

## MARKETING POLÍTICO: A ARTE E A CIÊNCIA

**Autoria:** Ivana Carneiro Almeida, Ricardo de Souza Sette

### Resumo

O conceito de marketing surgiu logo após a revolução industrial, momento econômico mundial que houve um aumento na produção de bens, despertando a necessidade que se consumisse cada vez mais. Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. O marketing é uma filosofia de gestão, que tem a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca. O marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas. Algumas dúvidas e receios permanecem na sociedade acerca da associação destas duas palavras: “marketing” e “política”, e que tem gerando alguns preconceitos, propagando a idéia de que o marketing político é a deturpação da política. Nas palavras de Figueiredo (2000), sobre o contexto da política: “para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada”, assim acaba sendo uma barreira e impedindo a construção do conhecimento coletivo. Construir pontes entre esses dois universos é importante, pois um precisa do outro no sentido de estabelecer um conhecimento que não seja somente empírico nem racionalista, e sim o cruzamento da experiência e razão, conforme Hessen (1976). Portanto, o presente artigo pretende identificar a relação entre marketing e política. A relevância do estudo deste tema recai sobre alguns aspectos, entre eles a própria importância da política em si, a defesa da crítica e da participação. Para tanto se faz necessária à estruturação de um sistema de informação, responsável por: buscar, monitorar, avaliar, selecionar, classificar e interpretar dados externos e internos de políticos relevantes para as tomadas de decisões. Isso exige a combinação de diversas ferramentas de marketing para um posicionamento eficiente e eficaz de um candidato em relação ao seu lançamento no panorama político. O marketing político, que é uma segmentação do marketing, ou seja, aplicação do marketing em um mercado específico surge como uma das formas mais importantes de entender o comportamento das variáveis políticas e seus impactos nas estratégias do candidato junto ao seu eleitorado. Por fim, o marketing político é conceituado como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”. Constata-se, assim, que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre mercado e política – pelo contrário, são grandes as articulações entre essas duas áreas do conhecimento.

## 1 Introdução

Primeiro, há que se colocar que a utilização de ferramentas de marketing no campo político não o descaracteriza nem o invalida, e não são, de forma alguma, questionáveis do ponto de vista ideológico, pois estas são somente instrumentos, os quais podem ser usados tanto de maneira lícita como ilícitas. Segundo Azevedo (2002): “as técnicas eleitorais, como marketing político e eleitoral e as pesquisas, são neutras do ponto de vista político e ideológico”.

A abordagem mercadológica dentro do contexto político brasileiro surge a partir do restabelecimento da democracia, caracterizada pela concorrência eleitoral, onde os candidatos a cargos públicos começam a buscar nas estratégias mercadológicas um melhor desempenho nas eleições. Portanto, este campo do conhecimento, ainda é um fenômeno recente e complexo no Brasil com muitas peculiaridades.

Salienta-se que algumas dúvidas e receios permanecem na sociedade acerca da união destas duas palavras: “marketing” e “política”. Dúvidas estas que têm gerado alguns preconceitos, propagando a idéia de que o marketing político é a deturpação da política, e que muitas vezes leva a uma despolitização do eleitorado.

Entretanto o marketing existe há muito tempo como ferramenta na política. Desta forma, o objetivo é pesquisar a relação entre marketing e política, sendo relevante o estudo deste tema pela importância da política em si, o diálogo, o consenso, a comunicação, a defesa da crítica e da participação dos indivíduos. Butler e Harris (2009) pesquisadores em marketing político faria bem em reconhecer e aceitar a lógica dominante na evolução do marketing e essas novas perspectivas sobre as estruturas políticas e da ideologia.

O’Cass (1996) destaca a convergência do mundo político para o mercado, cita ainda que a discussão volta-se para as questões do dia-a-dia dos indivíduos e para problemas específicos e não para uma discussão ideológica. Esse movimento tem sido verificado nos mais diversos modelos eleitorais e que segundo Polanyi (1984) a utilização ferramentas de marketing no processo político se apresenta como um caminho natural. Esse novo enfoque busca, em suma, o atendimento do conceito básico de Kotler (2001) “marketing como um processo social que visa atender às necessidades e aos desejos dos indivíduos”.

A metodologia utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e literária. Conforme Mattar (1999) a pesquisa exploratória tem como foco levar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema da pesquisa em perspectiva, esclarecimento de conceitos, auxiliando e desenvolvendo a formulação mais precisa do problema de pesquisa, realizando levantamentos em fontes secundárias incluídas no âmbito da pesquisa bibliográfica. Conseguindo obter através deste modelo de pesquisa um maior número de informação e conhecimento sobre o problema a ser estudado, devido à possibilidade proporcionada pela variedade de obras escritas sobre o tema.

## 2 A visão mercadológica

O conceito de marketing surgiu logo após a revolução industrial, momento econômico mundial que houve um aumento na produção de bens, despertando a necessidade que se consumisse cada vez mais.

Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. O marketing é uma filosofia de gestão, que tem a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca.

Sob a perspectiva, Kotler (1978) afirma que marketing é uma importante atividade, compreendendo os detalhes operacionais com os quais definem-se ferramentas, campo e forma de atuação; conciliando recursos, objetivos e oportunidades. Não tardou para que a flexibilidade do marketing como principal agente no incentivo ao consumo fosse livremente adaptada para as mais diversas áreas, valendo de seus conceitos e ideologias. Dentro dessa variedade, desperta-se o interesse primordial na concepção do marketing político.

Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados.

Kotler(1978) relata as abordagens de marketing necessárias para que um cidadão saia do anonimato e seja eleito e permaneça eleito, isto é, que um político possua uma meta dominante a fim de ser eleito e de que todos os seus planos e ações sejam escolhidos, visando essa meta. O candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. Assim que for eleito, o candidato deverá manter e cultivar a satisfação dos eleitores.

Por outro lado, o processo de decisão do voto, segundo Veiga (2001), é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa. Contudo, é neste período de incerteza que o eleitor se sente motivado a buscar informações. Para identificar as informações adequadas entram em cena os atores do marketing político e vence aquele que souber melhor utilizar e explorar todos os recursos do marketing aliado a política, para persuadir os eleitores.

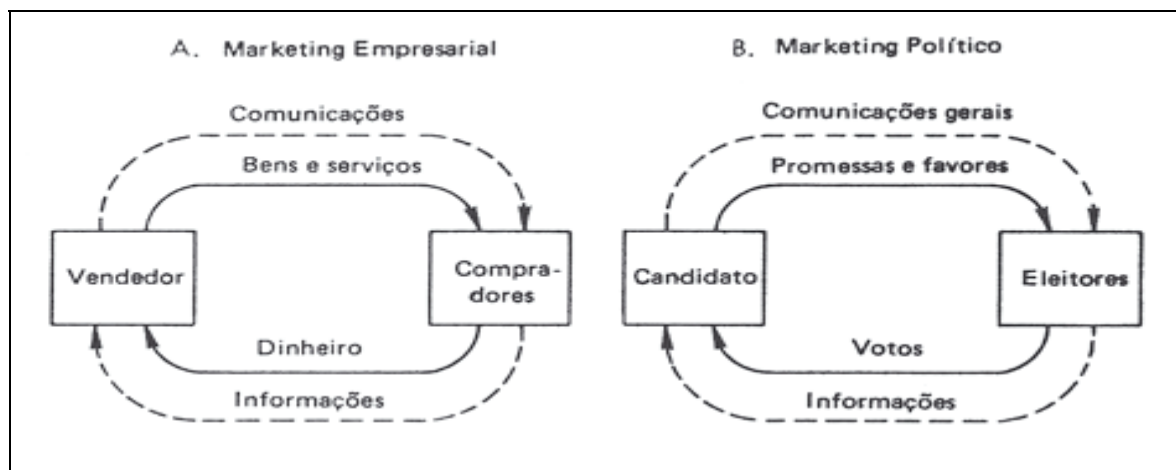
Já as críticas sobre a utilização do marketing na política e como essas duas áreas se comunicam, existem aqueles que defendem que o marketing deve executar seu trabalho sem interagir com a política em si, conforme Pacheco (2004): “para nós, profissionais de marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política”. Existem outros que defendem que o marketing pode ser utilizado para a construção de alternativas políticas.

Kotler (1978), pioneiro a discutir democracia e mercado, considera que a “troca” é o conceito central do marketing e que um profissional do marketing “é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas”. Nessa visão, uma campanha política consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato emprega as técnicas de marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda, a fim de maximizar a “aquisição” de votos. Segundo o autor “os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca”.

Em outras palavras, Cabrino(2002) relaciona o marketing político ao princípio de troca, que é o conceito central do marketing. A produção de idéias e produtos visa a alimentar a interação com o público e despertar o desejo de consumo, existindo assim uma troca entre o bem produzido ou idéia sugerida e o desejo que irá proporcionar o consumo ou aceitação pelo outro lado. No âmbito da política essa troca se finaliza com os votos recebidos pelo candidato mediante o desejo despertado junto ao povo pela suas opiniões.

A contribuição do marketing no contexto político e eleitoral é a de sistematizar uma relação de trocas contínuas entre as potencialidades do candidato e os desejos do eleitor dentro de uma percepção não dissonante da realidade.

### **Figura 1: Marketing Empresarial e Marketing Político**



Fonte: Kotler, 2006

Na Figura 1, o autor compara o marketing político com o marketing empresarial através de seus conceitos, ferramentas e dos modelos de comportamento do consumidor. As empresas estudam estes princípios do marketing com o intuito de observar como seus produtos podem ser diferenciados e qual seria a melhor maneira de despertar o desejo do consumidor, aumentando a aceitação através de novos argumentos.

O autor percebe ainda o marketing político como um desmembramento do marketing de pessoas, em que há um grande esforço para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa. O conceito de marketing sustentado pela relação de trocas voluntárias de valores por mercadorias é aproveitado por Tomazeli (1998), ao abordar marketing político:

Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber a aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político [...]

A proximidade entre marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz(2004): “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência.”

Para Figueiredo(2005) o marketing político está ligado diretamente com o marketing de serviços, através do princípio de aproximar um candidato ou partido ao seu público-alvo, através das ações e planos estratégicos. Estas ações são compartilhadas por ambas as correntes do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social.

Analisando as semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o político, observa-se três semelhanças básicas: 1) nos dois casos existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores; 2) tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão, isto é, têm o poder de decidir se querem ou não aquele produto ou candidato e 3) os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos.

Outro aspecto importante do marketing empregado na política é o estratégico por meio dos objetivos social e racional. O primeiro analisa todas as necessidades da população e

orienta o candidato a atendê-las; já o segundo, visa o aumento da eficiência da campanha por meio de ferramentas e técnicas.

No Brasil, o processo político-eleitoral absorve, sem muitas modificações, a visão de mercado com a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas e sendo essencial para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais.

Assim, segundo Scotto (2003) a política passa a ser representada como um mercado capaz de ser domesticado mediante as ferramentas que o marketing fornece. Paralelamente, a metáfora de “Vender candidatos como se vende um sabonete” vai adquirindo status dentro do marketing político.

Dessa forma, o termo marketing passou a ser utilizado como denominação para as atividades relacionadas a uma eleição, através de técnicas antes adotadas pelo mercado consumidor. Entretanto, é preciso responder se o marketing na política está sendo aplicado de forma correta, ou configura-se apenas num instrumento de dominação, uma vez que o conceito de marketing atual explica a necessidade de relações de longo prazo entre fornecedor e o consumidor, em que a satisfação, a lealdade e a confiança devem ser permanentes. “Um dos principais objetivos do marketing é construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e duradouros...” (KOTLER,2006)

Fazer marketing político deveria significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. Descobrir as necessidades dos clientes é um processo complexo, e o estudo do mercado é à base desse processo, pois para poder influenciar os eleitores e saber para quem o candidato deve dirigir sua mensagem é necessário conhecê-los, saber como pensam,agem e como é o processo de tomada decisão.

## 2.2 A política como produto

Marketing é uma atividade que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades e desejos identificados. As ferramentas de que se utiliza para cumprir essa meta são: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de lançamento, logística de distribuição e vendas, promoção, merchandising, propaganda, publicidade e pós – venda.

De acordo com Palmer(2002), é comum a analogia entre marketing de produtos e marketing eleitoral. Os elementos principais em ambos são a concorrência, o produto, os canais de comunicação e a persuasão.

O “produto” político é algo intangível e duvidoso no que diz respeito aos resultados, pois a proposta “vendida” só poderá ser consumida e avaliada ao longo de quatro anos. O eleitor compra algo sobre o qual não terá controle e influência, nem exigir a troca. Este fator acompanhado da desconfiança do cidadão estabelece uma relação de troca um tanto complicada, exigindo do estrategista um correto posicionamento e uma possibilidade de diferenciação para que o político deixe de ser apenas mais um no jogo eleitoral.

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

Marcas políticas podem ser o correspondente para o mundo da política ao que a marca comercial é para o mundo do consumo. Cervellini (2000) “A redução significativa do ‘esforço cognitivo e afetivo’ é o papel fundamental de uma marca comercial e deve ser também o de uma marca política. Na linguagem da Ciência Política, essa seria a função da identificação partidária”.



As marcas políticas ocupam uma posição intermediária entre partido e ideologia. Vários partidos podem utilizar-se da mesma marca, mas somente um será reconhecido na mente do eleitor.

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

Ainda segundo o mesmo autor, falta aos administradores das marcas políticas dos partidos um maior esforço para construir uma relação “íntima” como os eleitores. Esse deve ser o esforço de lideranças partidárias, auxiliados por especialistas em Marketing e Comunicação Política.

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

### **3 A História do Marketing Político**

#### **3.1 Marketing Político e Marketing Eleitoral**

O marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade. O marketing eleitoral é com o curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito.

Enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato. O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição.

O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição.

Apesar de existir essa distinção teórica, os profissionais de marketing que atuam na política não a utilizam, usando o termo marketing político para designar ambas as abordagens, o que vem reafirmar a ligação indissolúvel e, portanto, o sentido de que, até para seguir uma concepção mais geral de marketing, o marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo. Isso porque, sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia, o “marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Nessa interpretação, Almeida(2002) cita que o mais correto seria dizer: voto é política mais marketing.

Embora semelhantes em sua essência, o marketing político depende integralmente dos esforços de marketing eleitoral, que colabora de forma muito próxima com ações estratégicas de acordo com as ambições eleitorais do candidato.

#### **3.2 Conceito de Marketing Político**

Definir o que é marketing não é uma das tarefas mais fáceis. Existem diferentes definições quanto ao tema, seus conceitos e princípios. Kotler(1998), por exemplo, o define como uma atividade voltada a atender, e satisfazer as necessidades e desejos. A orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores o seu voto.

Os compostos de marketing sempre foram aproveitados para fazer valer uma candidatura. Seja por meio de manifestação pública, visitas ou discursos, os candidatos utilizavam-se de formas distintas peculiares para conquistar um determinado cargo público.

Salienta-se que, diferentemente do senso comum, marketing político não é sinônimo de propaganda política. A propaganda é a última etapa de todo um processo, que começa com pesquisas, passa pela definição de estratégias de marketing e comunicação.

Figueiredo (2004) apresenta o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado em potencial [...] mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.”

Torquato (1985), “o marketing político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

O marketing político têm como essência detectar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com estas qualidades, e por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua.

Ribeiro(2002) define o marketing político como “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

Dentro de uma visão prática e com a intenção de facilitar a compreensão do leitor, podemos conceituar marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas, as opiniões dos eleitores para, então, encontrar a melhor estratégia para a eleição do candidato e a satisfação do eleitor.

### **3.3 Evolução do Marketing Político**

No Brasil, a concepção de marketing político nos remete ao início do período republicano. Alguns autores afirmam que o marketing político brasileiro contemporâneo é fruto do processo eleitoral nos Estados Unidos da América. Foi em 1952, na campanha do General Eisenhower, que a modalidade ganhou força, quando o candidato contratou uma agência para impulsionar a sua candidatura.

Já Figueiredo(2004), afirma que as técnicas do marketing se fizeram valer apenas na campanha de John Kennedy, no ano de 1960, tomando formas mais comercial, estratégicas e modernas. A televisão passou a ser o principal canal utilizado para chegar ao eleitor. Na ocasião, a equipe do candidato se aproveitou de uma série de fatores inerentes à comunicação para enaltecer a imagem do candidato em relação à do seu oponente, Richard Nixon. De qualquer forma, diversos autores são contundentes ao afirmar que o modelo americano serviu como base para o brasileiro.

A partir daí o marketing político começou a surgir como importante elemento na campanha, sendo uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão. As primeiras ferramentas utilizadas eram os ataques aos “concorrentes”, e a televisão foi o principal canal utilizado para alcançar a população.

No Brasil o marketing, propriamente dito como ferramenta, estratégia ou componente de campanhas políticas, só foi ganhar força após a redemocratização, momento em que as

eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo grandes quantias de dinheiro e massificando o interesse. Mas seus princípios remontam desde muito tempo, podendo notar vários indícios de estratégias de marketing utilizadas durante grande parte da história política do Brasil. O quadro, a seguir, apresenta algumas ações utilizadas por ex-presidentes do Brasil, dados coletados a partir de pesquisa do Banco de dissertações e Tese: da Universidade Metodista de São Paulo ; da Universidade de Brasília e Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**Quadro 1:**  
**Ações de Marketing**

<b>Prudente de Moraes 1894</b>
<p>Fez uso do Jornal. Mensagens através da imprensa e intenso corpo-a-corpo, pois sabia da importância da imagem pública para atrair a simpatia do povo. Possuía uma lista de eleitores e enviava cartas personalizadas pedindo apoio e voto. Soube planejar sua campanha, discurso e linguagem. Contou com apoio da comunidade internacional. Foi um tocador de obras. Usou o trinômio: Constituição, Educação e Estabilidade</p>
<b>Campos Sales - 1898</b>
<p>Utilizou jornal, panfleto, cartas onde divulgava manifestos e artigos políticos para seus eleitores. Acreditou e investiu na imprensa. Preocupava com a opinião pública e com a comunicação de sua campanha eleitoral. Tinha reconhecimento popular e grande poder de convencimento pela oratória. Divulgou sua proposta de Governo e teve apoio de grandes líderes políticos e imprensa.</p>
<b>Washington Luiz 1926</b>
<p>Considerado um realizador de obras e cunhou o lema “governar é construir estradas”. Fez uso de jornais e propaganda do seu trabalho, construiu sua imagem e atribuiu a ela identidade. Por suas participações em festas, presença em teatros e sua forma alegre de conviver com as pessoas levou a imprensa, a dar-lhes apelidos como “O Alegre Político de Macaé” e “Rei da Fuzarca”. Constância na divulgação das suas ações.</p>
<b>Getulio Vargas 1930 -1950</b>
<p>Utilizou como material promocional de sua campanha: bótons, caricatura, chaveiro, pulseiras, talheres, aparelhos de jantar, chá e café, cinzeiros, palestras, folhetos, cartazes e vídeos sempre utilizando sua efigie. Foi um dos políticos brasileiros que melhor usou a comunicação política pessoal e os veículos de comunicação de massa a seu favor. Conhecido como “o pai dos pobres”, tinha proximidade com a classe operária. Fazia discursos no rádio e utilizava à Hora do Brasil transmitida em cadeia nacional. Usava a Bandeira Nacional como símbolo.</p>
<b>Juscelino Kubitschek 1955</b>
<p>Uso de Material Promocional: bexigas, folders, flâmulas, faixas, cartazes, folhetos, santinhos. Manteve-se sempre na mídia, procurava dar entrevistas nos jornais, rádio e televisão, um símbolo de modernidade. Possuía um comitê de campanha bem articulado,</p>



contava com uma eficiente equipe para distribuição do material promocional da campanha, incluindo releases aos jornais, rádios e emissoras de TV. Manteve-se próximo ao seu eleitorado, realizando comícios e interagindo com a população. Utilizou o modelo da nova cédula eleitoral para ensinar os eleitores a votar. Criação de comitês femininos comandados por sua esposa. Fez de seu próprio nome a marca JK. Sua imagem entusiasmava o eleitorado brasileiro. **Slogans:** *50 anos em 5; Juscelino para Presidente.* **Jingle:** Peixe Vivo

#### Janio Quadros 1960

Fez propaganda nas mídias disponíveis, principalmente jornal e rádio. Material Promocional: selos, broches, panfletos, ofícios, cartilhas, eleitorais, flâmula, bilhetes de rifas, cédula. Nas ruas, além do corpo-a-corpo, usou santinhos, cartazes e manifestos. Manteve-se sempre em evidência nos jornais e percorrendo cidades com sua caravana. Soube falar diretamente ao coração dos eleitores. Disseminou conceitos que o colocavam como aglutinador dos ideais populares; tinha capacidade de simplificar a mensagem, tornando-a acessível à massa. Posicionava como o mais humilde e ao mesmo tempo o mais culto dos homens. O grande símbolo de sua campanha foi a vassoura, que aludia para a limpeza da corrupção. **Slogans:** *Vassoura neles; Não desespere! Jânio vem aí...* **Jingle:** *Vassoura; Marcha Jânio Quadros; Canção Pró-Jânio.*

#### Tancredo Neves 1984

Fez uso dos meios de comunicação: jornal, rádio, outdoor, revista, veículos eletrônicos, usou a mídia como aliada. Material Promocional: bandeiras, adesivos, cartazes, chaveiro, camiseta. Utilizou o computador para armazenar dados importantes da campanha, bem como endereços, telefones. Realizava pesquisas e os resultados favoráveis eram divulgados pela imprensa. Dirigia sua campanha também às crianças (cartilhas, bonecos de Tancredo e outros). Discurso eloqüente e cuidado com as palavras. Apoio de personalidades e artistas de todo país. Primeiro a contratar um pool de agências de publicidade que trabalharam por uma causa – a Democracia. Sempre posicionado nas fotos das peças sorrindo como Presidente e não como candidato. Trabalhou sua imagem como o único salvador da Pátria. **Slogans:-** *Muda Brasil-Tancredo Presidente; - Muda Brasil -Tancredo Já; - Para mudar Tancredo Já*

#### General Emilio Médici 1969

A junta militar assumia o poder enquanto o Brasil assistia a seleção brasileira de futebol. A Copa do Mundo deu força aos instrumentos da propaganda governamental do governo. Dos meios de comunicação fez uso do jornal, rádio, televisão, revista e dos símbolos nacionais. Discurso demonstrava o caráter nacionalista e evidenciava suas qualidades. Fazia de seu discurso espetáculos com utilização de poemas e figuras de linguagem. **Slogans:** *Pra frente Brasil; Homens de meu País, Homem do meu tempo, tenho pressa!*

#### José Sarney 1985

Uso de jornal, rádio, outdoor, Revista, TV, veículos eletrônicos. Material Promocional: bandeiras, adesivos, cartazes, chaveiros, camisetas, bottons. Possuía um publicitário como coordenador da campanha. Durante seu governo preocupou-se em aproximar-se do povo indo ao rádio toda sexta-feira para prestar contas do governo – Conversa ao Pé do Rádio. Transformou a população em “Fiscal do Sarney” – por conta da remarcação de preços. Falava simples, se comportava e vestia impecavelmente. **Slogan:** *Muda Brasil-Tancredo e Sarney Já*

**Fernando Collor 1989**

Utilizou muitas mídias eletrônicas e impressas de forma eficiente. O corpo-a-corpo e a TV foram muito utilizados. Material Promocional: brindes, papelaria, camisetas, chaveiros. Seus comícios eram verdadeiros shows. Criou um número de telefone para o eleitor entrar em contato direto. Todos que ligavam recebiam um kit pelo correio - “Fale com Collor. Disque Brasil Novo”. Apelava para o sentimentalismo das pessoas. Mantinha-se próximo ao povo e sempre em evidência nas mídias como o caçador de Marajás. A bandeira do Brasil como material de campanha escrito no centro “Collor é progresso”. Usava seu nome como marca, ferramentas de autopromoção e pesquisas para direcionar sua campanha. **Slogan** “o caçador de marajás”.

**Fernando Henrique Cardoso 1994 e 1998**

A principal estratégia do marketing eleitoral foi sua “venda” como “o pai do Plano Real”. As principais mídias utilizadas: TV, rádio e jornais. Programas eleitorais com forte linguagem e argumentação jornalística.

- **Jingle:** “Levante a mão e vamos lá, que o Brasil está melhorando, ele não pode parar; levante a mão, seguir em frente, reeleger Fernando (com a presença de cantores populares. O **slogan** básico era: “Quem derrubou a inflação vai acabar com o desemprego”

Em 1998, a campanha pela reeleição de FHC contou com um orçamento de US\$ 42 milhões. Lançamento no período pré-eleitoral das novas moedas brasileiras, símbolos do fortalecimento nacional. Os *sites* partidários começaram a figurar entre os instrumentos para captação de votos.

**Luiz Inácio Lula da Silva 2002 e 2006**

O marketing eleitoral petista apresentou “Lulinha paz e amor”, um homem bem moderado, que alterou seu perfil estético, inclusive com o uso de ternos e gravatas importadas. A preocupação com a imagem de Lula era constante. Foi apresentado como o político que acabaria com a corrupção e os desníveis sociais. Utilizou-se principalmente da TV e do rádio e de brindes eleitorais (adesivos, bandeiras, bottons, camisetas). A internet recebeu boa atenção. O corpo-a-corpo foi indispensável.

Em 2006, o presidente Lula conseguiu se reeleger. O discurso ético norteou a eleição. Toda a simbologia político- eleitoral pôs o vermelho de lado, para a utilização do verde-amarelo, cores dos símbolos do Brasil. Minimiza a estrela vermelha do PT e o número do partido (13) aparece com as cores da bandeira do Brasil. Destaca o voto mais na pessoa do Presidente. Fortalecimento da imagem do homem simples. Foi uma campanha um pouco menos “midiática”, embora o marketing eleitoral tenha sido trabalhado em diversos canais de comunicação.

- Mensagens: Chegou à hora Brasil, agora é Lula. “Lula de novo, com a força do povo”.

Fonte: Elaborada pela autora

Assim, podemos perceber que, desde Prudente de Moraes no século XIX aos contemporâneos da Política Brasileira, as ações de marketing político já eram executadas pelos ex-presidentes, criando instrumentos que até hoje são utilizados em momento de disputa política.

Apesar das ações observadas acima caracterizadas como marketing político, a atividade na América Latina é relativamente nova, justificada muitas vezes pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, estando muito mais próximo dos Estados Unidos do que da própria América Latina, sendo que as técnicas se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições para cargos proporcionais e majoritários.

Para Torquato (1985):

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana.

Kuntz (1998), faz as seguintes observações acerca da inserção do marketing político no Brasil: "O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatões', calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regida por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada."

Independente das visões acerca da prática no marketing político no Brasil é inegável o seu crescimento bem como a aperfeiçoamento de suas técnicas, embora seguindo o padrão americano. Contudo, há que se destacar que a prática tem seguido a tendência mais acentuada de marketing eleitoral, ou seja, planejamento e estratégias para angariar votos somente durante os períodos eleitorais.

#### **4 Estratégias do Marketing Político**

É preciso estabelecer estratégias para que a relação entre candidato e eleitor possa ser alcançada com maior qualidade, portanto, deverá seguir cinco importantes etapas para o início das atividades de uma campanha: diagnóstico; pesquisa de mercado; planejamento das estratégias; conceito do candidato e a estratégia de comunicação.

Torna-se necessário ressaltar que para a construção do planejamento a ser realizado em busca da chamada "estratégia perfeita" alguns elementos relacionados ao contexto político devem ser levados em consideração:

- O ambiente em que se realiza a campanha eleitoral, que proporciona oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
- A administração da campanha eleitoral, que é a sua principal força de vendas, formada pelo candidato, partido político e os grupos de interesse;
- conceito de produto, a filosofia política do candidato, e o posicionamento em relação a escolha de temas específicos a serem tratados na campanha;

- Segmentos de eleitores diferenciados;
- Formulação das estratégias. Formuladas as estratégias a próxima etapa é definir quais os elementos a serem utilizados como meio de ligação entre o eleitor e o candidato, quais das mídias disponíveis serão mais atrativas considerando questões de alcance, influência e valores disponíveis a custear tais meios (CABRINO,2002)
- Canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia e aparições voluntárias;
- Acompanhamento e monitoramento sistemático dos resultados.

As pesquisas de mercado permitirão traçar diagnósticos sobre as principais necessidades do eleitorado, suas concentrações e os diferentes segmentos existentes, fornecendo base estrutural para que o candidato e sua equipe se posicionem junto ao seu eleitorado.

E assim, o profissional de marketing é importante na medida em que funciona como um estrategista que define linhas de ação, orienta a escolha do discurso, ajusta as linguagens, define padrões de qualidade, sugere iniciativas e até pondera sobre o programa do candidato, os compromissos e ações a serem empreendidas. Assim, é necessário ao profissional uma visão sistêmica de todos os eixos do marketing. Que seja capaz de visualizar os novos nichos de interesse de uma sociedade exigente, crítica e sensível aos mandos e desmandos dos governantes.

## **5 Perspectivas do Marketing Político no Brasil**

Assim, a partir dessa discussão teórica passamos a ter condições de apontar algumas tendências do marketing político no Brasil.

### **5.1 O Marketing de Relacionamento**

A adoção do marketing de relacionamento é uma decisão estratégica que exige uma mudança de paradigma. Grönroos(1990b) diz que “marketing é estabelecer, manter e incrementar os relacionamentos com os clientes e outros parceiros, para obter lucro, contanto que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados. Isto é obtido através de trocas mútuas e cumprimento de promessas”.

Na política, os candidatos devem utilizar o marketing de relacionamento com o eleitor, sendo esta uma estratégia pouco utilizada atualmente, mas que fará diferença, pois o eleitorado do Brasil encontra-se decepcionado com os políticos e suas promessas. Então, se faz necessário estar mais próximo possível desses eleitores com o objetivo de conseguir o seu voto e ganhar a eleição. O candidato que se elege deve manter programas contínuos de relacionamento com seu eleitor. O eleitorado precisa de atenção, do político presente no seu bairro no cotidiano de sua vida, observando e conhecendo suas dificuldades.

O marketing de relacionamento na política pode ser definido como a arte de informar e comunicar o eleitor, orientar e direcionar as idéias propostas, sendo necessário definir seu público e potencializar relações duradouras com os eleitores.

Para que o marketing de relacionamento seja um processo contínuo, o candidato deve buscar formas de manter e cultivar a satisfação dos eleitores, tanto no caso de ser ou não eleito, projetando-se assim para as próximas eleições. Assim, o marketing de relacionamento passa a ser uma necessidade essencial.

Deve-se sempre lembrar que, conforme McKenna(1992), a tarefa final do marketing de relacionamento é servir às verdadeiras necessidades do cliente ou eleitor e comunicar essas necessidades a fim de solucioná-las.

Um argumento usado a favor da necessidade de se voltar o marketing na direção de um relacionamento próximo de seus consumidores é a grande e excessiva exposição de mensagens publicitárias e de marketing. Por isso, a construção e a individualização das

mensagens e ações de marketing propiciam a vantagem de se conhecer o interlocutor, suas peculiaridades, detalhes, preferências e toda e qualquer informação que possa diferenciar o contato.

Gummesson(2002) , o relacionamento requer uma visão de longo-prazo, respeito mútuo, uma estratégia ganha-ganha, e a aceitação do consumidor como um parceiro, e não como mero receptor passivo do produto do fornecedor”.

Utilizando esse embasamento teórico sobre marketing de relacionamento, podem ser determinadas algumas possibilidades de se adaptar esses conceitos ao ambiente do marketing político. Inicialmente, através de pesquisas, nas quais podem ser identificados os eleitores e suas preferências, seus hábitos, as opiniões sobre assuntos polêmicos, grau de conhecimento de seus políticos e uma série de informações que, alinhadas, constroem o perfil do eleitorado e determinam nichos e segmentos de eleitores.

Tendo esse relacionamento se iniciado, e muitas vezes sendo ele bem construído e estruturado, deve-se administrá-lo de modo a manter um nível alto de satisfação por parte do eleitorado e por parte do político.

## 5.2 A Estratégia de Segmentação e Posicionamento

Posicionamento estratégico é o processo de decisões sobre como distinguir a oferta de uma organização das demais ofertas (de outras organizações) em um segmento de atuação e a estratégia para satisfazer as necessidades e os desejos desse segmento de maneira diferenciada em relação à concorrência, fazendo-o perceber essa ação e, conseqüentemente, atraindo-o mais fortemente.

Entende-se segmentação de mercado, como desagregação do mercado em grupos de compradores com gostos, preferências e comportamento de compra, oferecendo uma visão mais precisa da demanda no mercado (ou entre o eleitorado).

A importância da segmentação de mercado nos mercados político é enfatizada por (Hooley e Saunders, 1993) sofisticadas campanhas políticas podem ser elaboradas através das variáveis geográficas, demográficas e nas variáveis que intensificam o foco na demanda e nos fatores de preferência, como segmentos com hábitos semelhantes dos meios de comunicação, atitudes e características ou outro estilo de vida ou benefício.

A essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada, como bem esclarecem Ries e Trout(2002), quando afirmam que posicionamento “é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

O posicionamento tem como a ênfase as características distintivas que fazem uma marca/um candidato diferente de seus competidores e atraente para seu público, como o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores. Portanto, posicionamento é um conceito crucial, que lembra que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa, e um produto só será escolhido se fizer parte claramente de um processo de seleção.

Al Ries(2008) observa que a vitória de Obama, Presidente Americano, foi posicionada na simplicidade, consistência e relevância. Mas é importante lembrar que a complexidade de elaborar propostas de valor para os segmentos de eleitores é agravada por três fatores: política do candidato, o partido e a ideologia (O'Shaughnessy, 2007).

## 5.3 A Internet

Historicamente, jornais, cinema, rádio e televisão têm sido utilizados estrategicamente aliados as novas tecnologias de suas épocas. O advento da World Wide Web e os posterior implantação de web sites, e-mails, blogs e redes sociais- tecnologias trazem mudanças excepcionais para a arena das comunicações. O papel das tecnologias de informação e



comunicação no mercado político - requer uma compreensão crítica e promete um importante e emocionante fluxo de investigação da real vantagem para a teoria e a prática do marketing político.

O fundamento do marketing político com uso da internet tem como referência básica os trabalhos sobre marketing viral. O conceito de marketing viral "... refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. O que se supõe é que se o anúncio alcança um usuário "suscetível", o usuário "será infectado" (ou seja, ativará uma conta) e poderá, então, infectar outros usuários suscetíveis.

Os cidadãos, na qualidade de consumidores, estão mais bem informados e a internet esta se revelando um espaço eficaz para informar, persuadir, lembrar, sensibilizar e criar redes de relacionamentos para fazer uma melhor democracia. A transformação do espaço público pela Internet é um processo em construção que exigirá novas e constantes pesquisas.

O Brasil possui mais de 40 milhões de eleitores internautas e 120 milhões de celulares ativos e isso só crescem, junto com a participação dos usuários na criação de blogs, envolvimento em comunidades, entre outras atividades on-line. O que precisamos é deixar de lado as velhas idéias e entender que a internet faz a diferença em uma campanha eleitoral e o Marketing Político Digital será uma tendência nas eleições brasileiras.

## 6 Considerações

Considerações recentes sobre a evolução lógica dominante do mercado - uma perspectiva que enfatiza os recursos intangíveis, a co-criação de valor, relações sustentáveis - e o significado da política eleitoral, na atualidade, exige a participação integrada de pesquisadores da política e do marketing.

A extensão dos modelos de marketing para os contextos sociais e políticos aumenta a sua contribuição para o bem-estar da sociedade (SMITH;HIRST,2001). O marketing político vem ganhando grande destaque no país através da repercussão entre os eleitores e dos estudos realizados pela academia. Porém, ainda assim, muitas vezes o termo é empregado de forma errônea, criando uma visão com pouca significância e uma confusão em torno do verdadeiro modo de aplicação na área política. Nas palavras de Rubens Figueiredo, sobre o contexto da política: "para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada". Essa barreira acaba por impedir que os conhecimentos obtidos por ambos se complementem e produza um arcabouço mais sólido.

Portanto, o compromisso deste artigo é mostrar o atual quadro de distanciamento entre a Ciência Política e o Marketing Político. Ambos parecem estar em posições opostas. De um lado, os adeptos do Marketing Político defendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional e, sendo assim, afirmam que questões acadêmicas sobre Ciência Política são pouco pragmáticas no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político. Do outro lado, os acadêmicos acusam os marqueteiros de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações recaem sobre a construção de uma imagem dos candidatos a cargos públicos, que desperta a sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado um aspecto mais importante que é o da ideologia partidária, em que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade.

Portanto, é importante ressaltar que a Ciência Política e o Marketing Político não são antagônicos. Pelo contrário, ambos podem contribuir para o aperfeiçoamento mútuo, uma vez que a teoria política traz grande contribuição para a análise das campanhas políticas e, por sua vez, os conceitos da Ciência Política devem estar lastreados por referências empíricas. Desta

forma, acredita-se que uma maior integração entre Ciência Política e Marketing Político resultará em significativos avanços para o mundo acadêmico e para o mercado.

Segundo Butler, Collins e Fellenz (2007) os pesquisadores em marketing político fariam bem em reconhecer e acolher a evolução lógica dominante no mercado e as novas perspectivas sobre política, estruturas e ideologia. Se os estudiosos dedicar esforços para generalizar a partir de contextos comerciais e de consumo as áreas como a social e a política, a contribuição do marketing poderia ser medido em termos de bem-estar social. Zeithaml et al (1988) cita que a necessidade de desenvolver abordagens de contingência é agravada pela tarefa de integrar dois campos estabelecidos e distintos: o marketing e a política.

## Referências

- ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político: hegemonia e contra – hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.
- BUTLER, P., COLLINS, N. and FELLEENZ, M. (2007) **Theory-building in Political Marketing: Parallels in Public Management**, Journal of Political Marketing 26(2/3): 91–107.
- BUTLER, P ; HARRIS, Phil. **Considerations on the evolution of political** ,Marketing Theory ;Vol.9,p. 149-164,2009. Disponível em <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/149>. Acesso em 30 de outubro de 2009.
- CABRINO, Thiago. **Como entender Marketing**. 2002. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como%20entender%20marketing.htm>>. Acessado em 05/09/2009
- CERVELLINI, Silvia. Marketing político e Marketing Comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo, as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin**. Ed. Criar, 2003.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos)
- FIGUEREIDO, R. (Org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000
- GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy**. 2. ed. London: Butterworth-Heinemann. 2002.
- GRÖNROOS, Christian. **Relationship Approach to Marketing in Service Context: the Marketing and Organization Behavior Interface**. Journal of Business Research, v.20, no. 1, pp. 3-11, 1990b.
- KAPFERER, Jean-Noel. Strategic brand management. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros. Revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KOTLER, N. (1978). **“Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes”**, in Newman, B. (Ed.), Handbook of Political Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 3-18.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. 7 ed. São Paulo: Ed.Global, 1998.

- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus. 1992.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Ed.Summus, 1988.
- MAUSER, G. **Political Marketing: na approach to campaign strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.
- O’CASS, A. **Political marketing and the marketing concept**. European Journal of Marketing, Vol.30 N°10/11, pp.45-61, 1996
- O’SHAUGNESSY, N., **Social propaganda and social marketing: a critical difference?** European Journal of Marketing, Vol.30 N°10/11, pp.62-75, 1996.
- O’SHAUGNESSY, N., **The Phenomenom of Political Marketing**. Macmillan, Basingstoke, 2007.
- PACHECO, Cid. **Marketing político versus marketing eleitoral. Voto é marketing?** Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.
- PALMER, J. “**Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing**”, in:Media, Culture & Society, 24 (3), 2002, pp.345-363.
- PASSADOR, C. S. **Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo**. São Paulo. EAESP/FGV,107 1999 139p (Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Políticas de Governo).
- POLANYI, Karl. The economy as instituted process. In: POLANY, K; ARENSBERG; POLLAK, Michel. **Projet scientifique, carriere professionnelle et strategie politique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 55, p. 54-63, nov.1984.
- QUEIROZ, Adolpho. **O marketing político no Brasil entre a academia e o mercado**. Disponível em [www.unimep.br/fc/painelonline](http://www.unimep.br/fc/painelonline). Acessado em 02/04/2009.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing Político – O poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte, Editora Arte, 2002.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **The 22 immutable laws of marketing**. New York: Harper Collins, 2002.
- SCOTTO, María Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- STONE, Merlin et alii. **CRM - Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2001.
- TAVARES, Débora Cristina. **Estratégias políticas para campanhas presidenciais – um estudo de 12 dissertações de mestrado da UMESp sobre marketing político**. 2006, 149 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Rígel, 1986.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental : um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo : Summus, 1985.
- VEIGA, Luciana F. **O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência**. Comunicação & Política, 2001
- ZUCCOLOTTO, Rodrigo; Da SILVA, Dirceu; GARCIA, Mauro Neves (2004). **Correlação das Estratégias de Marketing Político com o Processo de Decisão do Eleitor**. Revista Administração on line [On Line]. FECAP. v. 5, n. 3, jul/ago/set. 2004. Disponível em <[http://www.fecap.br/adm\\_online/](http://www.fecap.br/adm_online/)>. Acesso em 25/08/2009
- SMITH, G., HIRST A., **Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing**, European Journal of Marketing, Bradford. Vol. 30, N° 11, 2001.