação de uma imagem pública ao longo do tempo de forma ao mesmo tempo natural, mas também levando em consideração aquilo que a sociedade percebe e necessita no momento.

Assim como o conceito de *marketing* é empregado de forma equivocada, o significado de *marketing* político sofre de uma imprecisão ainda maior, até mesmo pelo emprego da palavra política ligada a *marketing*. Para Zuccolotto, R.; Garcia, M; Silva, D. (2004) há uma percepção errada de que os profissionais de *marketing* são os responsáveis pelas condutas errôneas dos políticos. O grande trabalho do marqueteiro seria o de criar estratégias para iludir a população e, desta forma, encantar a sociedade com um determinado candidato. Enganados, esses eleitores culpam o *marketing* por ter ocultado as reais características do produto, ou seja, do político eleito.

No entanto, a função do profissional do *marketing* é a de entender as necessidades e desejos da população e, a partir dessas informações, ajudar a montar um programa condizente com aquilo que a sociedade espera e apresentá-lo de forma adequada e clara aos futuros eleitores. Batista e Novaes et al (2007) afirmam que:

“O que se pretende demonstrar é que não é o profissional quem define o programa de ação do político, pois isto é descrito pelo político. A função do profissional de *marketing* é apresentar de forma agradável, de fácil assimilação e atrativa para a população as ideias sugeridas e defendidas pelo candidato, estudando inclusive a

questão sócio-econômica da população em questão.” (BATISTA; NOVAES, 2007, p.4)

Batista e Novaes et al (2007) ainda completam:

“O *marketing* político pode vir a afetar uma grande fatia dos eleitores, podendo até de em certas ocasiões acontecer de maquiarem dos planos de ação do candidato, deixando os de maneira mais bonita e atrativa. O profissional de *marketing* deverá apresentar apenas o programa descrito pelo candidato, evitando seguir sempre a mesma máxima: saúde, educação e trabalho. (...) não compete ao profissional de *marketing* a criação de toda a estrutura de atuação do programa político, mas sim apresentar de forma atrativa o plano do candidato, de forma que as pessoas se convençam que seja a melhor escolha, e o que melhor atenderia suas necessidades, sem mudar os planos do partido e do candidato” (BATISTA; NOVAES et al, 2007, p.4)

O *marketing* político não está ligado diretamente a criar programas políticos ou criar imagens públicas falsas de candidatos. A função dos profissionais responsáveis por essa área é de oferecer de forma adequada um candidato, fazendo sua divulgação para aceitação ou não da sociedade. Essa apresentação deve ocorrer de forma não só estudada e estratégica, mas também natural, para que o candidato não perca suas reais características frente ao seu eleitorado. Todavia, é compreensível que nenhum programa de *marketing* político tenha como objetivo realçar defeitos e desprezar qualidades. Essas estratégias passam impreterivelmente a dar ênfase às qualidades e atenuar os pontos fracos dos candidatos, partidos ou instituições.

4.3 Conceito de marketing eleitoral

Regularmente confundido com conceito de *marketing* político, o chamado *marketing* eleitoral tem, para a maioria dos estudiosos, um significado próprio. No entanto, é importante destacar que esses dois conceitos ainda sofrem divergências entre especialistas.

Em síntese, *marketing* eleitoral, como o próprio nome sugere, é aquele tipo de *marketing* utilizado apenas durante a campanha eleitoral. As estratégias utilizadas têm início, meio e fim predeterminados e possuem finalidade básica de angariar votos. A construção da imagem do candidato é focada em curto prazo, isto é, as estratégias são direcionadas para aquele período de campanha somente. Manhanelli (2011) destaca que:

“O *marketing* político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do *marketing* eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo” (MANHANELLI, 2011, p.26)

Para Manhanelli (2011), a maior diferença entre as matérias reside no fato de que a principal tarefa do *marketing* político é a manutenção e ampliação no poder, enquanto que no *marketing* eleitoral a única missão consiste na persuasão dos eleitores e cooptação de votos, mirando resultados satisfatórios nas eleições.

Manhanelli (1992) no livro *Eleição é Guerra*, destaca ainda que o objetivo do *marketing* eleitoral consiste na implementação de técnicas de *marketing* político e comunicação social integrados, com objetivo de obter a simpatia e aprovação da sociedade e, desta forma, criar uma imagem sólida que consiga transmitir confiabilidade e segurança ao seu eleitorado.

Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012) possuem uma visão semelhante, vendo o *marketing* eleitoral como um segmento do *marketing* político. Para estes autores, “O *marketing* eleitoral pode ser considerado um segmento do *Marketing* Político, isto porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, período em que se intensificam as actividades (sic) partidárias e propaganda eleitoral.” (CAETANO; SIMÕES E GRAVELHO, 2012, p. 32)

Para ele, o *marketing* político é algo mais abrangente e tem um processo contínuo que acompanha o candidato, partido ou instituição ao longo de sua vida, ou seja, antes, durante e depois das campanhas. O *marketing* político serviria, portanto, como alicerce para o *marketing* eleitoral, definindo as linhas e o rumo doutrinário para as campanhas eleitorais.

Analisando esses autores, percebe-se que apesar das diferenças conceituais entre ambos os termos, o *marketing* político e *marketing* eleitoral estão extremamente interligados quando se fala na construção de uma imagem pública, seja de um candidato, instituição ou partido. Por mais que o *marketing* eleitoral esteja direcionado à construção de uma imagem no curto prazo, são nas campanhas eleitorais que o candidato, partido ou instituições estão no contato direto com a população mais intensamente e qualquer atitude nesse período pode afetar permanentemente a sua imagem a longo prazo. Desta forma, o *marketing* eleitoral não deve seguir uma linha totalmente diferente das estratégias de *marketing* político presente ao longo de uma trajetória política.

4.4 O composto mercadológico nas campanhas eleitorais

No meio empresarial o composto mercadológico – ou *mix* de *marketing* – é ponto chave para as estratégias do profissional de *marketing* que irá trabalhar na mistura dos quatro elementos – produto, praça, preço, promoção – com objetivo de atender às necessidades dos consumidores. No mundo político, esse raciocínio não muda, sofrendo apenas adaptações necessárias para o seu novo ambiente.

Para Junior (2010), em uma campanha eleitoral, há a necessidade de atingir metas de racionalidade e eficiência entre os compostos de *marketing* com o objetivo de tornar todo processo o mais eficaz possível. Para ele, a essência do *marketing* político está relacionada a detectar qualidades do candidato por meio de técnicas de pesquisas, assim como a realização de planejamento e estratégias; direcionar estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com tais qualidades e amenizar as possíveis deficiências que o candidato possua. O composto de *marketing*, por sua vez, irá ajudar a entender de que forma funciona as campanhas políticas e como elas agem para atingir seus objetivos, elegendo os candidatos.

De acordo com o mesmo autor, no *marketing* político as estratégias baseiam-se nos seguintes compostos mercadológicos:

Produto: é o próprio candidato ou partido que possui características como, por exemplo, ser um bom orador, ter boa influência em uma classe social devido às suas ideias, entre outros. No caso da política, o próprio produto – o político ou o partido - precisa vender suas ideias, imagens, projetos, programas, levando em consideração as expectativas do seu público-alvo.

Praça /distribuição: levam em consideração os esforços para coordenar e distribuir de forma satisfatória os meios de comunicação responsáveis pela construção da imagem do político em tempo hábil. Ter em mãos informações sobre a localidade geográfica que o político irá atuar também é importante para uma distribuição mais harmoniosa e eficiente dos meios de comunicação.

Preço: são as propostas do candidato que irão ou não ser aprovadas pelos eleitores. Para ser melhor que seu concorrente, as propostas precisam ser minuciosamente estudadas e avaliadas. A compra ou não compra do eleitor se dá no dia da eleição através do voto ou não voto no político e partido oferecidos.

Promoção: responsável pela ligação entre o eleitor (consumidor) e o político (vendedor). Nesse composto, o profissional de *marketing* se utiliza de várias estratégias e ferramentas para influenciar a escolha do eleitor. Dependendo da legislação vigente, pode haver desde a distribuição de santinhos até gravações em TVs e grandes *banners* espalhados pela cidade.

A partir da utilização do composto de *marketing*, as campanhas eleitorais passaram por mudanças profundas, tornando-as mais bem planejadas, organizadas, executadas e controladas. Nesse sentido, todos os quatro elementos devem ser bem trabalhados e analisados, pois uma deficiência em um dos compostos descritos pode afetar permanentemente o planejamento do político.

4.5 O mercado no processo eleitoral

No processo eleitoral, conhecer o mercado que o político irá atuar é fundamental para o sucesso da campanha. É importante, nesse sentido, entender o real conceito de mercado e sua importância no processo de *marketing*. *American Marketing Association* apud Junior (2010, p. 55) define mercado como “a soma das forças ou condições dentro dos quais os compradores e vendedores tomam decisões que resultam na transferência de bens e serviços”. Para o autor pode-se, ainda, considerar mercado como um grupo com desejo de compras, localizados em uma determinada área geográfica.

O mesmo autor salienta que “A empresa ou partido político precisa descobrir quem são as pessoas ou organizações que comprarão suas mercadorias, procurarão seus serviços ou votarão em seus candidatos” (JUNIOR, 2010, p.56). Para o autor, quanto maior o número de informações a respeito dessas pessoas ou organizações, mais chances terá o político ou partido de oferecer mercadorias ou serviços que melhor atendam às necessidades do mercado consumidor /eleitoral.

Percebe-se que projetar o produto ofertado – no caso o político ou partido – sem observar o mercado é extremamente perigoso, podendo causar frustrações nos seus objetivos. Há muitas empresas que tendem a olhar apenas para as mercadorias e serviços, esquecendo que o real papel do *marketing* é atender às necessidades e expectativas do consumidor. Quando isso não acontece no âmbito político, as chances de eleição ou reeleição tendem a baixar significativamente.

Junior (2010) afirma que assim como é importante saber o perfil das pessoas que buscam o tipo de serviço ou mercadoria que se pretende colocar à disposição para os consumidores, utilizar critérios de segmentação torna-se de grande relevância, principalmente no que diz respeito à decisão do voto, ou seja, à compra da ideia defendida. Para o autor, conhecendo o mercado eleitoral pode-se entender melhor as demandas da sociedade e assim criar um programa baseado nessas expectativas e necessidades. Temas relativos à saúde, educação, segurança, transporte, economia, infraestrutura são exemplos de temáticas presentes normalmente em corridas eleitorais.

Um exemplo claro da importância em conhecer o mercado e, conseqüentemente, a demanda esperada, foram as eleições dos EUA em 2008. O país estava passando por uma crise econômica e o tópico chave foi exatamente como resolver essa problemática. Mesmo com ideologias diferentes, os programas de ambos os candidatos à presidência eram muito semelhantes, já que os candidatos em questão analisaram o mercado e perceberam quais eram

as grandes demandas naquele período. Nesse ano, os debates se concentraram nesse tema, pois o foco da sociedade naquele momento era basicamente resolver a crise que assolava o país.

Sendo assim, entender o mercado eleitoral é o primeiro passo para construir um programa sólido que atenda às necessidades dos seus consumidores/eleitores. Cada localidade tem sua própria necessidade e compreender essas peculiaridades inerentes aos mais diferentes povos é ponto chave pra sair na frente de uma corrida eleitoral.

5 Elementos do planejamento de marketing político e eleitoral

5.1 Os políticos

É o produto do *marketing* político e eleitoral. É nele que todo o planejamento deve girar, pois é o candidato que executará quase todas as estratégias previamente planejadas. De nada adianta um programa extremamente detalhado e estudado se, na hora da execução, o político não atuar da forma esperada. O autor ainda completa que o candidato político pode nada fazer para medir as necessidades, as percepções e preferências ou satisfações dos seus públicos, impedindo que esses eleitores apresentem indagações, reclamações ou sugestões. Por mais que o *marketing* trabalhe no sentido oposto, o candidato que tenha esse perfil pode atrapalhar qualquer estratégia mais bem elaborada, provocando prejuízo a si próprio numa corrida eleitoral.

Manhanelli (1992) salienta que o político precisa desenvolver certas características se quiser entrar no mundo político. Nesse sentido, aparece a questão da liderança que, na maioria das vezes, é uma habilidade inata nas pessoas. O autor destaca que “[...] só é candidato aquele que tem espírito de liderança embutido em seu ser” (MANHANELLI, 1992, p.67). Nesse sentido, é comum a pessoa que busca uma carreira política já ter em seu histórico posicionamentos em defesa das reivindicações da maioria, seja nas salas de aula, faculdade, associações ou sindicatos e, desta forma, ter um espírito de liderança já bem desenvolvido antes de entrar na política.

Por fim, Kotler apud Zuccolotto, R.; Garcia, M e Silva, D. (2004) lembra que o candidato político nada mais é do que um novo produto procurando um lançamento bem-sucedido no mercado de eleitores e afirma que:

“Assim que for eleito, o candidato deverá sempre manter e cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, pois o candidato carismático é aquele que dá a um grande número de eleitores a sensação de que irão, pessoalmente, beneficiar-se através da eleição do candidato” (KOTLER APUD ZUCCOLOTTO;GARCIA E SILVA, 2004, p. 5).

5.2 Os partidos políticos

O partido político é um grupo organizado de indivíduos que busca a conquista e a manutenção no poder, utilizando-se de estratégias eleitorais. Os partidos se lançam numa arena, apresentando todo seu repertório ideológico político com objetivo de persuadir os votantes a acolher suas plataformas, autorizando, assim, suas práticas. Aqueles interessados em concorrer a cargos efetivos, pertencentes a esferas outras que não partidárias, devem estar filiados a algum partido político para concorrer às eleições. (VASCONCELOS, 2007).

Percebe-se por esta definição que os partidos políticos são grupos que primeiramente almejam o alcance do poder e, por conseguinte, a sua manutenção. A competição entre esses grupos, portanto, se torna inevitável e a conquista do eleitor é disputada constantemente. Os partidos constituem, então, um meio necessário que o político precisa para se candidatar, se eleger e se reeleger.

Apesar de fundamentais para sociedade democrática, os partidos políticos no Brasil são corriqueiramente alvos de críticas, devido, principalmente, à falta de representatividade no cenário nacional. Com o fim do bipartidarismo em 1979 e, anos depois, com as diretas já, essa ausência de ideologia foi ainda mais notória. Este fato contribuiu para a chamada infidelidade política, isto é, a sociedade de um modo geral não se sente totalmente representada pelos partidos nacionais, não havendo, assim, uma fidelização. O eleitor brasileiro na hora de escolher seu voto geralmente não leva em consideração o partido do candidato, mas sim as características do político em questão. Por isso é cada vez mais comum no Brasil uma pessoa votar em um partido considerado de esquerda e na mesma votação votar em outro candidato de um partido de direita.

Percebe-se, por fim, que os partidos políticos devem estar inseridos no planejamento de *marketing* político e eleitoral. Zuccolotto, R.; Garcia, M e Silva, D.,(2004) afirmam que “em face da importância das ferramentas mercadológicas, torna-se necessário criar um modelo de plano mercadológico para os partidos políticos, incorporando técnicas para as campanhas eleitorais (ZUCCOLOTTO,GARCIA; SILVA 2004, p.8). Dessa forma, não só o político precisa se inteirar das necessidades da população. Os partidos políticos precisam fazer o mesmo constantemente, adotando práticas éticas e valores condizentes com aquilo que se espera de um grupo que luta em prol do bem-estar social.

5.3 O profissional de marketing político

Apesar de ter uma relativa base de reconhecimento em outros países já há um bom tempo, o profissional de *marketing* político no Brasil ganhou mais notoriedade apenas nas últimas duas décadas com a abertura política e o fim do regime militar. Assim como *marketing* político e eleitoral cresceram e se consolidaram como modelos essenciais para eleições e reeleições, o profissional da área também assumiu importância tão grande quanto, liderando e pondo em práticas as estratégias necessárias.

É comum caracterizar o marqueteiro como uma espécie de mágico político que poderá fazer com que qualquer campanha saia vitoriosa. De fato, o *marketing* utilizado de forma

adequada por profissionais experientes e competentes pode fazer com que uma campanha evolua a ponto de vencer as eleições. No entanto, sabe-se que o fracasso é uma realidade e a derrota pode vir mesmo com um planejamento impecável. O profissional de *marketing*, assim como as estratégias de *marketing* de um modo geral, são importantes para a construção da campanha política, porém não é a solução para todos os problemas. Manhanelli e Macedo (2007) afirmam que:

“quando um político ascende ao poder e fracassa, há sempre a tendência de culpar-se o consultor pela eleição, numa atitude simplista, que não aprofunda o debate, distorce a realidade e nem busca razões da vitória do administrador ou do parlamentar” (MANHANELLI E MACEDO, 2007, p.6).

Nota-se que achar que o profissional de *marketing* irá ganhar uma eleição sozinho é ilusão. É necessário, inclusive, realizar após uma vitória ou derrota, estudos e análises sobre os pontos positivos e negativos para que se entenda melhor o que deu certo e o que deu errado numa corrida política/eleitoral. Esses trabalhos devem ser liderados por este profissional de *marketing*.

Como salienta Queiroz apud Manhanelli e Macedo (2006), o *marketing* político é uma atividade multidisciplinar, possuindo interfaces com a administração quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados pelos candidatos e/ou partidos, com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação para influenciar os eleitores, com a dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas linhas ideológicas e publicidade eleitoral, que envolve comunicação em diferentes veículos. Percebe-se que o conhecimento do profissional de *marketing* é altamente abrangente, fazendo com que nem todos estejam aptos a realizar as tarefas necessárias.

Nesse contexto, é importante compreender com clareza que o profissional de *marketing* não é o responsável por elaborar um programa de governo. Este deve ser feito pelo político. O profissional de *marketing* deve, através de pesquisas feitas com os eleitores, passar para o candidato as informações relativas às necessidades e desejos da população e o candidato, este sim, elaborar um plano de governo para atender à sociedade, também baseado no seu próprio convívio social. Após elaboração desse plano, o papel do profissional de *marketing* é o de fazer todos esses projetos do governo o mais claro possível, facilitando a compreensão da população.

5.4 A concorrência

Para ser bem-sucedido em qualquer negócio, é fundamental conhecer com exatidão os seus concorrentes, a forma como eles atuam para, dessa forma, se diferenciar no mercado. A

análise da concorrência se torna, portanto, uma maneira clássica de obter informações a respeito do seu rival e alcançar a tão desejada vantagem competitiva. Kotler apud Junior (2010) destaca que:

“para ser bem-sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes. Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvos; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores (KOTLER APUD JUNIOR, 2010, p.48).

No ambiente político não é diferente. Manhanelli (1992), por exemplo, em um dos seus princípios para o uso do *marketing* na política, afirma que se deve estudar os concorrentes, sendo de fundamental importância para uma campanha saber com quem o candidato irá brigar. Dessa forma, é necessário conhecer os pontos fracos e fortes do seu oponente, assim como suas táticas preferidas de campanha e seus aliados.

Rego (1985) enfatiza que conhecer os concorrentes, analisar seus potenciais, suas formas de conduta e os mercados-alvo que procuram atingir, são medidas altamente necessárias, pois conhecendo bem os seus adversários, um candidato poderá fortalecer sua estratégia de atração. O autor ainda ressalta que em uma eleição, o concorrente pode ser do mesmo partido, o que causa ao mesmo tempo facilidade em obter informações a respeito do seu rival, mas também certo constrangimento entre membros do partido.

Junior (2010) lembra que, apesar de comum em uma disputa política, o ataque pesado ao adversário não é uma estratégia que vem trazendo bons resultados nas urnas ultimamente. O autor afirma que os candidatos que estão optando por uma postura de não ataque aos concorrentes têm tido maiores crescimentos de popularidade, em detrimento daqueles que optam por combates diretos de ataques até mesmo pessoais. Observa-se que, mesmo quando um candidato consegue informações importantes a respeito do seu concorrente que pode abalá-lo de forma arrasadora, a maneira como isso vai ser contado ao eleitor deve ser muito bem trabalhado e estudado. Isso porque, mesmo que a informação seja prejudicial ao adversário, o candidato pode passar uma ideia de que está jogando sujo para vencer e causar prejuízo a si próprio.

Por fim, Junior (2010) salienta que é comum para muitos profissionais da área experimentar as mercadorias e serviços dos concorrentes, com o objetivo de verificar o que pode ser melhorado ou, até mesmo, inovado em relação às mercadorias e serviços disponíveis. Essa técnica é conhecida com *benchmarking*. Nesse sentido, o autor afirma que é interessante identificar qual a fatia do mercado consumidor que já é atendida e se ainda há fatias a serem alcançadas pelo mercado concorrente. Essa análise é importante, pois detectando alguma

demanda que não foi ainda atingida pelo concorrente, o candidato pode criar programas diretos para esse mercado, conquistando novos eleitores e diferenciando-se do seu adversário.

5.5 O comportamento do eleitor

O eleitor é o consumidor final do produto. É para ele que as estratégias devem focar, pois é quem de fato escolhe dentre tantos candidatos, aquele que irá ser seu representante durante um determinado período. Dessa forma, entender o comportamento do eleitor é fundamental para que as estratégias surtam o efeito esperado e que o planejamento de *marketing* eleitoral seja bem-sucedido.

No entanto, compreender as razões pelas quais o eleitor resolve escolher um candidato em detrimento do outro é uma tarefa altamente complexa e difícil. Muitos especialistas já tentaram explicar o comportamento do eleitor; no entanto, é notório que cada localidade possui suas peculiaridades e nem sempre há uma linha racional e padronizada que explique tal fenômeno.

Radmann (2001) destaca que há basicamente três perspectivas que explicam o comportamento político de um indivíduo: a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

A primeira utiliza uma abordagem macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, focando nas condições sociais que constituem o contexto no qual as instituições, as práticas e as ideologias e objetivos políticos se formam e atuam. Ela enfatiza nos determinantes socioeconômicos, culturais e da estrutura de classe na formação das clivagens sociais.

A segunda busca explicar o comportamento do eleitor baseado na estrutura de personalidade dos indivíduos e no seu sistema de crenças, independente do contexto social em que vivem.

Já a teoria da escolha racional vê o comportamento político atrelado à perspectiva econômica. Essa percepção analisa o indivíduo como um ser metodológico e parte do princípio de que os indivíduos são racionais e objetivam sempre maximizar seus ganhos. Diferente das duas primeiras perspectivas, essa teoria não condiciona o comportamento político pelas suas identidades culturais e acredita que as características individuais são irrelevantes.

No Brasil, o comportamento do eleitor sofre de algumas particularidades que o diferem de muitos outros países. Radmann (2001) afirma que há no cenário nacional uma variação no comportamento político de região a região. Essa variação se dá por questões como: a base anterior dos partidos, um apoio mais forte ao nome de um determinado candidato, a forma de

condução das campanhas, o peso e a relação do candidato com o governo, as condições políticas e ideológicas da região e a existência de políticos tradicionais.

Interpretando dados de pesquisas eleitorais, Randmann (2001) através de análises feitas por Almeida (1998), afirma que os indecisos se concentram historicamente nos setores mais pobres do eleitorado e no grupo dos excluídos. O autor afirma que os índices de indecisão vão aumentando em relação ao aumento da demanda de necessidades materiais dos eleitores.

O mesmo autor ainda ressalta que na reta final de campanha os eleitores não possuem um grau satisfatório de conhecimento sobre os candidatos e partidos políticos. No entanto, ele ainda lembra que nem sempre um conhecimento completo de um candidato ou partido representa uma simpatia; pelo contrário, pode haver até rejeição entre aqueles que afirmam que conhecem bem o candidato. Randmann (2001) enfatiza que “As mensagens políticas podem levar a um maior conhecimento dos candidatos, mas a adesão depende da identificação, das necessidades, interesses e expectativas dos eleitores” (RANDMANN, 2001, p. 90).

Carreirão apud Borba (2005) ao analisar de forma mais profunda as eleições de 1989, 1994 e 1998, postulou alguns diferentes critérios envolvidos nas decisões do voto. Para ele, as principais variáveis determinantes são: a imagem política que o eleitor tem dos candidatos e partidos; a avaliação do eleitor sobre o desempenho do governo em exercício; a avaliação do eleitor sobre algumas características pessoais do candidato e, a identificação ideológica. No entanto, ele afirma que este último se torna mais relevante nos eleitores de alta escolaridade.

Por fim, Almeida apud Randmann (2001) afirma que o importante para o candidato é a aceitação de sua imagem. A imagem do candidato aparece como a questão fundamental na disputa eleitoral e é construída a partir do ideário dos eleitores em função de imagens e atributos preexistentes nos candidatos. Nesse sentido, as chances de sucesso de um candidato aumentam consideravelmente se o candidato tiver uma imagem positiva junto aos eleitores. Para o autor, quanto mais exposto um candidato estiver no cenário político, mais próximo ele se encontra do imaginário do eleitor.

5.6 A imprensa

O impacto das mídias no cotidiano das pessoas é notório. Ela age como um intermediário, recebendo e passando informações a todo instante. Apesar de supervalorizada em muitos casos e ter suas limitações, a imprensa de fato possui o poder de formar opiniões, construir e destruir imagens e, até mesmo, tornar pessoas famosas.

No ambiente político, a imprensa se torna um elemento fundamental para os candidatos. Ela, inegavelmente, tem a força de impactar numa campanha eleitoral e tanto o profissional de *marketing* como o político devem estar atentos a esse fato. Manhanelli e Macedo (2011) afirmam que “Nos últimos anos, no Brasil, diversos escândalos envolvendo atores políticos ocorreram. O papel da imprensa foi definitivo para comprovar fatos e apontar escândalos” (MANHANELLI E MACEDO, 2011, p.4).

Zuccolotto, R.; Garcia, M e Silva, D. (2004), concordando com abordagem feitas por Kuntz (1984) ressaltam que a notícia deve primeiramente atender aos interesses do leitor segundo às conveniências do veículo, e somente depois de satisfeitas estas duas condições é que se pode atender ao candidato. Zuccolotto, R.; Garcia, M e Silva, D. (2004) salientam que essa afirmativa reflete a premissa de que há uma incessante guerra pela conquista da imprensa e, conseqüentemente, por espaço na mídia por parte dos candidatos político. Dessa forma, há uma ideia de que os candidatos que conseguirem manter um equilibrado relacionamento com todos os seus componentes, desde o simples repórter até os controladores de veículos, se saíram melhor numa corrida eleitoral.

De fato, reconhecer a influência da imprensa e ter um bom relacionamento com ela é importante para o planejamento de *marketing* do candidato. Manhanelli e Macedo (2011) afirmam que, no *marketing* político, um político que não consiga se comunicar perfeitamente com a imprensa, seja através do seu departamento ou de empresas especializadas, dificilmente conseguirá mostrar à sociedade seus feitos, mesmo que tenha realizado fatos relevantes. Nesse sentido, surge o papel da assessoria de imprensa, que em uma campanha política é de fundamental importância para se tornar uma espécie de elo entre o político e a imprensa.

6 Planejamento de marketing no processo eleitoral

6.1 Pesquisa eleitoral

Para penetrar no mercado consumidor (eleitoral), o empreendedor (político) precisa descobrir quem são as pessoas que comprarão suas mercadorias ou se interessarão pelos seus serviços. Nesse sentido, quanto mais informações o candidato tiver a respeito dessas pessoas, maiores as chances de definir mercadorias ou serviços que atendam de forma satisfatória às necessidades e preferências desse mercado. É nesse contexto que surge a importância das pesquisas. Ela objetiva mapear interesses e expectativas. É vital tanto para estabelecer como para ajustar discursos. Sem uma pesquisa adequada, o candidato está atirando no escuro. (JUNIOR, 2010).

Manhanelli (1992) ressalta que:

“a pesquisa eleitoral mostra uma realidade estática. Ou seja, qual a situação no momento. Várias pesquisas sobre o mesmo assunto, feitas durante um certo intervalo de tempo, é que poderão mostrar a tão famosa tendência” (MANHANELLI, 1992, p. 37)

Existem basicamente dois tipos de pesquisas que o candidato pode se utilizar: as pesquisas quantitativas e qualitativas. A primeira mede apenas a intenção de voto de forma mais objetiva. Serve, portanto, para saber grau de popularidade do candidato e dos concorrentes. Já a segunda tem a vantagem de descobrir os mapas cognitivos dos eleitores, isto é, saber aquilo que os eleitores estão pensando a respeito dos candidatos. Esse mapeamento das pesquisas qualitativas se torna fundamental, pois é através dela que se percebem as expectativas e necessidades do mercado. (JUNIOR, 2010).

Carlos Manhanelli (1992) destaca que para o planejamento de *marketing*, a pesquisa mais importante é a qualitativa, uma vez que ela tem a capacidade de trazer informações a respeito do perfil do eleitorado e qual o perfil ideal de um candidato. Esse tipo de pesquisa traz, ainda, os temas mais ventilados pela população sobre seus problemas, seus anseios, desejos e necessidades. O autor ainda completa afirmando que “Uma pesquisa bem elaborada, com perguntas objetivas, norteará a campanha corretamente” (MANHANELLI, 1992, p. 37).

Nesse sentido, Manhanelli (1992), traça o caminho que as pesquisas devem obedecer para serem eficientes e tragam bons resultados. O autor afirma que se deve realizar uma pesquisa profunda a respeito das qualidades que o eleitorado espera de um candidato e, em seguida, com posse dessas informações, traçarem um paralelo entre as respostas que a sociedade

deu a pesquisa e as qualidades que o candidato em questão de fato possui. Com base nessa análise, o candidato poderá observar se ele realmente corresponde ao imaginário dos eleitores e o que ele pode mudar para se adequar a esse mercado.

Rego (1985) lembra que se devem conhecer as pesquisas de opinião, porém não se impressionar. Isto porque os resultados das pesquisas podem influenciar no ânimo do candidato o que se torna extremamente perigoso para uma campanha eleitoral. O político tende a ficar desanimado caso a pesquisa demonstre uma impopularidade, como também pode ocasionar um salto alto e clima de já ganhou, caso as pesquisas demonstrem uma grande popularidade, comprometendo o restante da campanha. É importante lembrar que, como falado anteriormente, as pesquisas medem apenas a tendência do eleitorado, ou seja, não é a realidade dos fatos. É preciso ter a consciência de que as pesquisas são passíveis de erros, pois caso contrário, não teria a necessidade de realizar eleições.

Nota-se, portanto, que apesar da importância das pesquisas eleitorais em um planejamento de *marketing*, elas devem ser feitas de forma absolutamente detalhadas e estudadas. Manhanelli (1992, p.37) lembra que “se contratarmos aventureiros nessa área, a maioria das vezes com custos baixos, poderemos ser induzidos a uma estratégia completamente oposta aos nossos objetivos”. Isso porque o ambiente político é dinâmico e efêmero, passível de grandes transformações a todo instante e, se as pesquisas não forem feitas de forma impecável, o planejamento de *marketing* fica altamente comprometido.

6.2 Propaganda eleitoral

A propaganda é uma técnica de comunicação que tem como finalidade básica difundir uma ideia, crença ou convicção e, desta forma, conquistar apoio da sociedade. [...] Ao usar a propaganda, procura-se mudar a forma como as pessoas compreendem certa situação ou problema, com o objetivo de mudar suas atitudes, ações e expectativas para a direção que interessa. (CAETANO; SIMÕES E GRAVELHO, 2012).

Nesse sentido, surge a propaganda voltada para o ambiente político. Ela vem sendo uma importante ferramenta para a divulgação do candidato e, quando bem trabalhada, provoca importantes resultados numa campanha política.

Manhanelli (1992) afirma que:

“a propaganda política tem o papel de valorizar ideias e indivíduos, mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política. (...) Cabe à propaganda eleitoral criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipos de material condizentes com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas do *marketing*. (MANHANELLI, 1992, p.41)

O mesmo autor ainda destaca que existem certas regras que precisam ser rigorosamente respeitadas para tornarem uma propaganda eleitoral eficiente e eficaz. Para ele, a primeira regra é da simplificação. Isso quer dizer que a propaganda política deve ter frases curtas, *slogans* objetivos e músicas de fácil assimilação. Algo muito rebuscado pode atrapalhar na memorização e atenção do eleitor. A segunda é a do inimigo único. Para o autor, o candidato deve descobrir o mais rápido possível o seu principal adversário e reunir todos os esforços contra ele. Não se deve, portanto, atirar para todos os lados, pois, para o autor, isso acaba enfraquecendo o planejamento. A terceira e última é chamada de repetição constante ou uniforme. Para Manhanelli (1992), devem-se repetir constantemente os temas do programa, pois isso facilita a memorização. Essas três regras, para o autor, são essenciais para um bom planejamento de propaganda eleitoral.

Quando se fala de propaganda eleitoral, alguns elementos devem ser lembrados. Os *jingles* eleitorais, por exemplo, formam um importante meio de divulgação do candidato. Manhanelli (2011) afirma que:

“Um dos objetivos dos jingles, portanto, é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de recall. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão “decantatória” e figurativa. O compositor tem que unir fantasias e realidade em prol do poder de sedução, de persuasão, fazendo uma música que seja compacta, rápida e tenha, ainda, poesia e beleza” (MANHANELLI, 2011, p. 50)

Outros componentes importantes para a construção de uma boa imagem do candidato são os *slogans* e jargões. Ambos são importantes elementos que, se bem trabalhados, fazem com que a figura do candidato seja introduzida na mente das pessoas de uma forma natural e ganhe a simpatia do eleitorado. Sobre os *slogans*, por exemplo, Manhanelli e Queiroz (2009) afirmam que:

“Os bons Slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoam um conceito que se deseje reforçar sobre o candidato ou sobre sua plataforma proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população naquele momento (...) Os slogans eleitorais devem ser de fácil lembrança, com palavras simples, conter o nome do candidato é desejável. Rimas, trocadilhos e palavras bem humoradas, ajudam no fator lembrança” (MANHANELLI E QUEIROZ, 2009, p. 2)

Por fim, é importante destacar os principais meios de divulgação da propaganda eleitoral. A televisão é, sem dúvida, o maior veículo de massa que a propaganda eleitoral se utiliza. Restando 45 dias para as eleições, todos os candidatos podem se utilizar desse veículo e divulgar suas ideias e programas. Manhanelli (1992) afirma que:

“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. (MANHANELLI, 1992, p. 43).

Outro importante meio de comunicação para a disseminação de ideias é o rádio. Manhanelli (1992) afirma que:

“O rádio é outro meio excelente para angariar eleitores, tanto nas zonas rurais quanto urbanas. (...) No rádio deve-se evitar temas complexos, para evitar dispersão dos ouvintes. (...) Lembrar que o rádio deve estimular a imaginação do ouvinte (MANHANELLI, 1992, p. 44)

Os jornais e revistas também constituem importantes veículos de comunicação de propagação de ideias, porém, nem todos têm o hábito diário de ler, segmentando, de certa forma, a mensagem proferida. Manhanelli (1992, p. 44) salienta que “o uso de propaganda eleitoral em jornais e revistas é um assunto que ainda requer estudos mais profundos. Temos constatado que seu uso fica restrito ao reforço, ou então, à veiculação de uma mensagem altamente seletiva.

A internet, por fim, é a mídia mais nova no mercado, mas que vem trazendo ótimos resultados para aquelas campanhas que conseguem utilizar de forma eficiente e inteligente este meio de comunicação. Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012, p. 117) enfatizam que “A internet é uma ferramenta de comunicação, que está a ser encarada com expectativa e como uma oportunidade para os políticos chegarem mais facilmente ao diálogo com os cidadãos”

O maior exemplo do poder da internet atualmente foi a campanha do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, na corrida eleitoral de 2008. Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012, p. 120) destacam que “Barack Obama [...] tornou-se conhecido através destas plataformas digitais, revolucionando a forma de fazer campanha *online*” e ainda completa que “[...] as doações *online* para campanha do candidato Barack Obama atingiram os 390 milhões de euros”. Percebe-se, claramente, que o candidato que souber explorar tal mídia, montando um planejamento eficiente e que dê o enfoque necessário para desenvolver uma campanha *online*, tem grandes chances de conquistar bons mercados, manter um relacionamento constante com o eleitorado e trazer bons resultados para o seu processo eleitoral.

6.3 Programa de governo

O programa de governo ou de ação parlamentar é um dos principais instrumentos de personalização da campanha à disposição dos candidatos, pois é por meio dele que se divulgam as propostas administrativas e de ação política que se pretende desenvolver uma vez obtido o mandato, e que esclarece ao eleitor a diferença entre votar neste ou naquele candidato (KUNTZ, 2006)

Como destacado por alguns autores, o programa de governo é o preço no composto mercadológico do *marketing*. É através desse conjunto de propostas desenhado pelo político, com auxílio do *marketing*, que a candidatura vai atrair e conquistar a população. Nesse sentido, é necessário que o programa seja minuciosamente trabalhado e preciso. Todas as demandas da sociedade devem estar presentes e o candidato precisa estar sempre apto a observar o meio ambiente em que está competindo para adicionar novas propostas ao programa mesmo que a candidatura já esteja em andamento. As pesquisas de *marketing*, por exemplo, se tornam fundamentais para a construção do programa, pois elas irão descobrir as necessidades de determinadas localidades e até mesmo se aquele programa se adéqua ou não à realidade da população.

É importante, por fim, salientar que o programa de governo não deve ser feito à luz da utopia. Isso porque esse conjunto de propostas serve como uma espécie de carta de intenções aos seus eleitorados. Uma vez não cumprida, o programa de governo, além da questão moral, a imagem do candidato fica arranhada e a dificuldade de se reeleger se torna mais complicada, mesmo com um bom planejamento de *marketing*.

6.4 Orçamento de campanha

A elaboração do orçamento de campanha constitui uma importante fase da campanha eleitoral, pois é através dos recursos disponíveis que todo o planejamento preparado será, de fato, executado. Kuntz apud Junior (2010) destaca que a negligência com o orçamento já fez muitos candidatos experientes arruinares suas campanhas. O autor afirma que:

“Tal fato ocorre porque é comum subavaliarem-se os valores inseridos no plano orçamentário, e, quando a campanha já se encontra em fase adiantada, descobre-se que os recursos estimados não serão suficientes para cobrir os custos anuais e prosseguir no mesmo ritmo, levando os candidatos menos privilegiados financeiramente ao desespero, pois uma queda no ritmo de desenvolvimento de uma campanha pode significar um avanço dos concorrentes, e conseqüentemente, uma derrota nas urnas” (Kuntz apud Junior, 2010, p. 77)

Junior (2010) ressalta que a maioria dos erros de imprecisão e subavaliação ocorre pelo fato de não ser levado em conta, ainda no planejamento, a inflação dos custos durante o período eleitoral. Há, no momento de eleições, um grande acréscimo dos materiais e serviços necessários para o bom andamento da candidatura e, para o autor, esse fato é geralmente esquecido pelos gestores da campanha.

Junior (2010), através de orientações feitas por Kuntz (1985), detalha alguns pontos que o planejamento do orçamento precisa seguir para se tornar eficiente e trazer bons resultados para a candidatura. O autor afirma, que primeiramente, deve-se fazer um levantamento das necessidades de material e serviços a curto, médio e longo prazo, determinando ainda a espécie, qualidade e as quantidades a serem orçadas. Essa previsão tem de ser feita na fase do planejamento, levando em consideração os segmentos que se pretende atingir, qual a quantidade de votos necessários, como estão distribuídos geograficamente os votos, dentre outras informações.

O papel do profissional de *marketing* se torna importante, pois como é ele quem irá elaborar todo o planejamento, os custos e despesas dependerão de suas estratégias. Nesse sentido, um planejamento de *marketing* eleitoral bem feito pode cortar custos desnecessários, priorizar para áreas que realmente necessitam de suporte, tornando todo o processo mais eficiente. Junior (2007) lembra que uma boa apresentação dos recursos financeiros da campanha, reforça a imagem de organização eficiente. Esse fato pode, inclusive, trazer financiadores e doações.

6.5 Cronograma

O cronograma é um elemento importante do planejamento de *marketing*, pois é através da sua elaboração que o candidato e os seus assessores irão visualizar todo o plano traçado desde o início até o término da campanha. Com um cronograma bem feito e detalhado, evitam-se imprevistos e programam-se melhor todas as atividades a ser desempenhadas.

Rego (1985) enfatiza que para o planejamento de *marketing* ser eficaz, é necessário ajustar muito bem o calendário de uma campanha, sob pena de prejudicar o candidato. A elaboração do cronograma deve começar muito antes das convenções, lançamento e desenvolvimento da campanha. Nesse sentido, para o autor:

“O calendário deve ser programado para o candidato atingir o pico da maturidade no momento das eleições, de forma a ganhar a melhor performance. Se começar a declinar antes das eleições, o que é comum em campanhas mal projetadas, o candidato sofrerá decepções e amargará derrota. Há candidatos que começam a se projetar, em

época próxima às eleições, quando a rede de compromissos já está selada. Só com muito fôlego podem recuperar terreno. (REGO, 1985, p.20)

Percebe-se que o cronograma é parte fundamental do planejamento estratégico do candidato. Não há um padrão de cronograma que todos os candidatos vão seguir à risca. Cada campanha, através das suas ambições e necessidades, é que irá montá-lo de forma específica. Esse trabalho deve ser muito bem organizado e detalhado para evitar as situações inesperadas, comuns em período eleitoral.

6.6 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é essencial em uma campanha eleitoral, pois ela é capaz de colocar o postulante a um cargo eletivo dentro dos moldes aceitáveis de comunicação. Isso irá fazer com que o candidato consiga aumentar o seu poder de penetração na imprensa, principalmente na televisão. (MANHANELLI, 1992).

Manhanelli e Macedo (2011), afirmam que:

O assessor de imprensa no cenário de *marketing* político possui mais de um papel, normalmente o mais comum É desenvolver serviços que esclareçam a imprensa sobre o político, mas independente desse lado, o assessor deve também esclarecer o político sobre a imprensa, mesmo porque, o ator político, por mais que esteja acostumado com o meio em que atua, não transita com tanta tranquilidade no ambiente da comunicação, a não ser que tenha também essa formação. (MANHANELLI E MACEDO, 2011, p. 6).

Manhanelli (1992) enfatiza que uma das funções do assessor de imprensa é a de preparar o candidato para que possa ganhar, no espaço conseguido nos veículos, credibilidade com uma comunicação clara e objetiva. Para isso, é preciso que o candidato aprenda as técnicas de comunicação usadas tanto na televisão quanto no rádio e jornal. O autor ainda completa que o assessor de imprensa deve estar atento aos fatos que possam gerar notícia ao candidato. No entanto, isso não quer dizer que se deve fabricar notícias, mas sim, com senso jornalístico, transformar os eventos e acontecimentos da campanha em notícias, de modo que esses fatos se tornem atraentes para os editores.

Nota-se que a assessoria de imprensa para o *marketing* político e eleitoral é uma ferramenta extremamente necessária e funcional para a construção e desenvolvimento da imagem pública do candidato. Manhanelli e Macedo (2011) lembram que uma das grandes dificuldades numa corrida política é o fato de muitos atores políticos não compreenderem as potencialidades de se organizar uma assessoria de imprensa. No final, quem sofre com essa

deficiência é o próprio político, que percebe seu desgaste perante seus eleitores e não consegue mais manter a visibilidade conquistada nos momentos eleitorais.

6.7 O discurso

O discurso do candidato é fundamental num processo eleitoral, pois é o momento em que o candidato consegue persuadir o eleitorado, divulgando suas crenças e promessas. Um discurso deve ser eficiente, bem estruturado, maduro, falado com emoção, transmitindo confiança. Alguns eleitores já confirmaram por diversas vezes mudanças de voto após serem persuadidos com um bom discurso (ZUCCOLOTTO; GARCIA; SILVA, 2004).

Bezerra e Silva (2007) afirmam que as propostas e discursos do candidato devem estar em perfeita sintonia e ao mesmo tempo dominar a cena de discussão pública. Os autores ainda lembram que:

“na prática do *marketing* político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada, isso se estende ao discurso desde as palavras utilizadas, como a tonalidade destas, a gesticulação e expressão facial do candidato” (BEZERRA E SILVA, 2007, p. 8)

Rego (1985) destaca que discursos difusos, inconsistentes, confusos afastam o eleitor. É necessário ter a consciência de que muitos eleitores não esperam qualquer benefício do candidato, cobrando dele apenas coerência de posições. Nesse sentido, as ações e comportamentos do candidato devem corresponder às percepções e necessidades dos eleitores-alvo. Zuccolotto, R.; Garcia, M e Silva, D. (2004, p.8) pensam de forma semelhante e salientam que “os discursos políticos não envolvem mais emoção e, sim, são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados de pesquisa de mercado”

Percebe-se, analisando os mais diversos autores, que o discurso é, de fato, um componente extremamente importante na conquista da simpatia do eleitorado. É através dele que o ator político passa todas as informações a respeito do seu programa, da campanha e até mesmo as características pessoais. O *marketing* político aparece como um auxiliar desse discurso, moldando as falas para que este se torne o mais compreensível possível e que sociedade entenda com facilidade o que está sendo transmitido.

7 Conclusão

É cada vez mais comum a discussão a respeito da falta de profissionalização dos mais diferentes ramos no país. Há um grande debate sobre transformar gestões que, em um passado recente, funcionavam por meio do amadorismo para algo mais profissional, visando alcance de objetivos através de um planejamento bem feito. No mundo político, por sua vez, não é diferente. Com as relações cada vez mais complexas e competitivas, a necessidade de se organizar através de técnicas e métodos realmente eficientes e eficazes se tornou essencial. Infelizmente, ainda há políticos que, de fato, renunciam da utilização de técnicas de marketing, com o pensamento de que conseguem dirigir suas campanhas sozinhas ou, até mesmo, com medo de ligar seus nomes a profissionais de marketing que, como falado ao longo do trabalho, ainda sofre de equívocos e preconceitos quanto a seu entendimento.

Analisando e estudando os mais diversos autores, conclui-se que tanto o marketing político quanto o marketing eleitoral, quando usado da forma correta, é fundamental para a construção de uma imagem adequada seja do ator político ou do partido em questão. O sucesso político está diretamente relacionado a visibilidade pública e a repercussão positiva que a sua imagem irá proporcionar a sociedade.

O marketing tem a capacidade de buscar questões que, em um planejamento de campanha, serão fundamentais para o sucesso do candidato. Compreender o comportamento do consumidor/eleitor, segmentar e escolher o mercado-alvo, compreender as principais demandas da sociedade através de pesquisas, criar um relacionamento constante e permanente com o eleitor e fidelizá-los são alguns exemplos do que as técnicas de marketing são capazes para aqueles que, de fato, querem atingir a excelência em suas campanhas políticas.

No entanto, é importante ressaltar que o marketing político e eleitoral não foi criado pra realizar milagres, pensamento comum de certos políticos que veem no profissional de marketing, uma espécie de mágico político. O marketing político e eleitoral deve ser feito a luz da realidade, através de um bom planejamento na tentativa de tornar todo o processo mais profissional e eficiente. Os resultados serão consequência do trabalho correto e da utilização das ferramentas eleitorais, indispensáveis no processo de eleição. Se, por acaso, os objetivos não forem alcançados, o bom profissional, em conjunto com a sua equipe, devem levantar informações a respeito da campanha para entender quais foram os pontos positivos e negativos de todo esse processo.

Por fim, deve-se sempre lembrar que o marketing político e eleitoral foi criado para auxiliar a organização, sendo extremamente importante no contexto da política atual. Mesmo

sendo considerado por muitos prejudicial à democracia e que, de fato, ainda é mal utilizado por certos políticos, estas ciências se tornaram, principalmente ao longo últimas décadas, instrumentos essenciais no alcance dos objetivos de uma campanha. Como Junior (2010, p, 149) destaca “o marketing é do bem. Todo esse processo serve para ajudar a campanha”. E ainda completa “Marketing eleitoral bem feito e com ética é bem-vindo na sociedade moderna. Colabora no levantamento das necessidades e aspirações da comunidade”. Cabe, portanto, aos cidadãos distinguirem aqueles que utilizam do marketing para criar perfis falsos, daqueles que usam de todas as ferramentas desenvolvidas pelo marketing não só pra construir uma imagem adequada, como também para entender as necessidades e desejos da sociedade e, no papel de representante do povo, cumprir tudo aquilo que fora prometido.

8 Referências

- CAETANO, Joaquim; SIMÕES, Maria Manuel; GRAVELHO, Maria do Carmo. **Marketing político: Poder e Imagem**. Lisboa: Escola Editora, 2012. 141 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2009
- COBRA, Marcos. **Administração em marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 456 p.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing: Manual do consultor**. São Paulo: Cobra, 2003. 284 p
- COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra, 2004. 142 p.
- DANTAS, E. B.. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro** – São Paulo: Atlas, 2010
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: Ibplex, 2010. 156 p.
- FIGUEREDO, N. L. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.
- GARCIA, M. N.; ZUCCOLOTTO, R.; SILVA, D. da; **Correlação das Estratégias de Marketing Político com o processo de decisão do eleitor**. Revista Administração On Line – FECAP – v. 5, nº 3, 10 p. – jul/ago/set2004
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora Manole, 2004. 350 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip.; AMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KUNTZ, R. A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral** – 11. ed. – São Paulo: Global, 2006.
- LACOMBE, F. **Dicionário de administração**, São Paulo: Saraiva, 2004, 206p.
- MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra - marketing para campanhas eleitorais**. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1992, 115p.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2011, 247p.

RANDELMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Rio Grande do Sul, 2001. 279 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas). Programa de pós-graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

REGO, F. G. T. do. **Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação** - São Paulo: Summus, 1985, p.82

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac, 2004. 120 p.

SOBRAL, Felipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008, 391p.

SWIFT, Ronald. **CRM. Customer relationship management**. O Revolucionário *Marketing* de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TEIXEIRA, D.. **Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência** – Osasco: Novo Século Editora, 2006.

BATISTA, P. R.; NOVAES, A.L. et al. **Surgimento do marketing e sua utilização no Brasil**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf. Visitado em: 10/10/2013

BEZERRA, A.; SILVA, F. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acesso em: 01/10/2013.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010462762005000100006&script=sci_arttext. Visitado em: 06/11/2013

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; PACANHAN, Mario Nei; LOPES, Karen Perrota. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação de marketing**: um estudo dirigido para produto de uso feminino. Disponível em:

http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21-_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF. Visitada em: 23/10/2013.

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. **A assessoria de imprensa no cenário do marketing político**. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo-_Assessoria_de_Imprensa.pdf. Visitada em: 10/11/2013

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. **A história do voto no Brasil: o profissional de marketing político nos bastidores do processo eleitoral**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2354-3.pdf>. Visitada em: 06/11/2013

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Os slogans diante da história da propaganda política nas eleições presidenciais do Brasil.** Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/OS%20SLOGANS%20DIANTE%20DA%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20POLITICA%20NAS%20ELEICOES%20PRESIDENCIAIS%20DO%20BRASIL.pdf>.
Visitada em: 11/11/2013.