

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Achiles Batista Ferreira Junior

**MARKETING POLÍTICO: VANTAGENS DO
PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM CAMPANHAS
ELEITORAIS**

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2003

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

Achiles Batista Ferreira Junior

MARKETING POLÍTICO: VANTAGENS DO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Gestão de Negócios..

Orientador: Professor Maurício Fernandes Pereira, Dr.

Florianópolis
2003

Achiles Batista Ferreira Junior

MARKETING POLÍTICO: VANTAGENS DO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção de grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de julho de 2003.

Prof. Dr. Edson Pacheco Paladini
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurício Fernandes Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Prof. Edinice Mei Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Pedro Carlos Schenini
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, nosso criador e eterno guia.

Aos meus pais, pelos ensinamentos de vida, valores e exemplos, aos meus irmãos, Adriana, Juliano e Adriéli pela torcida constante e ao meu filho João Victor, como prova de disciplina e busca constante de objetivos.

Sem esquecer os nomes de Orlando Pessuti e Dorival Batista Mores, dois homens que direta ou indiretamente tiveram grande participação em minha formação, educação e caráter.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Maurício Fernandes Pereira, que na sua sabedoria e paciência colaborou na elaboração dessa obra.

” Pai, o Senhor deveria estar aqui para ver isso”

RESUMO

FERREIRA Jr, Achiles Batista. **Marketing Político**: Vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. 2003. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - UFSC.

Marketing pode ser reconhecido como um suporte técnico de uma orientação ao mercado. A essência do marketing político consiste em 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. No Marketing Político, as estratégias baseiam-se no composto mercadológico. Visando analisar as vantagens do planejamento do marketing político como um instrumento determinante do sucesso de uma campanha eleitoral, este trabalho trata da questão da utilização do marketing, apresentado inicialmente as concepções históricas do Marketing eleitoral e do Marketing de negócios que o precede. Também são analisados casos onde o marketing eleitoral foi bem e mal sucedidos no âmbito de uma campanha. Nesse sentido, o trabalho apresenta e descreve os conceitos principais a respeito das abordagens históricas que se seguem às diversas definições de Planejamento e de Marketing concebidas e, na prática, a observação de casos autênticos, vivenciando a experiência de eleições passadas. Ainda no âmbito deste trabalho, mostra-se diferentes formas de Marketing e de planejamento, estudando a utilização do Marketing Político em campanhas eleitorais e sugerindo alternativas para o Marketing Político.

PALAVRAS-CHAVE: marketing político, perfil dos eleitores, política, composto mercadológico.

ABSTRACT

FERREIRA Jr, Achiles Batista. **Vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais**. 2003. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - UFSC.

Marketing is recognized as a technical support oriented to market. Essence of political marketing consists in detecting candidate qualities, addressing strategies in order to reach the electors identified with these qualities, and to soften candidate deficiencies also. In Political Marketing, strategies are based on market compound. In order to analyze the advantages of political marketing planning as an instrument to determinate the success of an electoral campaign, this work is about utilization of marketing, showing initially the historical concepts of Electoral Marketing and the previous Business Marketing. We also analyze successful and unsuccessful cases of Electoral Marketing during an electoral campaign. Then, this work shows and describes main concepts about historical approaches following several conceived definitions of Planning and Marketing, and, in practice, it shows authentic cases, feeling the experience of past elections. In this work, we show different ways of Marketing and Planning, studying the use of Political Marketing in electoral campaigns and suggesting alternatives for Political Marketing.

KEYWORDS: political marketing, electors profile, politics, and market compound.

SUMÁRIO

RESUMO	05
ABSTRACT	06
1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Tema e problema de pesquisa.....	09
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificação.....	16
1.4 Metodologia.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Marketing.....	20
2.2 Os Mercados.....	26
2.2.1 Mercado consumidor.....	28
2.2.2 Mercado fornecedor.....	30
2.2.4 Mercado concorrente.....	31
3 MARKETING POLÍTICO	34
3.1 Marketing eleitoral na Antiguidade.....	34
3.2 O Marketing eleitoral no século XX.....	36
3.2.1 Marketing eleitoral no Brasil.....	37
3.3 Marketing político na atualidade.....	38
3.3.1 O marketing na campanha política.....	41
3.3.2 Propaganda eleitoral.....	46
3.4 Equipe estratégica	49

4 A PESQUISA ELEITORAL	53
4.1 O Orçamento da Campanha	57
4.2 A Importância do Planejamento do Marketing Político	61
5 O MARKETING POLÍTICO NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS ELEITORAIS	65
5.1 O Marketing Político da Era Collor	65
5.1.1 As estratégias adotadas por Collor	67
5.1.2 O papel dos media na Campanha de Collor.....	70
5.2 O Marketing Político do Presidente Fernando Henrique Cardoso.....	72
5.3 O Marketing Político nas Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil	74
5.4 O Marketing Político no Período Pós-Eleição.....	76
5.5 Casos	80
5.5.1 Sucesso: A eleição de Paulo Paim.....	81
5.5.2 Fracasso: A derrota de Amin em Santa Catarina	86
5.5.3 Outro caso: César Maia – 1996.....	88
5.5.4 Eleições presidenciais de 2002	90
5.5.4.1 O segundo turno das eleições 2002.....	93
5.5.4.2 O poder dos debates.....	96
5.5.5 As epidemias que afligem as eleições.....	97
5.5.5.1 O poder da opinião pública.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

Em uma pesquisa eleitoral, é possível traçar delineamentos de comparação entre pessoas e grupos específicos de eleitores. A utilização desses delineamentos possibilita, sem dúvida, que o trabalho de marketing político avance em terreno mais firme, no sentido de entender os comportamentos e as relações sociais, com uma avaliação profunda da realidade sobre a qual incide a pesquisa e a campanha.

É possível, desta forma, romper com descrições formais e superficiais, exclusivas da pesquisa de opinião quantitativa, uma vez que estas formas evidenciam possibilidades de ampliar e aprofundar os objetivos do trabalho, podendo incluir interpretação e análise causal de correlações.

Os dados levantados em estudos qualitativos se dão em um contexto fluente de relações: são fenômenos, que não se restringem às percepções sensíveis e aparentes, mas se manifestam em uma complexidade de oposições, de revelações e de ocultamentos.

As transformações sociais ocorridas na última década, a elevação do grau de exigência das diversas populações e, sobretudo, o largo desenvolvimento técnico na área da comunicação, são alguns fatores que alteraram efetivamente os rumos da propaganda eleitoral. A partir da observação atenta desses fenômenos e pela constatação dos próprios políticos e profissionais de comunicação, de que apenas a propaganda não é mais suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos, surge, então, o conceito de marketing eleitoral.

Partindo destas premissas, a presente dissertação ambienta-se na pesquisa das concepções históricas do Marketing eleitoral e do Marketing de negócios que o precede, e também no estudo de experiências bem sucedidas contidas nas referências teóricas que se encontram elencadas ao final desta dissertação.

As abordagens históricas seguem-se às diversas definições de Planejamento e de Marketing concebidas e, na prática a observação de casos autênticos, vivenciando a experiência de eleições passadas, do mesmo modo será realizada uma comparação entre marketing empresarial e marketing político.

Para melhor compreensão do tema proposto torna-se importante conceituar planejamento estratégico. Segundo MINZBERG *et al* (2000), o planejamento diz respeito à análise, ao desmembramento de uma meta ou conjunto de intenções em etapas, formalizadas de modo a poderem ser implementadas quase que automaticamente.

O planejamento estratégico é à base do programa de uma empresa (ou de um candidato). Depende do desenvolvimento de uma missão clara, da definição de objetivos e da coordenação de estratégias funcionais.

Já para RICHERS (2000, p.30)

O planejamento estratégico (PE) envolve dois aspectos importantes para o homem prático. Um deles consiste em facilitar o trabalho de traçar o caminho por antecedência; o outro, em indicar instrumentos que lhe permitam antecipar ações voltadas para determinado alvo.

De acordo com ZACARELLI (2000), o planejamento é um exercício de lógica, enquanto estratégia, por definição, não é lógica pura, uma vez que os resultados das decisões estratégicas sempre dependem das reações dos concorrentes.

O objetivo do Planejamento Estratégico é capacitar o candidato a ganhar, de maneira mais eficiente possível, uma margem sustentável sobre seus concorrentes. Desta forma, a estratégia corporativa significa uma tentativa de alterar o poder de uma empresa em relação aos seus concorrentes, de maneira mais eficaz, é o processo que consiste na análise sistemática dos pontos fortes e fracos da empresa, e das oportunidades e ameaças do meio ambiente com o intuito de estabelecer objetivos, estratégias e ações que possibilitam um aumento da competitividade da empresa.

De acordo com BETHLEM (1998, p. 99), Planejamento Estratégico consiste também no desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões em função de objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão posteriormente, de modo rápido, coerente e eficaz.

O processo trata de descobrir as fraquezas dos concorrentes e centrar forças no aproveitamento da situação, porém não se deve esquecer que, quando incitado, o inimigo poderá contra-atacar, deste modo prever os seus movimentos e planejar ações alternativas faz parte do processo.

Também para melhor entendimento de marketing político, é importante ressaltar outros conceitos de marketing, tais como: mercado – concorrente, consumidor, fornecedor -, bem como distinguir para quem se irá vender o produto, que no caso do marketing político, são as idéias e a imagem do candidato.

O marketing político, de acordo com MANHANELLI (1988), tem 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.

É possível verificar então que marketing político é uma arte de adequação e adaptação do candidato ao meio social. Sendo que nessa configuração os meios de comunicação são usados para alcançar um resultado direto: aumentar a quantidade de votos.

O conceito de marketing, de acordo com HOOLEY *et al* (2001), diz que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores. Por estes motivos se torna necessário uma alteração sobre marketing político.

De acordo com MORGADO (2002), marketing político define-se como o conjunto de técnicas e métodos que uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e neles desempenhar alguma influência, ou, mais precisamente, é o processo de favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos.

O estudo do eleitorado é o equivalente ao estudo de mercado no marketing convencional e constitui a primeira etapa de uma campanha de marketing político. Tem como propósito principal conhecer, compreender e prever as atitudes e os comportamentos do eleitorado. Consiste em apanhar e analisar informação sobre as características, desejos, motivações, aspirações, anseios, processos de decisão e comportamentos dos públicos pelos quais uma organização se interessa.

Marketing político não é propaganda, e, ao contrário do que muitas vezes é entendido pela classe política, não se restringe a realizar operações de construção da imagem de um candidato ou em promover, através de uma organização espetacular, um comício com objetivos midiáticos.

Ao encarar o marketing político como um exercício de construção de imagem, ironicamente, ele está sendo confundido com uma das suas componentes, dado que o sucesso da aplicação de um programa de marketing nesta área resulta da ampla satisfação das necessidades e expectativas dos eleitores, relativamente ao que anseiam de uma organização política.

Isso prova que não há razão para os consumidores comprarem os produtos ou serviços de uma empresa, a não ser que essa empresa esteja de algum modo oferecendo uma forma melhor de atender seus desejos e necessidades

do que aquelas formas disponíveis por outras empresas concorrentes. Portanto, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos.

A dignificação do marketing político passa, inquestionavelmente, pela dignificação da classe política que só é possível alcançar através do respeito do cidadão enquanto ser que partilha dos mesmos direitos e ideais de igualdade e justiça.

De outra forma entre as principais vantagens do planejamento de marketing está a superposição entre a estratégia geral de uma empresa e a estratégia de marketing. O marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las, e esses mesmos fatores guiam a missão e os objetivos da empresa.

De acordo com KOTLER (1998), o universo da propaganda - que também faz parte de um planejamento estratégico de marketing -, tem como objetivo conquistar o cidadão para se tornar consumidor de determinado produto. Ou simplesmente, transformar "pessoas" em "consumidores". Olhando-se do ponto de vista do produto, pode-se dizer que a "mídia" tem por objetivo num primeiro momento dar a um determinado produto o rótulo de "aceitável" e num segundo momento o caráter de "desejável". Com o esforço da mídia, pode-se tornar um produto "imprescindível" a ponto de incorporá-lo à vida humana.

Para atingir esse objetivo, a "mídia" não tem limites de criação. Os limites são de ordem legal ou moral ou ética ou religiosa. Como limite de ordem religiosa, lembra-se que na Índia não se faz propaganda de hambúrgueres de carne bovina. Em países de maioria muçulmana, não se faz propaganda de produtos de origem suína. Transportando-se a mídia de produtos industrializados para a propaganda eleitoral, observa-se que os limites são aqueles guiados pela Constituição e pelas diversas leis eleitorais e também pela ética da sociedade.

Desta forma, surgem maneiras ou formas de propaganda não abrangidas por nenhuma lei, não afastadas por nenhuma proibição. O mundo da propaganda eleitoral tem o mesmo objetivo da mídia industrial, que são:

- a) Dar ao candidato o caráter de aceitável;
- b) Transformá-lo em candidato desejável, se possível;
- c) Convertê-lo em imprescindível. O candidato "imprescindível" também aparece com o rótulo de "salvador da pátria".

As agências de propaganda, empresas especializadas na criação e planejamento da veiculação de campanhas capazes de motivar o consumo de serviços e produtos pela população, surgiram com o intuito de comunicar idéias, produtos e serviços, que foram ganhando importância dentro do cenário internacional. A propaganda é uma atividade extremamente profissionalizada, na qual diferentes etapas se integram para a criação de uma campanha publicitária de sucesso. O objetivo final é sempre posicionar uma idéia, produto ou serviço no único lugar que lhe é devido, e onde ele vale alguma coisa: na mente do consumidor (ou, como no caso específico deste estudo, na mente do eleitor).

As constantes mudanças, decorrentes das transformações não só econômicas e políticas, mas, também, e principalmente, sociais e culturais, remete a necessidade em repensar cada momento em que se dá o processo eleitoral.

Responder apenas as questões essenciais da população - saúde, educação, segurança, entre outros -, atacar os pontos considerados fracos dos adversários e de seus discursos e utilizar um *slogan* forte, parece não ser mais suficiente para a efetivação da comunicação no processo eleitoral. Analisar profundamente o cenário social do momento, estudar os fenômenos decorrentes e, sobretudo, entender as raízes das ansiedades emergentes da população, descortinando anseios inconscientes, podem traçar os caminhos do efetivo sucesso.

De acordo com JAGUARIBE (1992), o conhecimento global, através de uma avaliação não restrita aos fatores objetivos, mas também daqueles subjetivos, tem proporcionado subsídios mais definidos na criação das estratégias de alguns candidatos. Partindo-se dessa premissa, surgem e ocupam espaços os estudos mais profundos, junto a vários segmentos representativos da sociedade.

Provavelmente são estas informações que propiciam real suporte às decisões mercadológicas que compõe atualmente uma grande campanha eleitoral, envolvendo desde as definições de postura e comportamento, até a linguagem e argumentos do discurso do candidato.

Diante do exposto, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as vantagens de utilizar o planejamento de marketing em uma campanha eleitoral?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as vantagens da realização de um planejamento de marketing político como sendo um instrumento facilitador para o sucesso de uma campanha eleitoral.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Mostrar as diferentes formas de Marketing político e comercial;
- b. Apresentar as diferentes formas de planejamento Estratégico e de Marketing;
- c. Estudar a utilização do Marketing Político em campanhas eleitorais.
- d. Expor através do estudo de caso o planejamento de marketing político.

1.3 Justificação

Examinando-se o contexto mercadológico das campanhas eleitorais no Brasil, percebe-se um aumento da utilização de métodos e técnicas da pesquisa de opinião, numa busca frenética de informações junto à população na construção do marketing eleitoral de candidatos e partidos políticos. Observa-se que esta busca não vem se restringindo àquelas informações obtidas através de métodos quantitativos de pesquisa, cujas análises se apóiam na representatividade numérica de opiniões e desejos conscientes dos eleitores.

O estudo do eleitorado é o equivalente ao estudo de mercado no marketing convencional e constitui a primeira etapa de uma campanha de marketing político. Tem por objetivo conhecer, compreender e prever as atitudes e os comportamentos do eleitorado. Consiste no recolhimento e análise de informação sobre as características, desejos, motivações, aspirações, anseios,

processos de decisão e comportamentos dos públicos pelos quais uma organização se interessa.

Para agir sobre um público é indispensável conhecê-lo, ou seja, para criar empatia com os eleitores e, particularmente, saber quais entre eles deve o político se dirigir, é necessário saber quem são, como pensam e como tomam as suas decisões de voto. Então, é necessário aplicar métodos sistemáticos e científicos de estudo eleitoral, contrapondo com os métodos empíricos geralmente utilizados.

Não existe nada cujo sucesso dependa de aceitação em larga escala que possa prescindir de marketing: de religião, em especial as igrejas, a comércio exterior. É considerado como sendo um fator determinante para o aumento das exportações, por exemplo. "Qualidade de produtos" é o mesmo que "conteúdo de candidatos" - não existe se o mercado não os percebe.

Exposto isto, percebe-se que, antes e durante uma campanha, o candidato restringe-se a assuntos e temas que possam estar aptos as necessidades e expectativas aparentes e conscientes do povo, e que pode determinar um discurso político comum.

Neste sentido, deve-se ter em conta que um candidato ou um programa eleitoral não equivalem a um produto, um comício não é um ponto de venda, bem como o desgaste psicológico que exige o ato de votar não é comparável ao preço que se paga por um bem ou serviço. Estas são algumas comparações que se estabelecem entre o marketing dito comercial e o marketing político, contribuindo para o descrédito deste último.

Sendo assim, o marketing político define-se como o conjunto de técnicas e métodos que uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e neles exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos.

Justifica-se, portanto, a presente dissertação, bem como sua importância, por trazer à reflexão, as técnicas e vantagens do planejamento e utilização do marketing político em campanhas eleitorais, contribuindo tanto para os candidatos que se preocupam em alcançar um maior número de possíveis eleitores, quanto aos eleitores para melhor compreenderem as estratégias de seus candidatos.

1.4 Metodologia

A Metodologia utilizada baseia-se na pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (1994), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Também foi realizado levantamento bibliográfico, que conforme Gil (op. cit) desenvolve-se a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A vantagem fundamental da pesquisa bibliográfica incide no fato de consentir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais extensa do que aquela que poderia pesquisar espontaneamente.

Realiza-se da mesma forma pesquisa documental, onde a diferença com a pesquisa bibliográfica está na natureza das fontes, a pesquisa documental se vale de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa e, finalizando ainda se fará um estudo de caso, que de acordo com Gil (op. cit.) é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo, tarefa considerada quase impraticável de acordo com outros delineamentos analisados.

Como procedimento de análise, utilizar-se-á o método descritivo. Descritiva porque observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 1995).

A pesquisa descritiva se desenvolve, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

As técnicas mercadológicas adquiriram tal abrangência no mundo contemporâneo que são utilizadas, em qualquer sistema econômico ou social, tanto por empresas comerciais como por instituições sem fins lucrativos; e em campanhas tão díspares como as de vacinação de crianças, realizadas por governos com o objetivo de promover o bem público, e as eleitorais, para "vender" ao eleitor um candidato a cargo eletivo.

Muitas têm sido as tentativas de definir o marketing. São, em geral, definições meramente formais com o intuito de esclarecer o fenômeno mercadológico e a técnica de enfrentá-lo.

Segundo SIMÕES (1986), o marketing é uma técnica que visa conjugar uma série de instrumentos objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vistas a alcançar as metas empresariais, com um mínimo de desperdício de recursos.

O conceito de marketing se correlaciona com a colocação em funcionamento de planos mercadológicos, o que implica que a empresa esteja voltada para o marketing, isto é, partindo do pressuposto de gerar produtos e/ou serviços cujos objetivos sejam as necessidades e os desejos dos consumidores. A empresa realmente voltada para o marketing procura não dissipar recursos, selecionando seus mercados, fugindo de segmentos em que fique vulnerável, analisando sua rentabilidade.

Para LEVITT (1974), marketing engloba todas as grandes coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de

atrair e manter clientes. Isto significa que marketing não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Marketing, de acordo com MIRANDA e BERNDT (1987), é o conjunto de atividades que visam orientar o fluxo de bens e serviços do local onde são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais estrito, é o conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas, além de determinar o produto para satisfazer necessidades.

Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, a mercadologia tem importância secundária, mas quando a empresa produz para o mercado, precisa prever o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto (LAS CASAS, 1997).

A mercadologia utiliza técnicas fundamentadas em estatística, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicação e econometria. As técnicas mercadológicas são objeto de estudo sistematizado em escolas de comunicação social e reconhecidas como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia nacional, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia e promovem o desenvolvimento.

Conforme visto em COBRA (1992), dentre as funções da mercadologia, destacam-se cinco funções principais dos profissionais de mercadologia:

- a. Gerência de produto, que acompanha o bem ou serviço desde a concepção aos estágios de pesquisa, design, desenvolvimento e fabricação até o lançamento no mercado.
- b. Definição do preço, determinado de acordo com os custos, poder aquisitivo do mercado e preços dos produtos concorrentes.

- c. Distribuição, feita por um ou vários canais, em venda direta ao consumidor ou por intermediários. A distribuição do produto depende de sua natureza e da forma como é feita a venda. Os canais tradicionais de distribuição são o atacado, o varejo e as vendas industriais. A partir da década de 1950, tornaram-se populares as vendas pelo reembolso postal e a mala direta; mais tarde surgiu o telemarketing, as vendas por computador e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos, que adquirem os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante.
- d. Publicidade, que seleciona as características do bem capazes de atrair o público-alvo e criar na mente do consumidor diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes.
- e. Vendas, em que se dá o contato direto entre comprador e vendedor. Os fabricantes de bens de consumo em larga escala, embora não vendam diretamente ao consumidor final, costumam empregar um grande número de vendedores para lidar com os intermediários de todo tipo, sejam eles atacadistas ou varejistas. Na venda de bens de capital complexos ou muito caros o papel do vendedor é crucial.

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios, o campo de atuação da mercadologia passou a incluir funções como serviços de atendimento ao cliente e comunicações com o consumidor. Em algumas empresas, a diretoria de marketing detém poder decisório sobre as áreas mais diversificadas, como programação visual e embalagem, preço, distribuição, relações públicas e pesquisa e desenvolvimento de produtos novos.

De acordo com RICHERS (2000), para formular sua política de vendas, a empresa precisa analisar previamente algumas questões fundamentais:

- a. **Conhecimento dos mercados atuais e seu possível desenvolvimento.** Para chegar a esse conhecimento, a empresa promove a segmentação do mercado servindo-se de estatísticas oficiais disponíveis, informações obtidas por suas redes comerciais e pesquisas realizadas expressamente para essa finalidade. Os tipos mais comuns de segmentação são por nível econômico regional e por grupos sociais e demográficos.
- b. **Capacidade aquisitiva e preferências dos possíveis clientes.** Mediante pesquisas, entrevistas pessoais, observação direta e experimentação, determina-se a disposição da clientela em relação aos produtos (em fabricação ou em projeto) da empresa. Leva-se em conta nessa investigação as faixas de renda, o poder aquisitivo do mercado potencial, os gostos e preferências dos possíveis compradores, com atenção especial a características como educação, sexo, idade entre outras e, a possibilidade de influir na mudança ou na criação de novos hábitos com vistas ao consumo de determinado produto.

Numa área mais especializada atua a pesquisa motivacional, que relaciona os motivos que levam o consumidor a preferir subconscientemente um produto dado. Essas informações condicionam e completam a análise do produto e dão a conhecer as características que deverá ter para satisfazer o consumidor.

- c. **Determinação das condições que o produto deve reunir.** Em mercadologia, produto é tudo aquilo que pode satisfazer uma necessidade e, portanto, ser vendido. Na investigação estudam-se todas as características do produto: a impressão

geral que ele causa; a imagem, fundada em seu conhecimento e prestígio; o conjunto de funções (técnicas ou de prestígio para o usuário) que ele cumpre; a possibilidade de modificação de sua funcionalidade para melhor adaptar-se ao mercado; a relação entre a funcionalidade e preço final.

A pesquisa de mercado fornece também às empresas informações sobre as possibilidades dos produtos ou serviços em relação aos concorrentes; compara o produto da empresa com outros similares da concorrência e atribui peso relativo às características que são objeto de estudo e que se referem, normalmente, a marca, apresentação, qualidades funcionais e técnicas, métodos de venda, reclamações do cliente em relação à idoneidade do produto, atendimento ao cliente e preço e condições de pagamento.

Se, em consequência dessa comparação, o produto de uma empresa alcançar uma valorização maior em relação a outro similar de outra empresa, a primeira estará em melhores condições para a promoção do seu produto, enquanto a segunda deverá corrigir aquelas características nas quais seu produto se mostrou inferior (COBRA, 1992).

Para uma gestão comercial adequada, não é suficiente a comparação entre os produtos da empresa e os da concorrência. É preciso também conhecer esses produtos, os métodos publicitários utilizados, a organização de vendas, a influência da publicidade ou do produto sobre o público e as razões dessa influência.

Os resultados obtidos nos pontos anteriores permitem quantificar a demanda possível e sua elasticidade, ou seja, a resposta do mercado às possíveis variações no preço (um artigo é muito elástico quando uma pequena variação no preço acarreta uma variação relativamente maior da quantidade demandada).

A luz das informações obtidas, a equipe responsável pelo estudo mercadológico deve elaborar um leque de sugestões de ações capazes de atrair os clientes das empresas competidoras, conseguir a expansão dos

mercados já existentes e criar novos mercados, tanto para a venda de produtos já conhecidos quanto de novos produtos.

Outro ponto importante a ser analisado em um estudo mercadológico é a qualidade. Embora a palavra qualidade seja usada em diversos contextos, é definida pela *American Society for Quality Control* como “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que se sustenta em sua capacidade para satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (LONGENECKER, *et al*, 1997).

O processo operacional estabelece o nível de qualidade à medida que um produto é produzido ou um serviço é oferecido. Embora o custo e outras considerações não possam ser ignorados, a qualidade deve constituir um foco primário das operações de uma empresa.

ARNOLD (1999, p. 474) assim se expressa sobre qualidade, após tecer alguns comentários relativos ao seu significado para as diferentes pessoas: “Qualidade significa satisfação dos usuários: produtos ou serviços que satisfazem as necessidades e expectativas dos usuários”.

Ainda sobre esse assunto, o autor complementa: “Para atingir a qualidade de acordo com essa definição, deve-se considerá-la em relação à política do produto, ao projeto de produto, à produção e à utilização final do produto”.

A concorrência internacional tem se voltado cada vez mais para diferenças na qualidade. A indústria doméstica de automóveis, por exemplo, nos últimos anos colocou grande ênfase na qualidade, em suas tentativas de competir eficazmente com carros fabricados no exterior. Entretanto, a qualidade não é uma preocupação exclusiva das grandes empresas. O processo operacional de empresas pequenas merece o mesmo tipo de exame cuidadoso que as grandes sociedades anônimas estão começando a dar, para atingir a alta qualidade. Muitas empresas pequenas têm demorado a dedicar atenção adequada a esse fator.

Um editorial em um periódico sobre negócios assegura que muitas empresas menores ainda não atingiram uma compreensão até mesmo rudimentar de como atingir qualidade mais elevada. Ao examinar o processo operacional, portanto, deve-se dirigir especial atenção ao alcance da qualidade superior.

2.2 Os Mercados

Segundo SIMÕES (1986), a "*American Marketing Association*" formulou duas definições de mercado:

1) "A soma das forças ou condições dentro das quais os compradores e vendedores tomam decisões que resultam na transferência de bens e serviços".

2) "A demanda agregada dos compradores potenciais de um produto ou serviço".

Pode-se, ainda, considerá-lo como um grupo de compradores e vendedores dentro de uma área geográfica: de um produto ou similares; numa fase particular do comércio; num determinado momento" ou como um processo de troca em que participam uma série de atividades necessárias à transformação de bens e serviços em objetos de consumo.

Mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organização que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer as suas necessidades. Deste modo, o empreendedor precisa descobrir quem são as pessoas ou organizações que comprarão suas mercadorias ou procurarão seus serviços. Quanto mais informações obtiver sobre estas pessoas ou organizações, mais chance terá de definir mercadorias ou serviços que melhor atendam às necessidades ou exigências do mercado consumidor.

A melhor forma de se iniciar um plano de marketing é partir da definição e codificação dos potenciais regionais, que servem como referencial para tudo o

que se segue em marketing: não apenas o sistema de distribuição e de comunicação, mas também quanto à escolha de produtos, suas marcas, seus preços e embalagens. O que é visado com este procedimento de encadeamentos lógicos, é que conduzam a um *marketing mix* racional e eficiente (RICHERS, 2000).

O aspecto econômico/financeiro de uma empresa costuma ser priorizado, uma vez que se refere à remuneração do capital investido por seus acionistas e proprietários, na forma de dividendos ou pelo aumento do patrimônio da empresa.

O objetivo de auto-sustentação revela-se nas ações de sua administração orientadas para o fortalecimento da organização, no sentido de formar reservas de recursos que lhe permitam continuamente adaptar-se, e se possível antecipar-se, às transformações tecnológicas e de mercado, que nos dias atuais tornam-se mais constantes e acentuadas.

Para que essas metas sejam concretizadas, é fundamental que se busque continuamente o aumento da produtividade, através da organização racional do trabalho, da divisão mais eficaz das etapas do processo produtivo, da interação entre a direção e as demais pessoas que compõem o corpo funcional da instituição, do estabelecimento de parcerias com os fornecedores e clientes; e pela criação de uma cultura organizacional que estabeleça um paradigma de gestão, que auxilie na busca da excelência e da qualidade.

O processo operacional ou o processo de produção consiste naquelas atividades necessárias para “realizar o serviço”, ou seja, para desempenhar o trabalho para o qual a empresa foi criada. Em grande extensão, a lucratividade de uma empresa, bem como sua aceitação pelo cliente, reflete a maneira pela qual esta gerencia suas operações básicas.

A vida organizacional desenvolve-se através de processos contínuos e interdependentes, por isso, não é correto atribuir a seus departamentos importância diferenciada, uma vez que o pleno funcionamento da empresa, depende da sincronização entre seus diversos setores. Pode-se observar, no

entanto, que algumas das atividades, têm seus resultados mais facilmente perceptíveis, pois influenciam diretamente na qualidade do produto final da empresa.

A elaboração de um produto competitivo depende fundamentalmente das características e da qualidade dos insumos que se utilizam na sua produção. Aspectos como, transportes, armazenagem e métodos de processamento, são certamente fatores determinantes do resultado final obtido. Se as matérias-primas e componentes empregados na produção não apresentarem as características físicas recomendáveis, todos os demais esforços tornam-se infundados, pois a qualidade dos produtos já está comprometida.

2.2.2 Mercado consumidor

Em marketing, dois conceitos têm sido explorados na atualidade com destaque. São eles: valor para o consumidor e satisfação do consumidor.

Segundo KOTLER (1998, p.51), valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de benefícios esperados na avaliação, obtenção e uso do produto e serviço.

Sendo que, segundo este mesmo autor, a satisfação pós-compra depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador. Acrescenta este autor que, em geral, *satisfação* é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço – isto é, o resultado – em relação às expectativas da pessoa.

Segundo MAYA (1995, p.63), Marketing como função da empresa é o conjunto de atividades que cuidam da comercialização dos seus produtos e serviços. Ainda conforme o autor supra citado, o Marketing surgiu quando o ser humano fez a primeira troca; entretanto, como uma disciplina é um fenômeno do século XX e da cultura norte-americana.

Oferecendo uma visão da origem e evolução do Marketing no século XX, o autor em tela desta e a seguinte: De 1915 a 1930, surgiram os primeiros livros de Marketing Básico; nos anos cinquenta, surgiu o conceito de empresa orientada para o cliente – “*Customer oriented enterprise*”; nos anos sessenta, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor – “*Consumer behavior*”; nos anos noventa, o Marketing Global. MAYA (1995), então, desenvolve sua assertiva de que cada vez mais se verifica, em Marketing, a presença do enfoque interdisciplinar.

As empresas voltadas, com muita insistência, para suas mercadorias ou serviços, projetando-os sem observar o mercado, muitas vezes descobrem, tardiamente, que há poucos compradores para aquilo que oferecem ou que será muito caro adaptá-lo às necessidades ou exigências do cliente.

Assim, é importante saber o perfil das pessoas que buscam o tipo de serviço ou de mercadoria que se pretende colocar no mercado para tal, é necessário conseguir as informações a seguir (CHURCHILL, 2000):

- a) Idade, sexo, nível de renda, tipo de trabalho, nível de instrução;
- b) Hábitos, gostos, formas de lazer;
- c) Outras informações que possam ser úteis, considerando fatores específicos da população, do local onde se pretende estabelecer, ou das mercadorias ou dos serviços que têm em mente.

A escolha da estratégia de marketing dependerá, dos recursos que o candidato obtiver, da homogeneidade dos segmentos, da força dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o

eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando a atrair novas correntes.

2.2.2 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor é aquele composto pelas empresas que fornecem equipamentos, matérias-primas e materiais diversos que são necessários para se produzir algum produto ou prestar algum serviço. A oferta depende dos custos dos fatores utilizados para a produção de um determinado produto e/ou serviço.

É necessário investigar quem poderá fornecer à futura empresa tudo o que ela necessita para funcionar, considerando: qualidade; quantidade; preço; prazo e forma de entrega; prazo e forma de pagamento; garantia e assistência técnica, no caso de equipamentos.

É conveniente organizar um cadastro de fornecedores, para garantir o abastecimento do futuro empreendimento e o atendimento dos compromissos com o mercado consumidor.

Sobre a seleção de fornecedores ARNOLD (1999, p.210) diz que, identificar e selecionar fornecedores são importantes responsabilidades do departamento de compras. Para itens rotineiros ou para aqueles que nunca foram comprados antes, deve-se manter uma lista de fornecedores aprovados. Se o item não foi comprado antes ou se não houver um fornecedor aceitável em arquivo, deve-se fazer uma pesquisa de mercado.

Em uma campanha política, a substância discursiva deve estar engatada em temáticas que exprimirão as grandes demandas nas áreas de: segurança/violência, emprego, saúde, educação, retomada do desenvolvimento com apoio aos pequenos e médios produtores, a questão dos

juros altos e a reforma tributária, a justiça social e grandes programas de combate à pobreza, entre outros temas. Estes deverão ser itens que o candidato deve ter em mente para fornecer aos seus eleitores.

Estará no centro das discussões o marketing político, para uns, vilão e, para outros, mocinho, como afirma TORQUATO (2002). Os perfis dos candidatos vão estar alavancados pelos chamados marqueteiros quando chega à época das eleições. Seu trabalho consiste em ajustar o discurso dos candidatos e dar a eles grande visibilidade por meio do sistema de comunicação.

Porém, de acordo com REGO (1985), é importante para o candidato definir os segmentos de mercado. A localização geográfica se completa com a identificação dos comportamentos do eleitor-alvo. O conhecimento do eleitor ensinará tópicos para o ajuste de programas e mensagens.

2.2.4 Mercado concorrente

KOTLER (1998, p.48), define os concorrentes desta forma:

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.

Em sociedades modernas, geralmente a concorrência gira em torno da diferenciação do produto e/ou serviço (qualidade) ao invés do preço. Começar a observar o mercado concorrente através das mercadorias ou dos serviços que ele oferece, pode ser uma boa alternativa. Conhecer algumas destas características são fundamentais, tais como: qualidade; preço; acabamento; durabilidade; embalagem; tamanho; cor; atendimento; tecnologia.

Sugere-se inclusive, que se experimentem as mercadorias ou os serviços dos concorrentes, para que se verifique o que pode ser melhorado ou até mesmo o que pode ser inovado em relação às mercadorias ou serviços disponíveis. Seria interessante identificar também a fatia do mercado consumidor já atendida e se há fatias ainda não alcançadas pelo mercado concorrente.

Devido à necessidade das organizações de maximizar os lucros provenientes de suas atividades mercantis, é fundamental que seja de pleno conhecimento de sua gerência, quais são os itens de maior relevância para a composição de seu resultado operacional e quais os percentuais de contribuição auferidos em cada um deles.

A partir destes dados é possível estabelecer uma estratégia de ação, que priorize aqueles produtos considerados mais significativos para a empresa, em detrimento de outros, que não apresentem o mesmo desempenho.

A análise da situação permite que se apresente dados relativos ao mercado, produtos, vendas e serviços, de forma que se possa utilizar estes dados num planejamento estratégico. Analisa-se o ambiente econômico e o clima de negócios, tanto quanto as áreas da companhia e as operações que elas poderão influenciar. Também se deve levar em consideração os produtos-chave bem como a posição em relação aos mercados estratégicos e áreas-chave de venda.

O conceito de legitimidade é fundamental para a prática da política. Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores, de acordo com REGO (1985). Mas, para chegar à legitimidade na política, o interessado deve percorrer uma extensa rota.

Esta se trata do caminho para chegar a posição de mando e conquista. O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política.

O candidato precisa ser visto e o seu programa precisa ser conhecido, para isso de acordo com TORQUATO (2002), a criatividade é importante quando chega a hora da elaboração de programas de TV e rádio. Esta aparece no slogan, na música, no clipe, nos formatos dos quadros televisivos, nos sketches de rádio, na campanha de rua. Mas o dinheiro também é fundamental para alavancar os quatro eixos da campanha. Uma campanha criativa precisa ser vista. E, para ser visto, o programa criativo carece de uma base técnica, recursos de computação gráfica, linguagens simbólicas, que acabam custando caro.

De acordo com TORQUATO (2002), o candidato precisa ter as seguintes qualidades: experiência, honestidade, vida limpa e passado decente, assepsia, equilíbrio/ponderação, preparo, coragem/determinação, autoridade (não confundir com autoritarismo), pois o eleitor já está saturado e a procura de novas qualidades em seus candidatos.

Existe um adensamento de perfis antigos, que usam as esteiras da velha política. O eleitor quer ver perfis mais identificados com suas grandes demandas: segurança, saúde, educação, melhoria das condições de vida nas regiões, nos bairros, nas ruas.

KUNTZ (1998), ressalta que é importante observar que a opinião pública nunca é unânime ou permanente, nem tampouco absoluta. Consiste na mais simples média da opinião de uma eventual maioria, indicadora das tendências sociais e instrumento aferidor da escala média de valores e padrões aceitos pela sociedade em determinado momento.

Direcionar uma campanha e balizá-la dentro dos limites consensuais e absorvíveis pela média da opinião da maioria pode ser uma alternativa atraente, mas nem sempre a melhor ou a mais indicada, porque é necessário agregar a tais informações o carisma do candidato.

3 MARKETING POLÍTICO

3.1 Marketing eleitoral na Antiguidade

Desde a antiguidade, quando se tem os primeiros históricos de ocupação do planeta Terra pelo homem, o poder exerce um certo fascínio, utilizando-se desta ferramenta o homem utiliza-o de todas as formas para alcançá-lo.

De acordo com MANHANELLI (1992), em estudo mais aprofundado sobre as eleições nos tempos remotos, foram encontrados, em escritos deixados pelos povos de Esparta, Atenas e pelo povo de Roma, documentos em que são percebidos, com muito poucas modificações, que as ações que se fazem presentes nas eleições contemporâneas repetem-se na base das da Antiguidade.

Entre os gregos sabe-se que eles tinham como princípio votar para todos os cargos, onde o povo, os cidadãos gregos, elegiam os chefes de governo, os legisladores, os juizes, os magistrados, os administradores, os funcionários públicos de toda a espécie, os generais, os embaixadores e os pontífices religiosos.

Não participavam das eleições, as mulheres, os menores de vinte anos, os condenados por infâmia, os condenados por uma infinidade de delitos, os estrangeiros, sendo punido de morte todo aquele que sem ser cidadão de Atenas se introduzia nas suas assembléias, condenados por este fato como violador e usurpador da soberania do povo.

Os cidadãos se encontravam na ágora (praça principal das antigas cidades gregas) e dentro de uma casa vizinha, onde era impossível ver a multidão, nem ser visto por ela, mas onde se pudessem ouvir os sons emanados na ágora, eram escolhidos alguns representantes, sendo que deveriam ser de família

pura¹ e irrepreensível. Os escolhidos atravessavam a ágora, de olhos voltados para o chão, sem olhar para nenhum dos presentes ou proferir qualquer palavra e eram escolhidos por aclamação, com palmas e gritos.

Normalmente estas assembléias aconteciam na lua cheia e poderiam votar os maiores de trinta anos que não tivessem nenhuma mancha em sua reputação. Desta forma é possível visualizar que já naquela época manipulava-se com bastante discrição e inteligência os eleitores.

Já na república romana, a nação votava dividida em centúrias, cúrias, e em tribos, sendo que as duas últimas eram mais favoráveis ao povo e a primeira aos nobres. Este período durou até os Gracos, vindo a seguir um período de desordens e discórdia, que foram impulsionados pelo vício da prosperidade e as riquezas que corromperam as instituições, sobrando do direito eleitoral apenas vagas lembranças.

De acordo com MONTESQUIEU (2000), os ambiciosos conduziam a Roma cidades e nações inteiras para perturbar as eleições ou convertê-las em proveito próprio, as assembléias eleitorais eram verdadeiras conjurações, dava-se o nome de comícios a um grande número de sediosos e malfeitores, a anarquia era tal que por fim já não se podia apurar realmente se se votava e quando não se votava.

Nesta época o candidato tinha de conhecer cada um de seus eleitores e cortejá-los à esquerda e à direita nos dias de reuniões, e também saudar um por um pelo nome, sob pena de impopularidade e naufrágio eleitoral, no caso de erro, equívoco e desatenção.

Foi nessa época em que surgiram os primeiros assessores que se tem conhecimento na história. Estes serviam para lembrar seus amos os nomes de escravos e libertos que eram encontrados pelas ruas, os assessores sussurravam nos ouvidos de seus amos o nome dos cidadãos obscuros e desconhecidos, lhes facilitando a oportuna saudação.

¹ Isto quer dizer, pais e mães gregos.

3.2 O Marketing eleitoral no século XX

Em 1924, nos Estados Unidos, ocorreu o primeiro evento de marketing político de que se tem notícia do século XX. Aconselhado por Edward Bernays, considerado na época o papa das relações-públicas, o presidente Calvin Coolidge, tido como frio e elitista, um homem sério, de poucas palavras e nenhuma simpatia organizou um café da manhã com artistas na Casa Branca, com vistas a desfazer essa imagem. Segundo BERNARDES e NETTO (1998), a manchete do New York Times do dia seguinte dizia: "Atores comem panquecas com os Coolidge. Presidente quase gargalha". Assim, começava a germinar a primeira semente do Marketing Político.

Os Estados Unidos são pioneiros nesse tipo de marketing. Porém, com o advento da televisão, muitos países, entre eles o Brasil, se renderam a esta nova "arma" para conseguir sucesso nas urnas.

Para Sepúlveda (2001), é interessante observar as oposições presentes nos discursos elaborados entre os especialistas de marketing e os políticos, no que se refere ao marketing político e a internet.

Assim, possibilita maior interação entre os cidadãos e a realidade política através da internet, que proporciona maior interação e liberdade de expressão tanto aos cidadãos, como aos pequenos partidos políticos, que frente aos atuais meios de comunicação social, apresentam grande dificuldade de passar sua mensagem. Pode-se ainda, ampliar a responsabilidade do exercício da política e também dos cidadãos.

Marketing político poderia, então, ser definido como o saber informar e se comunicar com o eleitor, saber conduzir e nortear as idéias do partido, candidato ou governo em função das reais necessidades que se captam. Seria conhecer nitidamente o público a que se serve e edificar relações permanentes com esse público alvo. Sepúlveda (2001), ressalta que há também o marketing

eleitoral que muitas vezes é igualado aos outros, por seus aspectos popularmente conhecidos.

No contexto governamental, o marketing político se propõe a adequar as medidas de governo às necessidades da população e às pretensões dos cidadãos, com intuito de os servir cada vez melhor. Ou ainda poderia ser a aproximação entre governo e os governados, diante de tais conceitos, pode-se dizer que marketing eleitoral e marketing político são temas que estão relacionados diretamente.

3.2.1 Marketing eleitoral no Brasil

O voto tem sua história, no Brasil, iniciada no império, porém estas eleições eram decididas pelos patrões, únicas pessoas habilitadas a votar. Mesmo assim, o voto não era secreto. As eleições ocorriam na igreja matriz, onde os eleitores eram obrigados a assistir uma missa antes de votar.

Em 1894, foi estabelecida uma renda mínima para que os cidadãos tivessem o “direito” de votar. Quem não ganhasse pelo menos 100 mil réis era considerado excluído do processo eleitoral. Porém o histórico do voto foi mudando com o passar dos anos, chegando até o voto eletrônico que se utiliza nos dias atuais.

O marketing é uma técnica, que, no Brasil, aos poucos vem substituindo todos os demais métodos político-eleitorais. Se antes o que decidia era a opinião do chefe político do lugar, ou uma rede bem estruturada de cabos eleitorais, agora o que mais é levado em conta é a imagem construída durante a campanha. Se antes o centro de uma campanha era constituído pelas propostas políticas, agora o núcleo, o carro chefe, o cérebro de uma campanha passou a ser o setor de marketing.

Segundo MANHANELLI (1988), uma das primeiras aparições do marketing político no Brasil foi notada, discretamente em comparação com as campanhas de hoje, na campanha presidencial de Jânio Quadros. Na época, ainda não se falava do profissional de marketing em uma campanha, mas, ao que parece, Jânio fazia sua própria propaganda política quase que intuitivamente. Não existiam muitas propostas de governo e nem eram tão inovadoras, mas Jânio Quadros elegeu-se presidente pedindo votos com cabelos cuidadosamente desgrenhados, sanduíche de mortadela na mão e um bom *jingle*: "Varre, varre, vassourinha", anunciando um ataque à corrupção.

O que é preciso ressaltar é que ele é um processo incontornável, próprio das sociedades de massa onde há preponderância da comunicação, em particular dos meios eletrônicos, sobre as relações interpessoais diretas e associativas. O símbolo desse império da mídia sobre a vida talvez tenha sua síntese no exemplo da família onde seus membros praticamente não falam entre si, mas assistem aos mesmos programas de TV e mantêm sua unidade através disso. A importância do marketing político nos processos eleitorais resulta dessa realidade em que as pessoas passam mais tempo ouvindo o que é dito no rádio ou na TV do que a si próprias e suas relações de convivência.

3.3 Marketing político na atualidade

De acordo com MORGADO (2002), foi no ano de 1952 que pela primeira vez um candidato às eleições presidenciais americanas, o General Eisenhower, solicitava a uma agência de publicidade a realização de uma campanha de *spots* televisivos. Nasce, então, uma expressão crítica que questiona se um candidato "deverá ser vendido como um sabonete".

Neste sentido, é preciso ter em conta que um candidato ou um programa eleitoral não equivalem a um produto, um comício não é um ponto de venda,

bem como o desgaste psicológico que exige o ato de votar não é comparável ao preço que se paga por um bem ou serviço. Estas são algumas comparações que se estabelecem entre o marketing dito comercial e o marketing político, que contribuem até um certo ponto para o descrédito deste último.

Para agir sobre um público é preciso que o candidato os conheça, ou seja, para ter empatia com os eleitores e, particularmente, saber a quais entre eles é preciso dirigir-se primeiro, é necessário que o candidato saiba quem eles são, como pensam e, principalmente, como tomam suas decisões de voto.

Para isso é preciso aplicar métodos sistemáticos e científicos de estudo eleitoral, contrapondo com os métodos empíricos geralmente utilizados. Estes, os científicos, podem ser classificados em duas grandes categorias, sendo que a primeira a desenvolver deverá ser a análise estatística das características sócio-demográficas da população ou de um segmento da mesma, através de dados oficiais disponíveis (REGO, 1985).

O voto dos eleitores não exprime apenas um sentimento ou predisposição instantânea constituído por preocupações e aspirações imediatas, muito menos a percepção imediata dos interesses pessoais, econômicos e sociais, ou ainda, o julgamento que possuem sobre as capacidades e aptidões dos candidatos. Reflete, no entanto, certas atitudes profundas que, muitas vezes, se encontram à margem do conhecimento da sociedade e das organizações políticas.

A segunda etapa na elaboração de um programa de marketing político consiste na definição da estratégia de comunicação política a implementar, ou seja, em selecionar e aplicar as técnicas de comunicação que melhor materializam o conceito pretendido, bem como selecionar os públicos ou segmentos que se revelem determinantes para maximizar a eficiência dos recursos disponíveis.

Com isso é possível verificar quais são as tendências futuras e também, é provável que o caminho a adotar indique a via da personalização do contato, apostando na interatividade e em novas tecnologias. Também a inovação das formas e formatos da comunicação têm uma palavra a dar, quer no decorrer de

próximos confrontos eleitorais, quer como forma de proporcionar diferenciação entre candidatos e partidos.

De acordo com NÓBREGA (2002), é importante para o candidato saber também que a partir de agora, fazer marketing será sinônimo também de construir reputação, algo que não poderá ficar restrito apenas a um setor da empresa, e que nada terá a ver com "criatividade" ou propaganda, é importante dar valor a imagem que irá transmitir aos seus eleitores.

Dependerá do que o candidato faz, não do que o candidato diz. Ou seja: dependerá do caráter. Marketing será cada vez mais desafiador, mas o departamento de marketing corre o risco de acabar, levar os marketeiros juntos. Eles serão necessários apenas para coisas triviais - como campanhas eleitorais, por exemplo -, o resto dependerá de abordagens mais complexas. Isso vai acontecer porque a empresa está mudando em resposta a um cliente que já mudou, mudará mais, e fará a empresa mudar mais ainda.

O que a maioria dos profissionais de marketing costuma fazer no Brasil, excetuando-se a campanha eleitoral de Fernando Collor de Melo a presidência, é trabalhar a imagem, o visual do candidato, e não modificar suas propostas ou idéias, isto é, limitam-se a maquiagem o pensamento de um político. Quanto a este ponto, pode-se citar como exemplo a campanha de Paulo Maluf ao governo paulista em 1989. Quando o publicitário Duda Mendonça assumiu a campanha, Paulo Maluf era um político que atacava os jornalistas, falava com arrogância intelectual e espantava o eleitor pobre.

Com seus conselhos, o publicitário fez o candidato parecer mais simpático, mudou-lhe os óculos com lentes de fundo de garrafa e proibiu-o de revidar qualquer provocação. Essa parceria foi vitoriosa. No ano de 1996, Maluf pediu que o mesmo publicitário, Duda Mendonça, lhe indicasse, entre os secretários municipais, quem teria condições de ser seu sucessor. O escolhido foi Celso Pitta.

O motivo para a escolha levou em conta o fato de ele ser um negro com envergadura de jogador de basquete e uma aparência de galã de TV,

acompanhados de um diploma de universidade inglesa, experiência como economista e uma certa empatia no vídeo. Quando viu que essa candidatura poderia ser abalada, Maluf foi orientado a dizer: "Se Pitta não for bom prefeito, você não precisa mais votar em mim". A frase, dita para sensibilizar o eleitor fiel a Maluf, funcionou muito bem (BERNARDES e NETTO, 1998).

O marketing eleitoral é apenas um dado da realidade da sociedade de massa, da difusão da TV, da sofisticação tecnológica. Como é possível notar em autores como REES (1995), CHAMPAGNE (1996), MANHANELLI (1988 e 1992), hoje, ele é apenas mais profissional do que no tempo de Jânio, quando não se fazia pesquisa qualitativa para saber o que o eleitor estava pensando.

3.3.1 O marketing na campanha política

TORQUATO (2002) diz que, "marketing não ganha campanha, quem ganha uma campanha é o candidato". Na verdade o marketing tem condições de auxiliar um candidato a ganhar uma campanha, quando procura elevar ao máximo seus pontos fortes e abrandar seus pontos fracos.

Já GALBRAITH (1984), identifica como três os instrumentos de exercício do poder e os denomina da seguinte forma: poder condigno, compensatório e condicionado.

Quanto ao poder condigno, GALBRAITH diz que, é a força coercitiva; o compensatório, o da recompensa. Em relação ao terceiro poder, é onde se enquadram os meios e os veículos de comunicação, notadamente a propaganda e a imprensa, é considerado o mais importante, pois enquanto nos dois primeiros os indivíduos se submetem conscientemente – por obrigação e interesse – ao exercício do poder condicionado, esse terceiro poder submete as pessoas a seus objetivos sem que elas tenham consciência de estarem sob seu jugo.

Porém, para KUNTZ (1998), toda indução e manipulação de opinião pública é feita através desse poder único, capaz de influenciar no processo de sua formação a curto e médio prazo.

No mercado eleitoral, a essência do marketing é a "venda" do candidato/produto ao consumidor/eleitor. Ou o conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando a vitória nas eleições.

Entre as atividades fundamentais do marketing estão a *pesquisa de mercado*, o *planejamento do produto*, a *determinação de preços*, a *propaganda*, a *promoção de vendas* e a *distribuição*. A pesquisa de mercado, ou a pesquisa eleitoral, visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no seu voto.

A determinação de preços consiste na adequação das propostas e seus custos sociais, considerando as propostas e custos apresentados pelos adversários. A propaganda, a promoção de vendas e a distribuição têm por objetivo tornar o produto conhecido, estimular a demanda e levar fisicamente o produto ao consumidor final.

O marketing político segue na contracorrente do marketing tradicional. Ao invés de presidir a política - entendida como o conjunto de propostas e movimentos desenvolvidos numa campanha eleitoral - é presidido por ela. Os candidatos, neste sentido, não se adequam aos desejos do momento, mas trabalham por construir e desenvolver desejos presentes em setores da população.

Ao invés de embalar os candidatos como um produto palatável à maioria do eleitorado, o profissional trabalha para que os desejos do eleitorado concordantes com tal política se transformem em movimento consciente, em ação transformadora da sua própria realidade.

É por isso que em muitos partidos políticos não existem cabos eleitorais pagos; existem sim militantes. Não existe a dependência de nenhuma

empreiteira ou monopólio de comunicação na campanha. As campanhas são pelos seus candidatos.

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 técnica, sugere iniciativas e até pondera sobre o programa do candidato, os compromissos e ações a serem empreendidas.

Este profissional precisa, sobretudo, ser um estrategista, um profissional com visão sistêmica de todos os eixos do marketing. Que não entenda uma campanha apenas como um apelo publicitário. Que seja capaz de visualizar os novos nichos de interesse de uma sociedade exigente, crítica e sensível aos mandos e desmandos dos governantes.

De acordo com REGO (1985), existem três alternativas estratégicas: o marketing não diferenciado, o marketing diferenciado e o marketing concentrado.

Sendo que o marketing diferenciado serve para o político projetar sua mensagem de maneira massiva, dirigindo-se a todos. Muito adequada para os Estados onde a polarização política é forte, com segmentos exigindo atenção e tratamento dirigido.

O segundo tipo de marketing é apropriado para o político planejar sua campanha com mensagens aos diversos segmentos de eleitores. Com isso, é possível atingir com impacto, segmentos diferenciados. Deve-se tomar cuidado para não atingir de forma errônea alguns nichos do segmento, podendo com isso ao invés de passar uma boa imagem, passar uma mensagem negativa.

A terceira estratégia de marketing é adequada para se trabalhar especificamente determinada faixa de eleitores, concentrando-se as forças da campanha numa única fatia de mercado.

Dependendo dos recursos do candidato, será possível admitir qual estratégia utilizar, a homogeneidade dos segmentos, da força dos concorrentes

e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode desenvolver estratégias conjuntas, visando atrair diversas correntes.

É importante também que o candidato tenha capacidade de arregimentar grupos de trabalho voluntários, porque estas pessoas têm capacidade de trabalhar diretamente com o eleitor, com seus vizinhos, com parentes, enfim diretamente com aqueles com os quais tem afinidades. Estes voluntários têm capacidade de levar a voz do candidato por caminhos que muitas vezes as campanhas publicitárias não tem como atingir.

Outro fator importante que o candidato deve ter em mente é em relação ao planejamento de marketing. De acordo com WESTWOOD (1996) o termo “planejamento de marketing” é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing.

Os recursos e os objetivos se modificarão de candidato para candidato, e continuarão se modificando com o tempo. O planejamento de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento do mercado, prever o tamanho deste e planejar uma participação viável dentro de cada segmento.

Como visto em WESTWOOD (1996), o processo envolve:

- a) A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa – no caso do candidato, com os seus possíveis eleitores;
- b) Fazer suposições;
- c) Fazer previsões;
- d) Estabelecer objetivos de marketing;
- e) Gerar estratégias de marketing;
- f) Definir programas;

- g) Determinar orçamentos;
- h) Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O processo de planejamento:

- a) Fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- b) Estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- c) Ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

Além disso, a pesquisa de marketing realizada como parte do processo de planejamento garantirá uma base sólida de informações para os projetos do candidato.

O planejamento abriga todos os aspectos de uma campanha política, como a inclusão das metas, objetivos, estratégias, táticas, meios e recursos, equipes e estrutura de operação, sistema de marketing, estudo dos adversários entre outros aspectos, de acordo com TORQUATO (2002).

O mais importante é o foco sobre os eixos do marketing eleitoral: a pesquisa, a comunicação, a articulação e a mobilização. A pesquisa objetiva mapear interesses e expectativas do eleitorado. É vital para estabelecer e/ou ajustar o discurso do candidato. Sem pesquisa, atira-se no escuro.

A pesquisa qualitativa tem a vantagem de descobrir os mapas cognitivos dos eleitores. Aquilo que eles estão pensando é fundamental, na medida em que o mapeamento do sistema de interesses e expectativas do eleitorado deverá ser o centro do discurso. A pesquisa quantitativa mede apenas intenção de voto, em determinado instante.

Feita a radiografia do eleitorado, passa-se a formar o discurso e a ajustar a identidade do candidato, que é soma de seus valores, de suas qualidades, de

sua formação, história e compromissos. Essa identidade deverá embasar todo o programa de comunicação.

3.3.2 Propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral consiste nas ações de natureza política e publicitária desenvolvidas pelos candidatos, seus apoiantes e mandatários ou representantes e destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas ou, no caso do referendo, a dada opção política e, em consequência, a conquistar o seu voto.

Não há norma legal que impeça a propaganda eleitoral fora dos períodos eleitorais, mas esta assume particular relevo e só é especialmente protegida durante a campanha eleitoral. De todo o modo, a propaganda eleitoral é expressamente proibida no dia da eleição e no dia imediatamente anterior, assim como não é permitido qualquer meio de propaganda dentro dos edifícios onde funcionem as assembleias ou secções de voto e, fora deles, até à distância de 500 metros. Para lá desse perímetro, é em princípio ilegítima a remoção de material propagandístico.

Sendo certo que a campanha é precisamente o período destinado à realização da propaganda eleitoral, esta tem como finalidade persuadir o eleitorado em determinado sentido com vista à obtenção de votos. A propaganda política é uma atividade típica da campanha, mas aquela é mais vasta do que esta e abrange, em geral, toda a atividade, desenvolvida ou não no decurso da campanha eleitoral propriamente dita, de difusão de mensagens político-eleitorais.

A propaganda eleitoral traduz-se, assim, no esforço deliberado por parte dos aparelhos que suportam as candidaturas no sentido de influenciar ou manipular a consciência do eleitor, captando a sua adesão e conseguindo o seu voto.

Tendo em mente estes preceitos é necessário que o candidato crie a sua identidade eleitora, pois, candidato que não tem identidade não tem eixo, não tem esqueleto, coluna vertebral. Quando o eleitor capta a idéia central de um candidato, começa a entrar no sistema de signos da campanha, fator que funcionará como indutor importante na decisão de voto.

O marketing político é um fenômeno muito complexo, especialmente no Brasil. Tal fato se deve às especificidades e peculiaridades da política nacional, se comparadas às de outras democracias ocidentais mais consolidadas. De um lado, temos um eleitorado pouco escolarizado, que utiliza a mídia eletrônica como principal fonte de informação; de outro, um quadro partidário que não oferece aos eleitores referências políticas estáveis e práticas confiáveis. No entanto, as campanhas eleitorais brasileiras, por tais peculiaridades, tornam-se de certa forma fascinantes. Daí a importância da televisão e de um programa criativo.

Mas campanha política não é apenas comunicação de TV e rádio, não adianta apenas saber fazer bons programas de TV São ferramentas essenciais, mas não exclusivas.

Outros eixos são importantes: a mobilização, caracterizada pelos eventos, comícios, showmícios, reuniões, encontros do candidato com as massas. E há, ainda, o eixo da articulação, que aparece na formação de alianças, nas parcerias com associações e sindicatos, enfim, com as entidades organizadas da sociedade civil. Sem a combinação desses eixos fundamentais, as campanhas ficarão capengas, tortas, frouxas. É preciso também muito cuidado para evitar campanhas que pendem mais para um lado que para outro.

De acordo com REGO (1985) “fazer um amigo em cada rua”, gera efeitos multiplicadores imediatos. Tais situações devem ser planejadas de acordo com as conveniências políticas dos Estados e das cidades, em grandes capitais este tipo de campanha se torna meio difícil.

Uma boa assessoria de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não

somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também, às ligadas à área operacional e política da campanha.

Essa experiência só se adquire através do acompanhamento pessoal de campanhas eleitorais, principalmente aquelas que se desenvolvem a nível municipal, quando o contato com a população é muito mais íntimo e intenso. Numa campanha de nível estadual, por exemplo, o alcance é mais restrito e o candidato deve tomar bastante cuidado em relação a credibilidade frente aos seus eleitores.

Para KUNTZ (1998), a credibilidade é tão importante que, ao mesmo tempo em que viabiliza o poder da imprensa, limita o seu emprego e impede o abuso grosseiro do mesmo, pois se sua consolidação é demorada e exige grandes investimentos cautela e vigília, é fácil perdê-la, e, uma vez perdida, sua recuperação é quase uma missão impossível.

As armas mais importantes de um profissional de marketing político para favorecer uma campanha são: capacidade e sensibilidade para captar, com muita propriedade, as indicações das pesquisas; visão abrangente de todos os eixos de uma campanha, não se atendo apenas aos programas de TV; poder de influência sobre o candidato, principalmente no que concerne ao foco do discurso; ter noção adequada do timing de campanha, ou seja, das seguintes fases: lançamento do candidato, crescimento, consolidação, auge/clímax, declínio, conforme TORQUATO (2002).

Este é o ciclo em que uma campanha se desenvolve. Se o declínio ocorrer antes da semana da eleição, não há quem sustente a posição do candidato. Um candidato que se preocupa apenas com o primeiro rumo poderá morrer antes de ver conseguir seu intento, que é ser eleito.

Na elaboração de um programa de marketing político é necessário a definição da estratégia de comunicação política a implementar, ou seja, em selecionar e aplicar as técnicas de comunicação que melhor materializam o conceito pretendido, bem como selecionar os públicos ou segmentos que se revelem determinantes para maximizar a eficiência dos recursos disponíveis.

De acordo com MORGADO (2002), nesta fase não devem ser ignoradas as preocupações relativas à comunicação com os media, bem como a constituição de um sistema de gestão de crise ou a constituição de um grupo de auditoria e monitorização de imagem.

3.4 Equipe estratégica

O Novo Dicionário Aurélio define o marketing como o "conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa". Na mesma linha, a Associação Americana de Marketing explica o termo como a "execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais".

É de grande importância, a estratégia a ser utilizada, uma boa e eficiente equipe de coordenação de campanha. O perfil ideal é aquele já consolidado no senso comum de que um político se faz, também com a estruturação de uma equipe integrada de profissionais e de grupos de apoio nas mais diferentes áreas de atuação de uma campanha, contribuindo, sugerindo, opinando, influenciando e permitindo ao político a visão e a conclusão sobre as ações, posicionamentos e posturas públicas que deverão ser adotados no decorrer de um processo eleitoral.

De acordo com ITEN e KOBAYASHI (2002), desta forma surge a conveniência de o político vocacionado ter um relacionamento pessoal, estar capacitado para identificar e se aproximar de pessoas que tenham um perfil apto ao trabalho em equipe e voltado às questões do marketing político, da comunicação, do entendimento das aspirações sociais e, especialmente, sua boa capacidade de trabalho.

Desta forma cria-se, formal ou informalmente, o chamado “staff político”², de acordo com os autores supra citados. Esses profissionais ou colaboradores, quando também estão capacitados para a ampliação do relacionamento social, profissional ou político, são geradores de um grande número de adesões à causa, à campanha e à estrutura de campanha a ponto de, muitas vezes, serem até mais importantes que o próprio candidato, muitas vezes substituídos apenas pela condição de indutor dessas forças sociais e políticas ao poder.

A dinâmica de trabalho desta equipe estratégica deve ser dirigida e disciplinada, visando a estimulação ao conhecimento, apresentação de opiniões e as articulações, para que não existam, por exemplo, atritos e elevação de importância ou influência de uns sobre os demais.

Essa equipe estratégica deve contar inclusive com profissionais das áreas de pesquisa, do Direito, da Comunicação e do Marketing – especialmente se já conhecedor das técnicas do marketing político, e da sociologia, preferencialmente.

Enquanto lideranças sociais são essenciais para o fortalecimento da equipe, os parentes devem ser evitados, caso possam inibir as críticas ao candidato ou tenham como característica a personificação da intimidade ou de um relacionamento diferenciado. Evitá-los pode ser difícil, uma vez que muitas campanhas começam com o apoio familiar, mas não devem ser considerados inevitáveis na formulação de sua estratégia de campanha.

De acordo com FREEMANTLE (2001), embora todas as transações com um cliente - ou eleitor -, apresentem uma oportunidade criativa, há necessidade de ser criativo ao desenvolver alguma estratégia em longo prazo para excelência do serviço e vantagem competitiva.

Muitas pessoas se absorvem demais nas pressões de suas rotinas diárias e perdem de vista as oportunidades criativas que abundam à sua volta, tanto a curto como em longo prazo.

² O mesmo que equipe estratégica de acordo com ITEN e KOBAYASHI (2002).

Para maximizar a criatividade pessoal e da equipe, é necessário encontrar um espaço fora de ambiente normal de atuação, além de estímulos que sirvam para induzir novos conceitos e desenvolver novas estratégias para fomentar a abordagem dos clientes pela empresa – no caso de uma eleição, dos eleitores em relação ao candidato. Isso, num certo tempo, permitirá um melhor fluxo de idéias.

A preparação de uma campanha eleitoral, de acordo com ITEN e KOBAYASHI (2002), deve se basear nos seguintes preceitos:

- a) Dados e tendências apuradas em pesquisas;
- b) No planejamento geral da sua campanha;
- c) No planejamento de suas ações de rua;
- d) Na produção de material de campanha e na linguagem da sua comunicação;
- e) No estabelecimento de um calendário de atividades;
- f) Nas estratégias e na identificação dos responsáveis pela arrecadação financeira;
- g) Na avaliação de eventuais pesquisas de opinião realizadas por terceiros, com suas variáveis qualitativas e quantitativas e de suas tendências;
- h) Nas ações políticas e partidárias pertinentes, como o cenário dos concorrentes, por exemplo.

A formalização de cenários da disputa e elaboração de perfis de cada candidato concorrente deve merecer atenção especial, principalmente sob os aspectos ideológicos, financeiros, de agregação de apoios, sob a ótica das possíveis adesões partidárias, sob o potencial e a capacidade de arregimentação de recursos para a campanha e, dentre tantos outros aspectos,

o da capacidade de absorver adesões num mesmo perfil que o da sua candidatura.

Todas as ações e decisões estratégicas precisam passar por uma criteriosa avaliação e receber contribuições da equipe estratégica como forma de prevenção e planejamento sobre seus futuros desdobramentos.

4 A PESQUISA ELEITORAL

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

A pesquisa eleitoral apresenta tendências de opinião:

É sabida por todos que se envolvem na atividade político-eleitoral a influência que exercem no eleitorado as tendências de opinião apuradas pelos institutos de pesquisas. Partidos frágeis ou candidatos inexpressivos que se dão bem nas pesquisas acabam ganhando fôlego na competição, enquanto partidos fortes e candidatos notáveis não raro se fragilizam quando da divulgação de resultados que lhes são desfavoráveis. É que uma fatia razoável do eleitorado entende que perde o voto quando o candidato de sua preferência está na iminência de ser vencido (ELEIÇÕES 2002: MANUAL E LEGISLAÇÃO ELEITORAL).

Segundo KUNTZ (1998, p.73), “a pesquisa é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha”. Ela precisa contar com informações confiáveis, como ponto de partida.

Justificando a afirmativa sobre a importância das pesquisas como ponto de partida na formulação estratégica de campanhas eleitorais, basta que se observe a sua importância na obtenção de informações, como tendências, aspirações e preferências populares, principais problemas sob o ponto e vista de vários segmentos sociais, posição atualizada de cada candidatura, inclusive as de adversários, identificação de principais lideranças e inúmeras outras informações relevantes.

A competição no meio político exige novas técnicas e ações eficientes para obter-se sucesso. Até mesmo fora de campanhas eleitorais, os governantes e

detentores de cargo eletivo tem utilizado pesquisas para monitorar suas atividades e adequar suas ações, ajustar seus discursos, estabelecer prioridades, conseguindo facilitar a organização e orientar suas tomadas de decisões de acordo com a maioria do pensamento da sociedade, conseqüentemente, satisfazendo os seus eleitores e conquistando outros.

KUNTZ (1998) afirma que dados de pesquisas eleitorais servem para orientar um candidato quanto a melhor maneira de apresentar-se perante o eleitorado, que temas abordar, como elaborar sua plataforma e programas administrativos ou de ação parlamentar, servindo ainda para avaliação de pontos fortes ou vulneráveis.

Estudando-se o contexto mercadológico das últimas campanhas eleitorais no Brasil, percebe-se um notável crescimento da utilização de métodos e técnicas da pesquisa eleitoral, numa busca agitada de informações junto à população na construção do marketing eleitoral de candidatos e partidos políticos.

Através dos resultados de pesquisas eleitorais, a atividade política tem evoluído, os partidos políticos e os homens que fazem política modernizaram-se e redirecionaram suas ações, razão do sucesso de alguns por deterem informações privilegiadas, como os que pensam e o que querem os eleitores.

Segundo MANHANELLI (1992, p.37), a pesquisa eleitoral mostra uma *realidade estática*. Ou seja, qual é a situação do momento. O autor salienta que a tendência só será mostrada depois de várias pesquisas sobre o mesmo assunto, feitas durante um certo intervalo de tempo.

KUNTZ (1998) compartilha com a visão deste autor, ressaltando que o grande ponto fraco de uma pesquisa é a sua efemeridade, pois ela retrata situações ou fornece informações existentes no exato momento em que é realizada. Ele diz que numa disputa eleitoral, o ambiente é profundamente dinâmico e passível de radicais transformações em curto espaço de tempo, enquanto a pesquisa é sempre estática.

Uma pesquisa bem elaborada, com perguntas objetivas, norteará a campanha corretamente. Segundo MANHANELLI (1992), um trabalho de pesquisa bem elaborado deve seguir o seguinte caminho: “começaremos fazendo uma pesquisa de profundidade sobre quais as qualidades que o eleitor atribui a um candidato ao posto pretendido, completando-a com informações que definam a imagem do candidato, quais os seus traços positivos e negativos” (MANHANELLI, 1992, p.37-38).

Depois, segundo o mesmo autor, é realizado um trabalho de cruzamento de informações, traçando um paralelo entre o que a população tem como imagem ideal de um candidato e quais as qualidades do tal candidato que correspondem a esta expectativa. Esses dados são subsídios para a estratégia da campanha. A partir disso, deve-se efetuar as pesquisas de manutenção, para saber se a estratégia montada está atingindo efetivamente os objetivos traçados.

A pesquisa eleitoral possibilita conhecer os eleitores, mais especificamente, onde moram, qual a renda, o que pensam, seus hábitos e, principalmente, o que desejam. Pela pesquisa, o candidato consegue "enxergar" os eleitores e suas preferências, passo importante para o desenvolvimento de um processo de convencimento e conquista de eleitores.

Atualmente, a pesquisa eleitoral é ferramenta indispensável para o sucesso das campanhas políticas, pois:

- a) Permite a elaboração de campanhas políticas fundamentadas em informações extraídas do eleitorado;
- b) Monitora o desempenho dos candidatos durante a corrida eleitoral;
- c) Aponta perspectivas para melhoria do desempenho dos candidatos;
- d) Localiza geograficamente o eleitorado do candidato;

- e) Apresenta os resultados em curto espaço de tempo;

As pesquisas eleitorais são de grande importância para medir a temperatura do comportamento do eleitorado e, dado o refinamento metodológico atingido, elas têm acertado o alvo na grande maioria das vezes. A pesquisa eleitoral dá subsídios ao marketing eleitoral e institucional para estabelecer estratégias de atuação no campo político. A interpretação dos seus resultados, quando favorecem um candidato tem como conseqüências:

- a) Retiram de seus concorrentes a força da militância;
- b) Baixam a motivação dos organizadores da campanha;
- c) Esvaziam-se os recursos dos patrocinadores da campanha.

Estas conseqüências podem desestruturar uma campanha nas etapas finais.

Na prática, tanto os candidatos mudam as ênfases de seus discursos ao longo da campanha, reagindo a informações sobre preferências dos eleitores (pesquisas), como os eleitores também vão mudando, reagindo às mudanças nas mensagens dos candidatos, que já tinham mudado de discurso por causa deles eleitores, etc.

Com a pesquisa eleitoral, podem-se traçar delineamentos de comparação entre pessoas e grupos específicos de eleitores. A utilização desses delineamentos possibilita, sem dúvida, que o trabalho de marketing político avance em terreno mais firme, no sentido de entender os comportamentos e as relações sociais, com uma avaliação profunda da realidade sobre a qual incide a pesquisa e a campanha. É possível, então, romper com descrições formais e superficiais, exclusivas da pesquisa de opinião quantitativa, uma vez que estas formas evidenciam possibilidades de ampliar e aprofundar os objetivos do trabalho, podendo incluir interpretação e análise causal de correlações.

A pesquisa eleitoral é tratada nos artigos 33 a 35, da Lei 9.504/97. A lei não proíbe a realização de pesquisas, mas torna disponíveis à Justiça Eleitoral,

antes da divulgação, seus resultados, quem a contratou, metodologia do trabalho, etc. ao alcance de coligações, partidos e candidatos, são suscetíveis a análises e questionamentos antes de serem publicadas. Mais ainda, a lei define como crime a divulgação de pesquisa fraudulenta (ELEIÇÕES 2002: MANUAL E LEGISLAÇÃO ELEITORAL).

De acordo com KUNTZ (1998), a “chave de ouro” de uma pesquisa é a interpretação correta das informações obtidas. Ma grande pesquisa mal interpretada pode significar a derrota daquele que dela se utiliza para determinar suas ações eleitorais, da mesma forma que a informação só adquire valor se processada corretamente.

Muitos contestam a validade científica de uma pesquisa, tendo como maior argumento o universo que ela abrange, considerado insuficiente para retratar com clareza a realidade social.

Segundo MANHANELLI (1992), tem que se ter em mente que as pesquisas eleitorais apenas demonstram uma tendência do eleitorado: não são a realidade dos acontecimentos. “Se as pesquisas fossem infalíveis, não seria necessário realizar eleições, pois as pesquisas indicariam os nossos governantes e legisladores” (MANHANELLI, 1992, p.39).

4.1 O Orçamento da Campanha

O orçamento é o ponto de transição entre o planejamento e a execução de uma campanha. Somente a partir de sua avaliação é que se torna possível passar à etapa seguinte, que é a coordenação efetiva da campanha.

A elaboração do orçamento de campanha é considerada por muitos autores, entre eles KUNTZ (1998), como uma tarefa complexa, que já levou

inúmeros candidatos experientes a cometerem erros e até a arruinar suas campanhas.

Tal fato ocorre porque é comum sub-avaliarem-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, 1998, p.85).

Os erros citados por KUNTZ (1998), de sub-avaliação e imprevisão ocorrem pelo fato de muitas vezes não ser levada em consideração a inflação dos custos, no período desde a primeira estimativa até a execução posterior, esquecendo-se de prever, ainda, que em anos eleitorais há um acréscimo significativo na demanda de materiais e serviços utilizáveis nas campanhas.

Segundo KUNTZ (1998), para que seja elaborado o orçamento da campanha, deve-se obedecer às seguintes etapas:

- a) **Primeira etapa:** levantamento das necessidades de materiais e serviços, a curto, médio e longos prazos, determinando ainda espécie, a qualidade e as quantidades a serem orçadas. Isso pode ser estimado utilizando os recursos obtidos na fase de planejamento, onde deverão constar quais os segmentos que se pretende atingir, qual a quantidade de votos necessários e como estão distribuídos geograficamente estes votos, quais as características sócio-econômicas e culturais do eleitorado, qual o programa de atuação do candidato, etc.
- b) **Segunda Etapa:** depois de se ter em mãos os dados referentes à quantidade e espécie de materiais e serviços a serem orçados, deve-se fazer o levantamento das fontes de fornecimento, e estimar-se a capacidade de produção e qualificação de cada fornecedor, avaliando a possibilidade de

ele fornecer os produtos ou serviços nos prazos ideais, procurando ainda sondar os mercados e detectar qual a previsão destes em relação ao fornecimento regular de suas matérias-primas. Essa precaução permite economia ao candidato, por meio da compra antecipada dos materiais mais solicitados durante um ano eleitoral, garantindo seu suprimento e preços aceitáveis.

- c) **Terceira Etapa:** nesta fase, passa-se ao levantamento dos custos que irão compor a previsão orçamentária da campanha, solicitando aos fornecedores previamente selecionados os seus preços e prazos de entrega.
- d) **Quarta Etapa:** completada a previsão orçamentária inicial, projeta-se a inflação do custo de serviços provável no período, até o dia da votação, e acrescenta-se um percentual idêntico ao custo total inicial.

Na elaboração do orçamento, alguns custos são representados pelas seguintes classes de despesas:

- a) **Despesas de viagem:** incluem os gastos com transportes, estadas, refeições, etc., a serem feitos pelo candidato e sua comitiva durante a campanha. Podem ser previstos através do estudo do seu roteiro e calendário de atuação.
- b) **Despesas com contratações (recursos humanos):** representam aquelas realizadas na contratação de cabos eleitorais e assessores pessoais. Variam de acordo com a amplitude das regiões ou segmentos sociais em que o candidato pretende atuar.
- c) **Despesas com serviços:** correspondem os gastos que têm ligação direta e física com a campanha, como serviços de *buffet*, agência de modelos, empresas de sonorização e

iluminação, serviços de colocação, montagem e desmontagem de palanques, contratação de shows.

- d) **Despesas com materiais de campanha:** realizadas pela compra de materiais institucionais e promocionais que deverão ser utilizados, como faixas, *posters*, impressos em geral, bandeirolas, adesivos, cartazes, etc.
- e) **Despesas com brindes:** além do custo de chaveiros, bonés, viseiras, canetas, isqueiros, porta-títulos de eleitor, devem ser somados os gastos com sua distribuição.
- f) **Despesas com mala-direta:** incluem os gastos com listagem, etiquetas, envelopes, impressão, correio, e outras necessárias para o seu envio.
- g) **Despesas com comitês:** compostas por aluguéis, consumo de água e energia, móveis e utensílios, materiais de escritório e de limpeza, conservação, telefone, salários, etc.
- h) **Despesas com veículos:** são gastos que exigem montantes significativos como a compra ou aluguel de automóveis, sonorização, motorista, combustível, manutenção, decoração externa, seguros, etc.
- i) **Despesas de divulgação:** incluem-se matérias pagas em jornais, revistas e outros meios de comunicação.
- j) **Doações:** estes gastos variam de acordo com a disponibilidade financeira do candidato, ajudando o candidato a fixar uma boa imagem junto a instituições filantrópicas, agremiações esportivas ou sociais, movimentos populares, entre outros agrupamentos desta natureza.

Os gastos com materiais e serviços de campanha representam em média 30 e 40% dos recursos financeiros a serem despendidos numa campanha

(KUNTZ, 1998). Um planejamento bem feito de marketing político pode servir de valioso auxílio no agrupamento de apoios e de recursos financeiros tão precisos e disputados, pois uma boa apresentação da campanha reforça a imagem de organização eficiente, capaz de levar a candidatura à vitória.

4.2 A Importância do Planejamento do Marketing Político

Com a crescente sofisticação da aplicação das modernas técnicas de marketing nas disputas eleitorais, torna-se cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha de uma maneira científica, procurando maximizar suas chances de vitória em um cenário altamente competitivo.

Existe uma impressão generalizada de que o que conta é ter recursos e não necessariamente aspirações políticas no que diz respeito à representação dos interesses de segmentos da sociedade. A questão da representatividade do candidato vai a cada dia cedendo espaço a suspeita e ao descrédito que cercam os políticos brasileiros de uma maneira geral.

É natural que as eleições acabem despertando uma atenção cada vez maior dos grupos organizados da sociedade, atraindo quantias crescentes de capital e conhecimento. Daí a crescente sofisticação das campanhas através do marketing. Porém, de nada adianta adotar desordenadamente os processos, técnicas e instrumentos de marketing, se não houver uma visão integrada do que eles fazem; essa visão é obtida através do processo de planejamento do marketing.

Segundo LIMA (1988), dentro desse “processo científico e racional” de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida em que permite a melhor alocação possível dos recursos escassos, contribuindo para diminuir um pouco a distância entre as

campanhas mais populares (com muita garra e poucos recursos financeiros) e as candidaturas milionárias.

“O planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança” (LIMA, 1988, p.19). Um candidato está sujeito a muitas pressões ao longo da campanha; se não for capaz de avaliar e priorizar corretamente essas pressões, e quiser atender a todas, e aí sua situação se complicará: se tudo virou prioridade, não há mais prioridades.

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

Muitos candidatos preferem evitar ou minimizar a importância do planejamento, confiando no seu “*feeling*” ou na sua experiência política. Melhor seria assumir que preferem deixar tudo ao acaso; pelo menos poupariam tempo a seus assessores, que já poderiam partir direto para as justificativas da derrota, enquanto o candidato ficaria tal qual uma barata tonta para lá e para cá.

Como afirma LIMA (1988), a história eleitoral e, não por coincidência, a história das grandes batalhas, está repleta de pessoas que confiaram na sorte, e que acabaram perdendo. O impacto de decisões apressadas e mal planejadas pode ser fatal em uma campanha e o planejamento na verdade poupa tempo, pois minimiza os riscos de recuo diante de determinadas decisões.

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

Nesse ambiente hostil, em constante mutação, sobrevivem os que se adaptam, mas só vencem os que são capazes de interagir positivamente com o meio, tendo condições para decidir rapidamente frente a ameaças e

oportunidades, obtendo vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. E o planejamento que vai garantir essa interação, através da “definição de um futuro desejado e dos meios eficazes para alcançá-lo” (ACKOFF, 1974, p. 78).

Resultante da formalização do processo de planejamento, o plano é como um mapa para se atingir o alvo através desse meio ambiente, determinando as escalas, as distâncias a serem percorridas e as alternativas de curso ou de regresso no caso de ameaças incontornáveis.

O plano contém as linhas gerais de ação da campanha (estratégia), o objetivo e o que tem de ser feito para alcançá-lo (os planos táticos ou operacionais). Um plano é como um organismo vivo, que deve ser flexível para se adaptar a novas situações; é um referencial para procedimentos (LIMA, 1988).

Embora o plano seja o produto do planejamento, muitas vezes ele não é o mais importante do processo. O processo de planejamento permite que os envolvidos na direção de uma candidatura cheguem a palavras e definições comuns, o que torna sua comunicação mais abrangente, rápida e confortável, aumentando a eficiência do trabalho e evitando um longo desperdício de tempo nas reuniões, o que dará ao candidato mais tempo disponível para o contato direto com os eleitores.

Relacionado o planejamento de marketing político com a pesquisa eleitoral, TOMAZELLI destaca:

O problema para executar um bom plano de pesquisa é o seu relativo alto custo, que deverá ser incluído no orçamento da campanha, e, por isso, muitas vezes acaba sendo relegada a segundo plano. Os candidatos preferem gastar este dinheiro em carros, panfletos e cabos eleitorais. O que não percebem é que podem estar jogando dinheiro fora, se as suas estratégias não estiverem corretas, se não tiverem embasamento nas reais necessidades e aspirações da população (TOMAZELLI, 1986, 30).

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

Seus assessores de agenda, estratégia, comunicação e marketing deverão fazer o planejamento do marketing político do candidato eleito em detalhe. Neste planejamento haverá espaço adequado para tudo: para o ritual, para o discurso, para as aparições em TV e rádio, para entrevistas à mídia, para as festas, para algumas visitas especiais que o candidato eleito deseja fazer, para sua família.

No planejamento deverão ser tratados claramente e com objetividade, os atos simbólicos que o candidato desempenhará, e o seu comportamento, forma de trajar, e as formas de comunicação que adotará, em cada situação, além de deixar claro quais serão os objetivos que o candidato terá no que diz respeito aos seus eleitores. Nele também estarão as marcas publicitárias que você deseja associar ao seu governo e à sua imagem.

5 O MARKETING POLÍTICO NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS ELEITORAIS

5.1 O Marketing Político da Era Collor

Sabe-se que a campanha política profissional, com técnicas de marketing e de comunicação sofisticadas, já é uma realidade para grande parte dos processos eleitorais brasileiros. O candidato precisa estar inteiramente em harmonia com as tendências do mercado político-eleitoral no seu devido tempo, espaço, história política, dentre outros tantos aspectos.

Atualmente, o País conta com institutos de pesquisas respeitados internacionalmente e diversos profissionais da área. O discurso político é construído dentro de formatos técnicos. Tudo passa a ser orientado pelos resultados de pesquisas: os seus temas, conteúdos e sua dinâmica.

A campanha presidencial de 1989 fez com que o marketing político se afirmasse no Brasil, por meio da conturbada eleição de Collor, sendo considerada por muitos especialistas um dos maiores *cases* eleitorais do mundo.

As eleições de 1989 tiveram até mesmo uma importância histórica e um significado político importantíssimo por apresentarem inúmeras novidades, principalmente depois de vinte anos de ditadura e da falta de experiência causada pela ausência de eleições livres para os principais cargos majoritários, durante tanto tempo.

Com vistas e se transformar em um candidato “mais do que ideal”, Collor e sua equipe detectaram, com muita propriedade, o que se passava na sociedade brasileira e principalmente na mente do eleitorado.

A respeito, destaca VELHO:

[...] Collor de Mello se encaixa como uma luva dentro deste universo de heróis salvadores. Estes, insisto, encontraram terreno particularmente fértil em período de crise, 'deprivation', anomia, desorganização, como assinalaram diversos autores. Sem dúvida a comunicação de massa, sustentada por interesses específicos, reforça as tradições, maquiando e elaborando a figura do herói salvador. O estilo 'jovem guerreiro' sendo acentuado, viagens de jatinho, aparições súbitas, sugerindo o dom da ubiqüidade, o ar de vítima/mártir ameaçado - 'não me deixem só' -, tudo isso formulado com maior ou menor grau de cálculo e deliberação, concorre para a construção de personagem extraordinário, possivelmente sobre-humano (VELHO, 1990: 45).

Para poder eleger-se e usar esta imagem que passou, Collor contou com um grande projeto – o Projeto Presidente –, baseado em experiências internacionais e idealizado com o objetivo de gerenciar as informações político-eleitorais para uma campanha presidencial, em um país continental como o Brasil.

De acordo com GRANDI *et al* (1992), o Projeto Presidente foi dividido em três módulos: Análise de Informação, Atendimento ao Eleitor e Automação de Cadastro.

O primeiro era por descobrir tudo sobre os demais candidatos, sendo que monitorava o comportamento dos adversários, cadastrava grandes eventos de campanha, avaliava a presença de eleitores, comparava, auxiliava no planejamento da agenda do candidato Collor e cruzava resultados de pesquisas de diversos institutos, fornecendo uma avaliação precisa de todas as informações disponíveis (PASSADOR e PASSADOR, 2000).

Para superar a falta de estrutura partidária do Partido da Renovação Nacional (PRN) a solução encontrada pela Coordenação da Campanha Collor foi a criação de um grande movimento, que permitisse juntar todos os esforços políticos e coordenar os apoios e atividades.

O sistema de Atendimento ao Eleitor tinha como objetivo criar um meio aberto de comunicação entre o cidadão e o candidato. Para isso, formaram uma central telefônica, equipada com terminais de computador e moças treinadas, que informavam o eleitor sobre o programa do candidato e sua agenda, cadastravam voluntários e recebiam críticas e sugestões.

A Central começou inicialmente com apenas oito linhas telefônicas, num período de doze horas de expediente diário. Nos dias anteriores ao segundo turno de votação, chegou a setenta linhas e dezessete horas diárias de funcionamento ininterrupto. Ao final de cada um dos turnos eleitorais, a Central de Atendimento transformou-se numa eficiente central de apuração paralela dos resultados eleitorais.

O módulo de Automação de Cadastro foi agregado à Central de Atendimento, originando a Central de Expedição, que era um sistema informatizado que controlava desde a recepção de telefonemas e cadastros voluntários até a embalagem e expedição de material de propaganda.

Em suma, o Projeto Presidente se transformou em uma base eficiente, trabalhando com a absorção e tratamento de informações necessárias ao gerenciamento de uma campanha a cargo majoritário, adequada a um país com o tamanho e as características do Brasil, "moldando" um candidato sem estrutura partidária, mas com imenso suporte tecnológico. Tudo isto inaugurou um modelo de campanha que representou, na ocasião, um grande diferencial em relação aos adversários e em relação às campanhas anteriores.

5.1.1 As estratégias adotadas por Collor

Mais do que o perfil de crítico dos funcionários públicos, Collor adotou a estratégia de que detinha o poder de acabar com todos os males da população. Nas palavras de SALLUM JUNIOR *et al*:

A figura do 'caçador de marajás' foi unanimemente reconhecida como a chave do sucesso de Collor - o achado de marketing que, aliado à generosa cobertura da mídia, projetou o ainda governador, como herói nacional. O potencial dessa criação, competidamente explorado a partir dos três programas partidários que lançaram a candidatura presidencial de Collor em cadeia nacional de rádio e TV, garantiu sua ascensão meteórica nas pesquisas de intenção de voto já no primeiro semestre de 1989 (SALLUM JR. *et al*, 1990, p.71).

A opinião dos profissionais de marketing político convergem ao apontar que o *slogan* de campanha de Collor, "Caçador de Marajás", foi elaborado a partir de dados de pesquisas, levantados exclusivamente para a sua campanha. Baseou-se no sentimento latente do eleitorado e, ao se tornar público como plataforma política, acabou catalisando para ele uma força eleitoral imprevisível.

Collor pregava, convenientemente, contra o Estado e não contra a ordem social subjacente. Assim, no período eleitoral, passou a simbolizar a luta contra a injustiça e a exclusão, para os eleitores pobres, que aderiram em massa à sua candidatura desde o início, e que garantiram sua passagem para o segundo turno. Como afirma OLIVEIRA:

[...] não são simplesmente os 'miseráveis'; antes, são pobres, cuja inserção na economia e na sociedade se dá pelas vias desinstitucionalizadas. São os que enfrentam as filas e o mal-serviço da Previdência Social e dos hospitais públicos; o funcionário, às vezes relapso, por trás do guinche ou da mesa é um marajá e um inimigo. São os que dependem do 'leite do Sarney' e, na falta, ouvem nas padarias que o governo não liberou a verba e que a burocracia atrapalha. Enfrentam a insegurança quotidiana de sair de casa às 4 ou 5 horas da manhã, sujeitos a assaltos, trens sujos e atrasados e longos percursos. Trabalham, mas não têm carteira assinada. Desesperados por uma inflação galopante e uma perda completa de confiança política, esperam sempre um salvador que, contraditoriamente, encastelado no ápice do Estado, pode consertá-lo (OLIVEIRA, 1990: 07).

O discurso da modernização econômica (que se referia a abertura comercial, fim dos monopólios, privatização, aumento da competição e internacionalização da economia) foi realizado para o público mais escolarizado (PEREIRA, 1991).

A respeito da imagem de Collor, sua estratégia e seu marketing político foram perfeitos. Assinalam SALLUM JR. *et all*:

Nos comícios, mostrados pela televisão, o espetáculo impressionante de Collor, caminhando no meio da massa ou dirigindo-se a ela do palanque, punhos cerrados, braços erguidos num gesto de desafio - muito mais do que o teor dos discursos, sempre curtos, cristalizou a imagem do candidato como a força dos que não tem força, a coragem dos desalentados, a possibilidade de salvação daqueles a quem a sociedade marginalizou e transformou em sub-homens, cidadãos de segunda classe (SALLUM JR. *et all*, 1990, p.73).

Collor fez do marketing político o seu grande cabo eleitoral, menosprezando o peso e as praxes da tradição em política partidária neste processo. Aproveitou o período de democracia recente e fragilidade partidária para lançar a sua candidatura baseada somente nos instrumentos do marketing político.

Collor tornava público o que deveria ser privado, o que pertencia a sua vida pessoal, íntima e à sua personalidade individual. Ao mesmo tempo, conseguia reduzir o que era pertencente ao público à esfera do privado, como o escândalo da corrupção da LBA, depois de eleito, que se traduziu como crise conjugal para a população. Até mesmo as denúncias de corrupção que o levaram a renúncia partiram de Pedro Collor, seu irmão, e de um possível drama familiar, não contido no âmbito privado (PASSADOR e PASSADOR, 2000).

Em 1989, Collor introduziu no cenário político nacional alguns componentes essenciais para o desenvolvimento do marketing político, como a utilização de pesquisas, elaboração de estratégia de campanha e utilização ainda dos veículos de comunicação disponíveis para criar uma imagem positiva junto ao eleitorado.

A campanha de Collor usou todo o tipo de pesquisa: qualitativas, quantitativas e todas as demais ferramentas mercadológicas existentes. Ela superestimou o peso do marketing político, que posteriormente revelou suas

fragilidades em relação ao papel dos partidos políticos das alianças políticas tradicionais.

Contudo, estes métodos mercadológicos aplicados à política passaram por um momento de depuração e amadurecimento institucional. A política brasileira durante a década de 90 sugere uma consolidação do sistema democrático, apesar de ter a mídia como instrumento fundamental, e mesmo sendo ela palco privilegiado das disputas de poder no mundo contemporâneo.

Em estudo sobre cultura política, MOISÉS verifica, através da utilização de pesquisas com a população brasileira, que "[...] *entre o final da década passada e o início dos anos 90, o público de massa, no Brasil, mostrou que sua orientação política caminha no sentido de adesão à democracia*" (MOISÉS, 1995, p.152).

5.1.2 O papel dos media na Campanha de Collor

De acordo com BRAGA (1998), Collor foi asseverado como mero acontecimento lançado pelos media. Sem mais, tal afirmativa entroniza os media como sujeitos e deprecia Collor, deslocando-o para o papel de coadjuvante, quando muito, condescendente com a finalidade dos media³. A ação política torna-se assim apenas relativa aos media.

Além de ser um privilégio dos media, a produção de Collor enquanto imagem social nacional teve nele e em sua equipe participantes de acuidade e de propositada influência política. A rigor, Collor se apresenta como um produto e faz-se através dos media. Com esta finalidade, Collor e seus companheiros

³ Rubrica: publicidade. Atividade profissional que trata do planejamento da mídia e providencia a veiculação das mensagens publicitárias nos meios de comunicação selecionados.

da República das Alagoas recorrem a todos os dispositivos e acessórios mediáticos disponíveis: pesquisas, marketing, etc.

Já para ALBUQUERQUE (1994), tal influência tem a ver também com os interesses dos media, que em decorrência a potencializa, mas Collor cogita um desempenho também instruído e adequado pelos media. Collor apresenta-se como jovem, galã, atleta, herói e caçador. Não por acaso a sintonia entre Collor e os media acontece antes, durante e depois das eleições de 1989. E mais, para o estreitamento de tal aliança aparece como fundamental o cenário construído pelos media. Dele, Collor se alimenta e se faz presidente.

Collor é visto, desde então, como figura simbólica, como primeiro político, em um circuito nacional, que propositadamente entende e atua com os media na veiculação de sua imagem política, adapta-se ao panorama social e torna-se um "político mediático". O canal antes caracterizado consente, que sua imagem possa ser reprisada. Collor se transforma em um "outsider" da política, em um caçador de marajás.

A orientação da conciliação percebida entre o político e o mediático mantém um conflito constante. De uma situação inicial apropriada às finalidades de Collor, vagarosamente, transforma-se em conflito, percebido por todos. Como suposição, é possível propor que o mediático, antes viabilizador do político, em seguimento contribui para o fim do político.

O deslumbre e a simpatia dos media, o narcisismo a personalidade narcísea de Collor e a subestimação do funcionamento próprio do campo da política possibilitam uma autonomização do componente mediático. A superexposição do presidente aos media, sem o necessário suporte e legitimidade provenientes de um campo (da política) e externos, portanto, aos media, deixa Collor refém da lógica dos media. Autofágica, ela devora ciclicamente um a um de seus supostos 'deuses' (ALBUQUERQUE, 1994).

5.2 O Marketing Político do Presidente Fernando Henrique Cardoso

Fernando Henrique Cardoso ficou conhecido como um político forjado em procedimentos próprios do campo político. Seu passado como cientista social, que pensa o Brasil e o mundo; sua história como intelectual crítico que se exila e que posteriormente retorna ao país para participar da luta democrática contra a ditadura; seu ingresso nas lides partidárias da oposição e enfim, suas candidaturas e sua assunção/ascensão ao senado, onde era suplente de Franco Montoro: todo este itinerário parece reafirmar uma linhagem específica de realização política que dispensaria dispositivos outros, tais como aqueles de caráter mediático, inclusive os referentes à produção de imagens sociais. De acordo com RUBIM (2002), como político FHC, dentro das técnicas de marketing eleitoral - não estaria disponível para tais dispositivos, aliás, muitas vezes pensados como meros acessórios.

Durante a década de 90, o marketing político passou a integrar a política brasileira, inclusive após o período eleitoral. No pleito de 1994, observou-se de forma mais clara as novas características da comunicação, adotada nos processos eleitorais no País.

A partir das eleições de 1993, o marketing político se tornou um dos importantes componentes do sistema eleitoral. Ocorreram ampliações nas formas legítimas de participação política, onde o marketing passou a ser usado como mais uma ferramenta, indispensável e quase que decisiva do processo político-eleitoral e de governo que se consolidou no Brasil a partir daí.

A disputa política na eleição de FHC foi muito mais marcada pelas alianças partidárias do que pelo uso do marketing político, que passou a ser apenas mais um instrumento do jogo político, jogo que está cada dia mais "sofisticado" e que conta com inúmeras ferramentas para sua elaboração.

O presidente Fernando Henrique Cardoso é um dos políticos que utilizou instrumentos de marketing político em seu governo. Mesmo depois de eleito, Fernando Henrique contratou empresas especializadas que são responsáveis pela elaboração de relatórios sobre o seu governo, com análises de todas as matérias, entre artigos, editoriais, notas, manchetes e chamadas de primeira página dos principais jornais do país, que se referiram ao seu governo.

A partir do material publicado pelo conjunto da mídia, sistematizam o quanto desta publicação recebeu avaliação favorável, desfavorável ou neutra. Além disso, elaboram gráficos que apresentam um balanço para cada mídia, estipulando, inclusive, o número de "ocorrências" ou o espaço ocupado em centímetros/coluna.

Por outro lado, eles relacionam os assuntos que tiveram impacto positivo ou negativo na imprensa e também sugerem algumas atitudes que deveriam ser tomadas por FHC, em relação aos meios de comunicação. Em outras palavras, podemos afirmar que o marketing político passou a integrar o cenário político nacional na década de 90, mas a sua importância tomou outras dimensões relativas, foi dimensionada.

Segundo MATOS (1999), na categoria "Cidadania e Justiça", a maior parte dos filmetes veiculados durante o governo FHC dirigem-se exatamente ao tema "direitos do consumidor". Nesta etapa, a comunicação oficial passa a ser tratada como tema de marketing público, ou seja, um princípio de mensuração contínua do impacto das ações governamentais sobre o consumidor/cidadão, como modo de estabelecer metas, ações e projetos do governo.

É nesta perspectiva que se insere a idéia de marketing público, ou seja, os conceitos mercadológicos aplicados à administração pública. Entretanto, a lógica do mercado no conceito de marketing público não inviabiliza a noção do institucional na comunicação do governo. Estas idéias podem ser observadas no plano de comunicação institucional do governo FHC, no início de 1997.

Como a política de comunicação social do governo FHC não está claramente definida em um projeto, o Plano de Ação Institucional foi tratado

como peça forte da campanha para a reeleição do presidente, conseguindo manter seu caráter institucional e público apesar de não dissociar-se da realidade política e, portanto, das estratégias de marketing público.

Para MENEGUELLO (1994), as eleições de 1994, devido ao seu caráter geral, reforçaram o papel das máquinas partidárias e potencializaram, no processo eleitoral, as administrações locais, a política partidária-representativa local e a militância partidária.

5.3 O Marketing Político nas Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil

É possível verificar algumas tendências na política nacional que favorecem o desenvolvimento do marketing político brasileiro. Porém, há tendências que também apontam na direção da consolidação democrática e que minimizam a relativa importância e a força desse marketing político. Através dos processos eleitorais e da propaganda dos governos recentes, percebe-se que o marketing foi incorporado à agenda dos políticos de forma inquestionável.

As práticas de marketing político adotadas em 2002 pelo candidato Luís Inácio Lula da Silva, no geral, não foram incorporadas por ele na disputa pela presidência em 1989. Em 1989, o Partido dos Trabalhadores enfatizava, nos conteúdos de campanha, a importância do partido e do discurso político em detrimento do marketing, posições que começaram a ser revistas nas campanhas petistas posteriores e tiveram seu auge de mudança nesta última.

A campanha de 2002 deixou a impressão de disputa definida há muito tempo. Na liderança, desde o começo na intenção de votos do eleitorado, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conseguiu se eleger, o que vinha tentando desde 1989.

O Partido dos Trabalhadores, nas eleições de 2002, rendeu-se ao marketing político e apresentou Lula vestido de terno, com a barba impecavelmente aparada e com um discurso de “paz e amor”.

Desde a primeira pesquisa eleitoral, Lula esteve em primeiro lugar nas intenções de votos, e só não se elegeu no primeiro turno devido à habilidade da equipe de marketing do candidato José Serra.

Nos anos de 1994 e 1998, o candidato petista perdeu para Fernando Henrique Cardoso, no primeiro turno. Em 1998, as pesquisas já apontavam FHC com grandes chances de vitória e conseqüentemente sua reeleição direta no primeiro turno. Na campanha de 1998, FHC recebeu 53% dos votos, contra 31,7% de Lula, ficando Ciro Gomes em terceiro com 10,9%.

A última campanha de Lula demonstrou que um candidato bem assessorado pode sair melhor do que entrou. José Serra começou esta campanha com 11% das intenções de voto⁴ e logo após o início do programa eleitoral, subiu para 19%⁵. Conseguiu passar para o segundo turno usando a técnica de fragmentação e reconstrução de imagem do seu oponente mais frágil, Ciro Gomes, que por total desconhecimento de técnicas de marketing político, entrou no jogo e se deixou levar.

A equipe de marketing de José Serra, mesmo com um candidato com vários problemas de apresentação e com deficiências de comunicação, conseguiu melhorar, e muito, a performance de seu candidato.

Em relação ao marketing eleitoral, FRANZÓIA *et al* (2002), fazem uma ressalva quanto a uma variável utilizada nas eleições de 2002:

As eleições deste ano inauguraram uma variável do marketing eleitoral: a política de auditório. A pouco mais de dois meses do início oficial do horário gratuito, os quatro pré-candidatos à Presidência da República mais bem colocados nas pesquisas de intenções de voto invadiram a programação televisiva. Nos últimos três meses, estiveram em pelo menos 40 programas

⁴ De acordo com dados do IBOPE, de 19 de agosto de 2002. Disponível em <http://www.ibope.com.br>

⁵ De acordo com dados do IBOPE de 09 de Setembro de 2002. Disponível em <http://www.ibope.com.br>

transmitidos em cadeia nacional, numa movimentação inédita na história das campanhas eleitorais brasileiras. Nunca os presidenciáveis estiveram diante de uma fatia tão ampla de telespectadores em atrações que fogem da superprodução dos programas eleitorais. Em meio a dançarinas com roupas minúsculas, sentados em sofás, colocados em cenários inspirados em sex shops ou atrás de simples mesas de entrevistas, o petista Luiz Inácio Lula da Silva, o tucano José Serra e os ex-governadores Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS) respondem a perguntas que vão da adesão do Brasil à Área de Livre Comércio das Américas (Alca) a se já traíram a esposa. Toda essa exposição é uma boa notícia (FRANZÓIA et all. In: Revista Época, edição 212, 2002).

Quanto ao Partido dos Trabalhadores, entre os partidos brasileiros, pode-se afirmar que o PT é o que possui o maior grau de identificação com uma base, a saber: o operariado urbano e os jovens, com uma alta penetração junto aos intelectuais e professores, considerados públicos formadores de opinião.

O partido tem um programa de mudanças sociais e econômicas de cunho fortemente progressista e socializante; seus políticos são fiéis e coerentes com as plataformas do partido - pelo menos para os padrões brasileiros - o que lhes confere uma boa credibilidade junto à opinião pública (LIMA, 1988).

5.4 O Marketing Político no Período Pós-Eleição

No período pós-eleição, muitos candidatos vitoriosos decidem que não precisam mais de uma estrutura de marketing. Na realidade, precisam, já que o que ocorre é que o marketing político do candidato vitorioso muda radicalmente seu foco e sua forma de agir.

Sobre a imagem de candidato vitorioso, deve suceder, num breve espaço de tempo, a imagem de novo titular do cargo disputado. A imagem de candidato vitorioso é ainda uma imagem de "candidato", e somente de uma

porção do eleitorado. A nova imagem que se exige é diferente. O titular do cargo agora também torna-se o governante daqueles que não votaram nele (REGO, 1985, p.19).

Esta mudança grande na imagem precisa ser realizada num curto espaço de tempo, no período da transição e do início do novo governo. Como tal, exige um planejamento e uma técnica especializados. Mudar uma imagem de partidário combativo para a de um estadista, exige uma operação publicitária competente. Esta mudança precisa ocorrer por etapas sucessivas.

Em relação ao trabalho do marketing político, nesses casos, concentra-se na pessoa do candidato vitorioso, e não mais em peças publicitárias. É o seu comportamento, suas declarações, suas primeiras iniciativas, que têm o poder de provocar esta mudança da imagem.

Inicialmente, no pronunciamento de aceitação da vitória e as declarações e entrevistas que se seguem, há espaço e oportunidade para os agradecimentos de praxe, aos companheiros, à família, aos eleitores, mas a ênfase da fala deve ser colocada nas responsabilidades que assume, e na declaração de que vai ser o governante de todos, que a eleição é uma página virada.

Nestas oportunidades, o vitorioso deve subordinar o seu legítimo sentimento de alegria e felicidade, à exteriorização de um sentimento de responsabilidade com as funções e poderes que o eleitor lhe conferiu. Serenidade e sobriedade é o que se recomenda. O respeito aos adversários, a ausência de qualquer forma de antagonismo, ressentimento e hostilidade, a afirmação convicta de que pretende governar para todos, são atitudes decisivas para dar início àquela mudança de imagem pretendida.

O comportamento do vitorioso durante a transição deve confirmar com atos a disposição pessoal declarada. O cuidado com o que diz, a coerência que deve existir entre o que diz e o que faz, e suas primeiras iniciativas, estarão sendo observadas de perto, como indicadores de suas reais intenções. Na transição, a relação com o governo que sai é sempre uma área sensível e delicada.

O pior que pode acontecer, nesta fase, é ressurgirem os conflitos, acusações e hostilidades. Se isto ocorrer, o candidato deve recusar-se a entrar na "guerra" e esperar o momento de assumir para cientificar-se da realidade que vai governar.

É no período de transição que o candidato vai dar forma ao seu governo e consolidar aquela imagem de estadista. Neste período, o candidato deve separar algum tempo para viagens ao exterior, sempre a trabalho e a serviço dos projetos que pretende implantar; domésticas para reunião com autoridades, ou para conhecer alguma obra ou programa que possa ser implantado no seu governo.

Estas viagens internacionais são operações planejadas criteriosamente, acompanhadas pela mídia, configurando-se em excelentes oportunidades para a valorização da imagem. Elas mostram que o candidato, mesmo antes de assumir, já começou a trabalhar, e têm ainda o mérito de afastá-lo, por alguns dias, da rotina das reuniões de transição e das perguntas sobre sua equipe de governo.

Além das viagens, a outra ação de marketing que deve ser bem planejada é a "forma" como se divulga as informações sobre o governo - os titulares dos cargos, primeiras decisões, prioridades iniciais. Estas informações devem ser divulgadas aos poucos para que cada uma delas possa ter o seu tempo de mídia. Assim, o candidato eleito assegura uma intensa ocupação da mídia, até o momento da posse.

Todas estas ações devem ser vistas como ações políticas e como operações de marketing. Seu objetivo com elas é fazer o candidato eleito chegar ao dia da posse, no começo de seu governo, com mais popularidade que possuía no dia em que venceu a eleição, sem despertar expectativas que não pode atender.

Em relação à posse, pode-se dizer que ela é o início efetivo do novo governo, uma data significativa, que exige um evento de grande porte e

impacto em correspondência à sua importância. É um evento político, administrativo, social, mas é também um ato publicitário de grande porte.

Como ocorre com o lançamento da candidatura, a posse é um evento que se projeta sobre o futuro imediato. Entretanto, a posse não pode depender exclusivamente do temperamento ou disposição do governante a ser empossado. Há que levar em conta o momento histórico, os sentimentos da população, a história da campanha. Em outras palavras, não se trata apenas de uma questão de gosto do candidato, de sua preferência, trata-se basicamente de uma questão política, destinada a realizar objetivos políticos.

O evento da posse é também considerado um evento de marketing político, e dos maiores. Os dias imediatamente anteriores, e imediatamente posteriores a ele, são especialmente propícios para ocupar os espaços da mídia com matérias sobre o governante e auxiliares. Matérias biográficas, entrevistas mais longas e pessoais, divulgação das principais novidades e mudanças, necessitam do assessoramento profissional do marketing para serem aproveitados inteligentemente e de forma a produzir impacto na opinião pública.

Além dessas matérias, para as quais a mídia terá não apenas boa vontade como interesse, este é o momento também para a produção de peças publicitárias de todo o tipo. Com a posse deverá surgir a "marca" da nova administração, se possível com o seu "slogan". Nos locais onde haverá festividade, toda a ampla parafernália da publicidade política pode ser usada: banners, cartazes, faixas etc.

Nos período Pós-eleição deverá ser feita a representação visual do homem que está investido na função de autoridade. A forma como deve falar e comportar-se na TV, por igual precisa ser ajustada pela equipe de marketing. O evento deve estar submetido a uma logística precisa e competente, como se exige de um ato político maior que deve possuir o máximo impacto na opinião pública.

É dentro destes marcos que o estilo pessoal do governante deve se manifestar. O eleitor vai querer encontrar, por trás de todo o aparato publicitário, aquela pessoa em quem votou na campanha e que agora é uma autoridade.

Segundo REGO (1985), é aconselhável arrolar um conjunto de valores que permitam construir um conceito de governo. A visão particular dos homens que fazem o governo favorece a criação de feudos.

É natural o aparecimento de gestões particularistas. Esta situação deve ser atenuada com a procura de um conceito global para o novo Governo, dentre os vários ângulos e valores, possa contar com: dignidade; valorização da classe política; probidade, honestidade de propósitos; governo de portas abertas; a procura da melhor solução para o país; compromisso com o povo e com a democracia; competência e profissionalismo.

5.5 Casos

Serão demonstrados alguns casos, onde o marketing político foi bem utilizado e outros em que não, como o sucesso do deputado Paulo Paim no Rio Grande do Sul e o fracasso da campanha de Esperidião Amin ao governo de Santa Catarina, além do caso acontecido com César Maia no Rio de Janeiro.

5.5.1 Sucesso: A eleição de Paulo Paim

O candidato político impetra preferências com base:

- a) No seu nome;
- b) No seu talento pessoal em dar início a uma reação emocional;
- c) Na sua habilidade em utilizar a mídia de massa;
- d) Na sua capacidade de se projetar.

Adicionado a isso, existe todo um processo de desenvolvimento pelo qual é importante o candidato passar:

1. Apresentar uma personalidade bem definida;
2. É prioritário que o candidato identifique-se com uma instituição que lhe dê apoio e credibilidade: a própria inscrição partidária;

Definida a personalidade e colocada dentro de um contexto de organização (o partido), o candidato deverá impor a sua marca (o seu nome).

Provavelmente o candidato gaúcho Paulo Paim, se utilizou destes preceitos no instante de realizar sua tática de campanha.

Nas entrevistas que deu nos dias que se seguiram a sua eleição para senador pelo Rio Grande do Sul, o deputado Paulo Paim creditou sua vitória ao trabalho realizado e a alguma ajuda de Deus.

As duas declarações são corretas. O que elegeu Paulo Paim foi o trabalho em sentido extenso: trabalho sindical no estado, trabalho parlamentar de 16 anos tratando temas fundamentais para os trabalhadores e aposentados, trabalho de marketing realizado durante a campanha eleitoral etc.

E, percebendo-se que a campanha foi realizada sem pesquisas próprias, nem estrutura adequada e muito menos o entusiasmo de boa parte da militância partidária, reprimida pelas pesquisas adversas, a eleição de Paim ao Senado contou, sem dúvida, com uma boa dose da ajuda de Deus, de acordo com ROSA e CEZAR (2002).

E Deus, no caso em questão, não se chama Duda Mendonça, que em uma entrevista no início da campanha de Lula, foi perguntado se existia uma fórmula mágica para ganhar as eleições. O publicitário respondeu que "não".

Se existisse uma fórmula, um marketing capaz de garantir a eleição de um candidato, os destinos políticos da humanidade seriam traçados por quem o possuísse. Assim sendo, a afirmação do marketing e de uma determinada estratégia, além do posicionamento do profissional de marketing são apostas de alto risco. Podem ser mais ou menos profissionais, mais ou menos competentes, mas acima de tudo são apostas para a vitória ou para a derrota.

De acordo com ITEN e KOBAYASHI (2002), para o sucesso eleitoral de um candidato é imprescindível o bom relacionamento – do candidato e de sua assessoria direta – com o maior número possível de membros de seu partido e com a direção partidária nacional e de seu Estado.

É possível verificar em todo o país, como a lealdade partidária tornou-se um novo e importante integrante do rol de exigências que o eleitorado e a sociedade civil esperam da classe política.

E é neste íterim que o candidato começa a instituir um relacionamento agradável com os dirigentes do partido num processo de contatos, debates e eventos, que uma agremiação cria vida e passa a fazer parte de uma comunidade, agregando pensamentos e fortalecendo o convívio e as práticas democráticas.

Provavelmente, este tenha sido um dos pontos favoráveis ao candidato Paulo Paim em sua campanha eleitoral.

Onde o seu trabalho sindical e parlamentar de Paulo Paim já eram reais, à direção da campanha tinha o dever de determinar a estratégia política e o marketing que nortearia o processo, desde o seu início.

Entre as principais definições apontadas, no início da campanha, destacaram-se:

1. A “nacionalização” da campanha por meio, da sintonia com a candidatura Lula desde a primeira hora;
2. Uma agenda de campanha voltada para os grandes centros urbanos;
3. A defesa/capitalização das conquistas do governo Olívio Dutra, particularmente aquelas mais vinculadas à trajetória de Paim como o maior piso salarial regional do país, um dos maiores índices de desenvolvimento industrial com a conseqüente menor taxa de desemprego, a criação do Primeiro Emprego - programa adotado por Lula - etc.

A estas orientações, foram somando-se, durante a campanha:

4. A busca da ampliação, da capacidade de agregar, de construir-se enquanto alternativa real, ou seja, a mesma idéia presente de forma vitoriosa na candidatura Lula;
5. A afirmação de uma tática eleitoral mais aproximada da ‘guerra de guerrilhas’ - dado a existência de poucos recursos materiais, etc - no lugar da alternativa sempre solicitada de que a campanha Paim desenvolvesse a lógica de um enfrentamento aberto e direto, principalmente diante do candidato que aparecia na frente nas pesquisas;
6. O desenvolvimento de iniciativas políticas positivas ao longo da campanha, no sentido de materializar a ampliação do perfil da

candidatura e atingir outros setores sociais, ideológicos e eleitorais;

7. A decisiva postura ideológica de independência diante das pesquisas, com enfrentamento correto de suas nocivas conseqüências junto à militância e ao eleitorado, apostando na opinião popular contra a opinião da pública;

Tendo pronta a estratégia, um segundo fator que afirmou a candidatura foi encontrar uma opinião correta. Paulo Paim, no início da campanha, tinha uma imagem consolidada como deputado dos trabalhadores. Embora não participasse de pesquisas qualitativas que analisassem em profundidade a imagem do candidato, era evidente que o trabalho realizado em 16 anos de mandato como deputado era o principal trunfo.

Para valer-se da linguagem da propaganda, Paulo Paim era um prodigioso "produto" que necessitava de uma campanha de propaganda hábil e um projeto de distribuição adequado para colocá-lo em presença dos eleitores de todo o estado. Com as dificuldades de distribuição que surgiram antes mesmo do início na campanha, este que era o maior trunfo tornou-se, potencialmente, um dos maiores obstáculos.

Era preciso suplantar esse problema e descobrir um posicionamento certo ao desafio do senado, capaz de forjar uma imagem nova para Paim ao longo da campanha. Não mais a imagem de um candidato a um cargo parlamentar que busca uma quantia particular do eleitorado durante a campanha, mas a imagem de um candidato com maiores proporções, que persegue um diálogo com uma extensa parcela da população. Não mais a imagem do deputado especializado na defesa dos interesses dos trabalhadores e aposentados, mas o senador capaz de contribuir, desde a ótica do trabalho, com o avanço das conquistas feitas no Rio Grande e as mudanças no Brasil.

O receio, conforme ROSA e CEZAR (2002), de que a conceito firmado como deputado fosse capaz de lesar o candidato acabou se fazendo presente até os últimos dias da campanha, quando ainda surgiam eleitores de Paim que

tinham em mente uma possível reeleição. A palavra-chave foi dispor o candidato Paim ao senado debatendo grandes temas nacionais, à altura da esperança que o povo brasileiro e gaúcho vinha assentando na candidatura Lula.

A aposta neste caminho manifestou-se então, na foto do candidato, no visual do material gráfico, no *jingle*, nos textos dos programas de televisão e rádio, na Internet e no discurso do candidato ao longo da campanha.

Destarte como o “novo” Lula, a candidatura de Paulo Paim também cresceu objetivamente em forma e conteúdo, indo da imagem do “deputado-sindicalista” para um perfil mais amplo, ligado com as questões centrais da mudança no país.

A capitalização, das realizações do Governo Olívio Dutra solidificaram o perfil da candidatura de Paulo Paim, afirmando um compromisso de lealdade com o projeto partidário e com a militância, em particular do interior.

O marketing, em especial a tática escolhida para a campanha de Paulo Paim, foram determinados em alguns aspectos na contramão de orientações presentes na coordenação de campanha da Frente Popular.

Para conseguir uma campanha eleitoral bem sucedida, é necessário contar com a estruturação e o planejamento de pesquisas ao longo de todo o processo eleitoral, identificando, acusando e medindo as naturais variações de importantes acontecimentos e desdobramentos em todo o processo eleitoral e que possam ter repercussão local ou regionalizada junto ao seu eleitorado ou comunidade.

No entanto, a confiança de que a estratégia desempenhada era a mais correta e a convicção de que o marketing aplicado estava em sintonia com os eleitores se revelaram numa votação surpreendente. De fato, não existe um marketing que garanta uma eleição, mas existe marketing que contribui para a vitória e outros que não.

Como foi observado por ITEN e KOBAYASHI (2002), a situação política de uma liderança sindical se assemelha com a de lideranças comunitárias, porém, conta com vantagens evidentes quando se fala na capacidade de organização e de utilização de estruturas físicas e de pessoal para o fortalecimento e a execução de uma campanha eleitoral.

Um sindicalista, como é o caso de Paulo Paim, quando decide se de se candidatar a cargo eletivo ou apoiador de um projeto político de terceiro ou de grupos está inserido numa estrutura que já deve ter provado sua capacidade de consolidar apoio do órgão e de seus associados, o que já é um exercício de negociação política e de prova de sua representatividade.

Por outro lado, também evidencia um possível problema de limitação de área de atuação e dificuldade de ampliação de sua base eleitoral se orientar sua mensagem com o objetivo de associar - nome e candidatura - como representante de uma determinada agremiação ou categoria profissional a qual se destina.

Essa eventual ligação também poderá suscitar críticas dentre os próprios membros da agremiação em razão de uso da estrutura e da entidade como vetores de uma campanha específica e com eventuais práticas de aliciamento.

É inegável a eficácia de uma representação política de qualquer entidade, assim como o uso de estrutura física e de recursos humanos de uma instituição é fator diferencial no processo eleitoral – tanto para o bem, como para o mal.

5.5.2 Fracasso: A derrota de Amin em Santa Catarina

No ano de 1998, a campanha eleitoral de Amin ao governo do Estado de Santa Catarina utilizou como slogan "Um Estado Vencedor". Em 2002,

novamente a sua campanha à reeleição, utilizou o mesmo, sendo sempre veiculado em jornais e revistas, em anúncios coloridos de página inteira.

O problema que levou Amin ao fracasso, de acordo com POMAR (2002), foi a campanha que de alguma maneira mascarava a realidade do estado de Santa Catarina, desenvolvida pela RBS, via Diário Catarinense, desde o ano anterior, através de manchetes ostentosas e sem nenhum fato que lhes dessem base jornalística. Manchetes do tipo "Estado Vencedor", "SC vai gerar 50 mil empregos", "SC vence com tecnologia", "Indústria de SC terá nova onda de crescimento", "Indústria de SC é modelo no país".

Em sintonia com o slogan de Amin, estas propagandas ideológicas criaram um clima de euforia, capaz de mascarar a dura realidade enfrentada pela maioria da população, que convive com o crescimento do desemprego, da queda do poder aquisitivo e da inflação real, principalmente de serviços.

Findando a campanha, veículos de comunicação e governo divulgam que a indústria catarinense obteve crescimento maior do que a média, como se o desempenho estadual de 2001, de 3,7 % fosse um feito resultante de uma política de desenvolvimento econômico sustentável do seu governo.

A propaganda, no caso em questão, não mostrou a diminuição de recursos para o ensino e a pesquisa pública universitária no Estado, abrindo espaço para as universidades privadas.

A união das campanhas publicitária e "jornalística" é eficaz para indicar um sentimento na população favorável à ininterruptão desse governo, que de acordo com POMAR (2002), diz que, "está dando certo". Ações vigorosas para aquecer o turismo são anunciadas, em resposta ao fracasso do modelo dependente dos turistas argentinos. O Banco da Terra é divulgado como algo que acontece. E o dinheiro do BID (US\$106 milhões), para a segunda etapa do programa Microbacias, mais recursos para estradas, pontes, viadutos, barragens etc, etc não faltarão para ajudar nesse clima de "Estado Vencedor".

De acordo com ITEN e KOBAYASHI (2002), a variável do primeiro grande erro de avaliação numa campanha eleitoral é a subestimação da capacidade dos demais candidatos que disputam o mesmo cargo. São inúmeras as razões para essa situação, mais comumente interpretadas pelas seguintes deficiências do candidato:

- a) Desconhecer o processo político;
- b) Desconhecer o processo eleitoral;
- c) Não dispor de estrutura para o acompanhamento da dinâmica das campanhas dos principais adversários;
- d) Não dispor ou desdenhar das informações políticas oferecidas por especialistas no processo, pelo partido ao qual está filiado ou pela imprensa séria e independente; e
- e) Ter a ilusão de que seus adversários não estão estruturados para uma campanha eleitoral com requintes profissionais.

Menosprezar a concorrência é sempre um fator de risco, tais fatos são passíveis de reversão de muitas candidaturas tidas como sólidas, e ainda é possível desenvolver um paralelo com as ações que sepultaram empresas consolidadas, de acordo com o que foi analisado, é possível verificar que a concorrência nunca deve ser menosprezada, em qualquer que seja a situação.

5.5.3 Outro caso: César Maia - 1996

De acordo com notícia divulgada no Jornal Laboratório da Escola de Comunicação da UFRJ, reproduzindo à exaustão lemas como "Conde é César Maia" e mostrando as realizações da administração municipal do Rio de Janeiro, a empresa Tática Propaganda, unida à produtora Arte & Fato,

procurou nas eleições de 1996 vincular ao máximo a imagem do prefeito a de seu secretário de urbanismo.

A derrota do PFL nas eleições para o governo do estado em 1998 e a ruptura entre Conde e César Maia foi fator predominante para as alterações que ocorreram na composição da equipe vitoriosa na campanha de 1996. A Tática Propaganda permaneceu com César Maia, enquanto a Arte & Fato seguiu com Conde, que na ocasião candidatou-se à reeleição.

O que aconteceu é que toda a campanha comandada pela Tática teve como objetivo principal marcar a diferença - de articulação, talento e competência - de César Maia em relação a Conde.

O que pode ser observado neste caso é a agilidade dos profissionais de marketing para realizar uma boa propaganda eleitoral, dando ênfase aos pontos fortes do candidato, sem esquecer de alguma forma tocar nos pontos fracos do concorrente.

Porém, prejudicado pelo tempo no horário eleitoral que era três vezes menor que o candidato do PFL, César Maia quase que não consegue passar para o 2º turno. No entanto, na última semana de campanha, três escorregões de Conde determinaram a vitória apertada do candidato do PTB. O longo silêncio em debate organizado pela rádio CBN, adicionado ao repúdio ao metrô da Pavuna - "todos que construíram ou planejaram o metrô da Pavuna deveriam ser presos" - e, principalmente, a associação do prefeito ao governador Garotinho prejudicaram a imagem do candidato frente aos seus eleitores no que se referia a reeleição.

A energia de um candidato, a capacidade de transmitir otimismo e certeza de vitória, a firmeza no trato dos problemas inspiram confiança nos eleitores, a onda de otimismo do candidato se espalha gerando, por irradiação, novas frentes de entusiasmo e engajamento, provavelmente foram estes os motivos que levaram César Maia a crescer nos últimos dias de campanha.

5.5.4 Eleições presidenciais de 2002

Uma campanha eleitoral eficaz é a que conduz à vitória. Para tanto, ela precisa ter brilho. A vivacidade de uma campanha assemelha-se a afinação de uma orquestra sinfônica. Todos os instrumentos deverão estar harmônicos para tocar a mesma melodia. O candidato precisa passar a idéia de onipresença, ou seja, deve transmitir a sensação de que está no norte e sul, no leste e no oeste.

Os materiais de campanha não de ter bom gosto, com slogan direto e objetivo, que traduzam a identidade do candidato e, que, sobretudo, transmitam, credibilidade. Os programas de TV e rádio devem ser atrativos, criativos, fortes, sem apelação e exageros. Precisam parecer como programação normal dos canais, evitando-se a discursiva exaustiva e maçante. Os comícios não podem ser cansativos. Os showmícios precisam ter boas atrações. E os programas de ação não de contemplar, efetivamente, as reais demandas da população.

Aspectos gerais das últimas eleições brasileiras foram debatidos de forma veemente no *site* www.marketingpolitico.com.br: assim como também foi realizada uma análise do papel singular que tiveram as pesquisas e outros pontos da campanha em si.

De acordo com a opinião de Chico Santa Rita, o principal fator que contribuiu para a vitória de Lula e que prejudicou Ciro e Serra, foram os ataques entre um e outro, que acabaram anulando os dois candidatos e, por conseguinte, deram muito mais força a Lula.

O autor não crê que uma campanha que tenha sido planejada há mais tempo, como foi a de Lula tenha lhe trazido benefícios, tal fato não é fundamental e também não foi decisório. Acredita sim, que “o que o ajudou, já que estava "encaixotado" e sem espaço para crescer, foi a anulação entre Ciro e Serra, resultando então, na vitória do improvável”, conclui Santa Rita (2003).

Já para MANHANELLI (2003), podem ser observadas muitas semelhanças entre a última campanha eleitoral, com as de 1994 e 1998. A campanha de 2002, assim como as outras, deixou a impressão de disputa definida há muito tempo. Na liderança, desde o começo na intenção de votos do eleitorado, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conseguiu o que vinha tentando desde 1989, na primeira eleição direta para Presidente, quando chegou ao 2º turno empatado com Fernando Collor de Mello.

Desde a primeira pesquisa, era possível observar a liderança de Lula, já que estava em primeiro lugar nas intenções de votos, e só não levou no primeiro turno, graças à capacidade da equipe de marketing do candidato José Serra. A vantagem de Lula sobre José Serra era de 22,6%.

O candidato petista perdeu para o então candidato Fernando Henrique Cardoso, no primeiro turno, tanto em 1994 quanto em 1998. Em 3 de outubro de 1994, como ministro de Itamar Franco, FHC recebeu 54,3% dos votos e Lula teve 27%.

Nesta época o plano real estava em alta, alcançava resultados que agradavam a maioria da população e o candidato do PT atacou o plano durante toda a campanha e com isso sofreu uma grande derrota nas urnas. MANHANELLI (op. cit.) lembra ainda, que o terceiro colocado nesta eleição foi nada mais e nada menos do que o Sr. Enéas Carneiro, o atual campeão de votos para deputado federal por São Paulo, onde conseguiu mais de um milhão e meio de votos.

No ano de 1998, imediatamente após as convenções, as pesquisas já assinalavam FHC com grandes chances de vitória e conseqüentemente sua reeleição direta no primeiro turno. Mais uma vez Lula é seu principal adversário, o plano real é avaliado neste período com a maior aprovação e o PT continua atacando o plano.

Para MANHANELLI (op. cit.), mesmo conseguindo a vitória, a queda de popularidade e confiança no governo era observada no resultado das pesquisas. FHC levou no primeiro turno, porém, com uma diferença muito

pequena. Fazendo-se uma pequena analogia, o então Presidente perdia votos em relação a 1994, enquanto Lula ganhava.

A última vez que se tem conhecimento de uma disputa realmente acirrada, foi em 1989, quando os candidatos chegaram para o debate na TV empatados tecnicamente, Collor com 46% e Lula 45% das intenções de votos.

Esta campanha foi recheada de ataques pessoais e dossiês. Atribulado com a possibilidade de não ganhar as eleições, Collor na fase final da campanha leva ao ar a entrevista da ex-namorada de Lula, Miriam Cordeiro (com quem ele tem uma filha), na qual dizia que Lula era o homem que largou a filha ao abandono e que acabou com sua vida.

Para MANHANELLI (2003), é possível observar nesta última campanha, que um candidato bem assessorado pode e deve sair melhor do que entrou.

Nas eleições de 2002, José Serra quando iniciou a campanha dispunha de 11% das intenções de voto (Ibope 19 de agosto de 2002) e logo após o início do programa eleitoral, subiu para 19% (Ibope 09 de Setembro de 2002). Conseguiu passar para o segundo turno usando a técnica de fragmentação e reconstrução de imagem do seu oponente mais frágil, na ocasião o candidato Ciro Gomes, que de acordo com o autor supra citado, por total desconhecimento de técnicas de marketing político, entrou no jogo e se deixou levar. Fecha o primeiro turno com 23,20% dos votos e chega ao final do segundo turno com 38,7%.

Já a equipe de marketing de José Serra evidenciou desde os primeiros instantes a que veio, mesmo com um candidato com vários problemas de apresentação e com deficiências de comunicação, conseguiram melhorar, e muito, a performance de seu candidato. Esta é a garantia que um bom trabalho de marketing político pode e deve fazer para um cliente. Deixá-lo no final melhor do que quando começou.

5.5.4.1 O segundo turno das eleições 2002

De acordo com TORQUATO (2002), no segundo turno, a fase do “Lulinha, paz e amor”, slogan ‘que tem a doçura do mel’ do laboratório de Duda Mendonça para assinalar o distanciamento do candidato de uma campanha que é uma guerra de muitas e arrebatadoras batalhas, abdica espaço para o período do “Lulão, guerra e sangue”.

Até o final do primeiro turno, Lula foi preservado de ataques contundentes. Porém, no segundo turno foi necessário se deslocar ao centro do ringue, não por vontade própria ou determinação de seus marqueteiros, mas pela inevitável necessidade de se defender e se prevenir contra os ataques a serem desfechados contra seu perfil, que fazem parte da estratégia Tucana para desfazer a imagem do “candidato acima de tudo e de todos”.

Todavia, foi encontrada uma certa dificuldade para desmontar um conceito que se torna enraizado nos amplos espaços da opinião pública. Mais do que outros candidatos, Lula trabalhou nas últimas três décadas para fixar a imagem de opositorista, intérprete sensível aos anseios da sociedade e representante mais forte do conceito de mudança. A seu favor, conta com um acentuado desejo da maioria da população para mudar os rumos da política econômica.

E para ganhar a confiança do eleitorado, principalmente de estratos médios para cima, acolheu a edulcoração do perfil, com as pílulas prescritas para aprimorar e adoçar o discurso, arrumar a linguagem e compor harmônica e modernamente o visual. Fez a lição de casa, passou a circular no meio das elites, correu o país, abriu alianças à direita e pôs um freio nos radicais do PT, o que acabou dando certo. Contra Lula, durante o segundo pesavam exemplos negativos de administrações petistas e dissonâncias relacionadas à falta de preparo e experiência.

Quando se obteve a confirmação de Serra ser o adversário de Lula na reta final, o efeito imediato foi a antecipação do segundo turno, quando começou a

acontecer os primeiros ataques entre ambos. De acordo com TORQUATO (2003), a antecipação era fundamental para Serra, porque a campanha do segundo turno, muito curta, não teria condições de descolar o conceito de Lula do sistema de cognição do eleitorado, pelo menos nos níveis adequados para derrubá-lo. Ou seja, quanto mais curta a campanha, melhor para Lula e pior para Serra.

Para ITEN e KOBAYASHI (2002), a estratégia de campanha, as formas de abordagem, as expectativas criadas pela população ou pelo conjunto da massa de eleitores, podem se modificar com grande intensidade, exigindo autocrítica constante e necessária ao bom entendimento dessas ansiedades e das ações práticas a serem executadas, assim como a forma, a intensidade e os meios necessários para a reformulação da linha de trabalho enquanto o processo eleitoral continua no seu curso.

Pensando nestas hipóteses é que os profissionais de marketing, tanto de Lula como de Serra, após a confirmação do possível adversário mudaram suas táticas de fazer a campanha. Um processo eleitoral é algo extremamente dinâmico, por isso é necessário que se trabalhe com uma certa rapidez para sair a frente dos acontecimentos.

De acordo com o que foi observado por TORQUATO (2003), o processo de absorção e internalização de uma idéia leva tempo, inicialmente o eleitor é “laçado” pela rede de comunicação, depois, toma conhecimento dos fatos, ocorrência que nem sempre se dá com os primeiros programas ou ataques, e é banhado, na continuação, pelas ondas de irradiação de opinião. A tomada de decisão vai acontecendo com as conversas entre amigos e interlocutores diversos.

Quando o ataque é frontal e mortal, ou seja, com indiscutível possibilidade de que a acusação seja verdadeira, até pode causar efeito imediato. Esse é o caso de gafes ou fatos de alta gravidade que comprometam o conceito ético e moral do candidato, como denúncias de envolvimento em quadrilhas e gangues, beneficiamento de grupos ou casos de enriquecimento pessoal.

Desta forma, nunca se deve subestimar a capacidade de organização ou de reação de seus adversários, desde o dia em que a estrutura comece a ser montada e inicie os convites para a integração de sua equipe até o da divulgação dos resultados eleitorais.

Porém a disputa não foi travada por esse campo, até por que Serra e Lula tinham conhecidas suas trajetórias de pessoas de bem. Só que, mais uma vez a inexperiência e do despreparo de Lula foram evidenciados, com a inevitável pergunta sobre quem é o mais preparado. E Lula se sustentou na recorrente questão sobre a viabilidade e eficácia de propostas de Serra, com o argumento de que o tucano fez parte de um governo que prometeu realizar os mesmos projetos e não cumpriu.

Os contrapontos estavam delimitados: Lula não teria capacidade, não era preparado e lhe faltava experiência de governo. Serra não vai fazer o que prometia, enganando mais uma vez o povo, como Fernando Henrique o fez. A reação do eleitor era uma incógnita.

Esse era considerado o nó do marketing, de acordo com TORQUATO (2003), algumas posições poderiam, de antemão, ser aferidas: o eleitor colocaria em questão a confiabilidade dos dois candidatos; observaria a pertinência do ataque, analisando exageros e propriedades; distinguiria quem estava sendo mais sincero e menos artificial nas propostas; decidiria sob a balança da segurança e do medo representado pelos dois perfis; seria induzido pelas circunstâncias que se fazia presentes na semana final de outubro (insegurança econômica, decisões intempestivas do Governo Federal, crises e abalos na área social); faria uma associação com o futuro imediato (quem entre os dois garantirá mais dinheiro no bolso ou mais segurança familiar?). E mais um dado de acordo com Torquato (op. cit): Fernando Henrique, na posição de magistrado, ajudaria Lula; de mangas arregaçadas, na rua, fazendo campanha, favoreceria Serra.

5.5.4.2 O poder dos debates

A dúvida mais freqüente é acerca da eficiência dos debates nas porcentagens de intenção de voto. Na visão de TORQUATO (2003), vale mencionar algumas posições comuns. Começando pelo fato que o debate é sempre fundamental para quem está perdendo. O fundamento é que quem está abaixo pode evoluir com o bom desempenho no debate; que está acima corre o risco de perder, caso não se saia como planejou.

Sendo por esse mesmo motivo que o candidato Paulo Maluf evitou o debate na TV Record, pois não queria correr o risco de perde pontos para o candidato Geraldo Alckmin, que se encontrava com apenas dez pontos atrás. Apesar dessa “fuga”, sua posição nas pesquisas permaneceu a mesma. O segundo fato é que o debate poderá ser uma boa oportunidade para um candidato esclarecer um mal entendido de algum fato ou armadilha para obtenção de votos. Nesse sentido, o espaço do debate interessaria muito ao candidato Ciro Gomes, que tem um bom conteúdo de discordâncias a esclarecer.

Pode ocorrer também um desempenho semelhante entre o ataque e a defesa, possibilitando considerar um empate técnico, mas, não existe empate técnico, devido à tendência dos eleitores em considerar que o seu candidato venceu os adversários. Exatamente o que aconteceu no último debate entre os candidatos a presidência da república na TV Record. Serra e Ciro se combateram calorosamente, o petista Lula observou a luta de cabine, com algumas voltinhas olímpicas pela arena, e Garotinho atacou por todos os lados, dirigindo-se ao tucano com maior ironia.

Os eleitores de Ciro, divulgam que Ciro não leva desaforo para casa, dando vitória ao candidato. Já os eleitores de Serra afirmam que ele é bom de briga, decretando também sua vitória. Nesse contexto, a vitória de um ou outro será alcançada mais à frente, quando as vozes das campanhas, aliada às pesquisas de opinião e ao jornalismo se fizerem ouvir. Vencendo o candidato mais

comunicativo. No caso de Serra e Ciro, o melhor será aquele que possuir o poder de fazer brilhar o discurso, e Ciro cometeu um erro gravíssimo de brigar com jornalistas e a mídia, portanto Serra sai na frente.

No caso do candidato Lula, que saiu ganhando nessa discussão exasperada entre Serra e Ciro, mesmo ficando à parte, o ganho é que seus candidatos continuarão a seu favor.

Sob um outro ponto de vista, Lula poderá ter sido iludido pela contusão do discurso entre Ciro e Serra, perdendo em reflexão. A contrariedade entre os dois desperta a atenção do público eleitor, possibilitando o crescimento de intenção de votos. Isto é, se a campanha gerar tamanha atenção entre os dois, Lula correrá o risco de ser ofuscado.

O Lula com seu passeio olímpico, possui passagem garantida para a disputa do segundo turno. Sendo um segundo turno intensamente acirrado.

O adversário de Lula no segundo turno terá traços de força e resistência devido às vantagens do primeiro turno, apresentando uma crescente intenção de votos. Sendo Serra, ele receberá uma sacudida do *establishment*. Sendo Ciro, Lula atrairá os maiores contingentes. Sem deixar de lado Garotinho, que ao atacar para todos os lados tem apenas os ecos para 2006.

Os próximos debates decidirão os finalistas para o segundo turno. O que se espera é ouvir muitos gritos e ecos.

5.5.5 As epidemias que afligem as eleições

A dengue pode ser considerada como o calcanhar-de-aquiles de Serra nas últimas eleições, mas ele tentou desfazer esse imbróglio por meio dos genéricos, da queda de braços que ganhou com os laboratórios, e com o combate á AIDS. Serra pode ser considerado como um candidato bom de

conteúdo. Por outro lado, falta-lhe simpatia pessoal, condição para gerar empatia.

MANHANELLI (2003), pergunta: “Você com certeza já ouviu, várias vezes na TV, a expressão “ambiente propício à proliferação de bactérias”, como por exemplo, no caso do mosquito da dengue, que quando encontra ambiente propício (água parada), consegue procriar”.

É observado que no Brasil, em seu mundo político, também aparece, ambiente propício a proliferação de tendências. Foi o que aconteceu com Jânio Quadros na década de 60, o desvairo Janista que chegou a ser chamado de febre Janista, tal o grau de contágio que provocou nos eleitores em todo o País.

Outro exemplo que pode ser citado foi a eleição durante o plano cruzado, que teve como ápice a célebre frase designada a Ulisses Guimarães: "O PMDB este ano elege até poste".

Neste contexto, não se pode esquecer de uma das febres mais atuais, embora não tão contagiosa como as outras, a proliferação Collor de Melo que o elegeu Presidente da República.

Durante as eleições de 2002, pode ser sentindo as conseqüências da febre Petista. Os sintomas não são muito diferentes dos antigos: Alta votação em todo o país (Lula venceu em 23 estados e no Distrito Federal), eleições estaduais de maioria Petista (sete dos 12 governadores eleitos no primeiro turno são do PT), na Câmara e no Senado o aumento de sua bancada, coligações com partidos “nunca dantes navegados”, etc.

Esta febre torna-se tem o poder de tornar-se contagiosa, quando dentre os sintomas for detectado que, para os eleitores, votar no governo é “brega” e na oposição é “chique”. Votar a favor do governo é “envergonhado”, a favor da oposição é “alardeado” (MANHANELLI, 2003).

O maior problema sentido é o patrulhamento ideológico que advém desta febre e ganha contornos assustadores. Este patrulhamento existia e sempre existiu em alguns guetos mais radicais.

Porém, a televisão é capaz de mudar ou não posições no ranking eleitoral de candidatos a qualquer cargo eletivo. Essa questão, que acende as conversas em todos os espaços nacionais, carece de uma análise que contemple não apenas as características do meio indutor de imagem, mas de uma leitura acurada a respeito do momento social, político e econômico vivido pela sociedade.

Torna-se imperioso destacar inicialmente, que uma campanha eleitoral não é apenas fruto da visibilidade de um candidato, via TV ou rádio. A campanha é um conjunto de elementos, fatores e ações, que abarcam o discurso, a leitura dos anseios e expectativas dos eleitores, a mobilização e todo o potencial de eventos, a ação dos candidatos proporcionais e o trabalho dos cabos eleitorais, a força dos prefeitos e a grande energia dispensada pelas ações não governamentais, que formam um imenso sistema de pressão e influência em nosso país.

Em seguida, cada campanha possui um clima próprio, diferente da temperatura anterior, mesmo que apresente, entre os candidatos, um ou outro já conhecido. Significa dizer que cada campanha tem o seu horizonte definido, a sua cor básica.

Nas eleições de 2002, por exemplo, a cor era a da insatisfação generalizada. O candidato que mais se aproximasse dos anseios das comunidades estaria abrindo espaços maiores e o induzindo o sistema de decisão do eleitor. Nesse sentido, valia o ditado popular: água de morro abaixo, fogo de morro acima, quando o vento corre para um lado, ninguém é capaz de detê-lo. Os candidatos que se encontravam na liderança da corrida se assemelham aos ventos do tempo.

Em terceiro lugar, torna-se importante considerar o nível de satisfação das classes sociais. Cada classe dispõe de uma forma diferenciada de viver os

problemas, algumas com sentimentos mais ligados ao dia a dia, outras com expectativas voltadas para o médio e longo prazos, ou seja, vive-se tanto a pressão do momento quanto o medo do futuro.

O candidato que tem condições de melhor interpretar tais sentimentos terá um êxito maior. Não se trata, apenas, de prometer. Nesse ponto, encontra-se em análise o patrimônio de credibilidade de cada um. A promessa deve sempre ser embalada pelo efeito-demonstração: como será cumprida a promessa e com que recursos.

Se existisse alguma forma de mensurar essas ferramentas, seria possível se concluir que o tempo de TV não pode ser considerado fator determinante de sucesso ou fracasso. E essa é a questão central. Alguns candidatos, em todas as esferas, costumam apostar muito na programação eleitoral, como se a exposição e a visibilidade fossem elementos de poder definitivo e arrebatador.

O programa eleitoral serve apenas como força auxiliar. E, para não correrem o risco de perder este tempo precioso é preciso muita cautela, pois esta é a ameaça que paira sobre profissionais de marketing e certos candidatos. É claro que o tempo de TV tem importância, especialmente quando se trata de comparar um candidato que dispõe de bom espaço e de outro, que conta com insignificantes minutos. Um grande tempo, usado de maneira inadequada, com formatos antiquados, elogios adjetivados, chavões batidos, terá o efeito de um bumerangue, voltando-se contra o próprio candidato.

Para KUNTZ (1998), no mundo moderno, um candidato que pretenda desenvolver uma campanha eficaz, dirigida para grandes populações, não pode prescindir dos veículos de comunicação de massa.

À medida que aumenta a abrangência geográfica de sua campanha e a densidade populacional da comunidade a que deva dirigir-se, maiores serão suas necessidades de ter acesso aos meios de comunicação capazes de atingir o maior número de eleitores, uma vez que a tecnologia facultará ao candidato um dom que até o momento não é possível para o ser humano, a onipresença.

Os meios de comunicação, nos últimos anos, revolucionaram o mundo moderno e possibilitaram uma integração das nações interna e externamente, agilizando a troca de informações e tornando-se um dos pilares do progresso mundial. Dito isso torna-se importante reconhecer a eficácia dos debates da TV para os candidatos a qualquer cargo eletivo que seja.

Os debates entre os candidatos tiveram, nesta última campanha, um papel fundamental. Pois serviram para mostrar não apenas os programas de Governo, mas o estilo e o comportamento dos candidatos, apresentando aos eleitores uma apreciável comparação de perfis. A propósito, é importante lembrar que a população gosta de saber como agirão os mandatários, o jeito de cada um, a maneira de agir e essa curiosidade acaba conduzindo as atenções e os interesses para a esfera da conduta pessoal. Nesse sentido, as acusações e o palavrório inserido no capítulo das impertinências verbais fazem parte do jogo.

5.5.5.1 O poder da opinião pública

A opinião pública apresenta entre seus muitos efeitos, a característica de representar as tendências e aspirações populares, assim como a consciência coletiva representaria a imagem que as maiorias fazem de determinados comportamentos, abrigando preconceitos e despertando, nestas, reações de aceitação ou rejeição.

A imprensa tem o poder de influir na formação dessas imagens e no direcionamento dessas tendências, assim como pode detonar, e em determinadas circunstâncias, manipular as mobilizações de massa.

De acordo com KUNTZ (1998), esse poder, para ser exercido com toda a sua plenitude exige que a influência seja efetivada a distância conveniente,

durante o tempo que se fizer necessário para a manutenção do empreendimento e até a colheita de seus frutos e consecução dos seus objetivos.

É importante ter em mente também que o poder da imprensa não é exercido unitariamente, pois está loteado entre os diversos veículos, cada qual administrando sua faixa de poder em função de seus próprios interesses e objetivos. Nem o poder na maior organização jornalística é suficiente para permitir-lhe exercer sozinha a plenitude do poder potencial da imprensa com a instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto globalizado, onde todos os setores econômicos, políticos e sociais encontram-se interligados, o marketing tem sido desenvolvido e aplicado em vários segmentos. É um assunto que tem se tornado cada vez mais importante nas organizações atuais. As empresas o vêem como um importante aliado na luta por seus mercados.

Dentro do marketing político, pode-se observar aspectos culturais e sociais que definem o perfil do consumidor político, ou seja, dos eleitores, os quais serão analisados e influenciados através de uma campanha eleitoral planejada e divulgada em todos os meios de comunicações. Em meio a todos os recursos que o marketing proporciona, através deste estudo procurou-se direcionar o uso do composto mercadológico para que o marketing político brasileiro obtenha sucesso.

Lembrando MANHANELLI (1988, p.12), o Marketing Político “é essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de idéias e de sensações, da organização e da avaliação acerca do próprio candidato, do eleitorado em geral, dos segmentos a serem atingidos, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública”. Os processos eleitorais vêm revelando que o povo responde mais facilmente aos apelos emocionais que venham ao encontro de seus profundos desejos.

O marketing político é um acontecimento muito complexo, de maneira especial no Brasil, uma vez que possui muitas particularidades. Por um lado, é imperativo avaliar o eleitorado, que por ser na sua maioria pouco escolarizado, vale-se dos meios de comunicação eletrônicos como principal fonte de informação sobre os candidatos. Por outro lado, os partidos procuram através de alianças políticas se constituir e se fortalecer através de uma imagem garantida.

A garantia de sucesso de uma campanha eleitoral está na habilidade de observação do candidato, de sua capacidade de aglutinação de forças, de boas propostas, de organização e do desenvolvimento planejado de sua campanha eleitoral.

Tanto quanto os recursos financeiros para sua realização, são indispensáveis o “foco” e a determinação de alcançá-lo. Além da autoconfiança necessária é preciso gerar o entusiasmo e a determinação pela vitória junto ao corpo de colaboradores e correligionários.

Congregado ao propósito de vencer uma eleição e representar politicamente uma comunidade é necessário estar preparado para se tornar um agente do desenvolvimento econômico e social da localidade ao gerar soluções e “importar” práticas administrativas e programas e ações já testados e aprovados em outras cidades e gestões.

Porém, é fundamental que o princípio de ética seja exercido em todo o processo político e eleitoral, assim como na vida pessoal e profissional de todos aqueles que desejam representar uma parcela de nossa sociedade.

O grande público brasileiro possui segmentos com características distintas, em função de níveis culturais, sociais e étnicos, além das próprias diferenças geográficas. A história de vida de cada homem, família, grupo ou parte do país, devem ser consideradas em uma campanha eleitoral nacional. As constantes mudanças, decorrentes das transformações não só econômicas e políticas, mas, também, sociais e culturais, pede que seja reformulado cada momento em que se dá o processo eleitoral.

A cada período eletivo, o levantamento de subsídios profundos, que tragam reais respostas para as questões e inquietações sociais, torna-se mais importante no trabalho de aproximação dos candidatos com o público e na conquista do voto. A imagem e performance positivas de alguns políticos podem estar na dependência desses dados.

Entre alguns exemplos citados nesta dissertação, como a *caça aos marajás*, com argumento de justiça social, utilizada por Fernando Collor de Melo, e a *confiança no país e no candidato*, despertando os sentimentos de esperança, carência e orgulho do povo brasileiro durante a campanha de Fernando Henrique Cardoso.

Percebe-se que os diferenciais marcantes desses candidatos residem no antecipado e delineado pano de fundo de suas campanhas, proporcionados por estudos qualitativos ocorridos de grupos de discussão, realizados em vários pontos do país, e muito anteriores ao período eleitoral, que resultaram no absoluto sucesso estratégico, deixando a cargo das pesquisas quantitativas o acompanhamento, a manutenção e confirmação do planejamento vitorioso.

É importante advertir, que as regras discursivas, argumentativas e visuais de uma campanha de sucesso, articuladas com o contexto sócio-histórico, podem significar muito pouco para o pleito seguinte. Cada eleição tem sua história, suas características.

O Brasil vem atravessando um período de aprendizagem democrática, conhecendo a política e os seus instrumentos. Percebe-se que o brasileiro cada vez mais toma decisões baseadas na informação e que a política eleitoral do grande espetáculo não tem mais capacidade de produzir resultados.

É imprescindível que o candidato comunique-se com o seu eleitor para apresentar seus programas, idéias, conteúdos e seus compromissos. Cabe então ao eleitor analisar, assimilar, interpretar e colocar na sua mente a comunicação do candidato, para no dia da eleição responder a este apelo, realimentando o candidato com o seu voto. A grande finalidade do trabalho do candidato é receber o voto do eleitor. Caso o eleitor não "compre" a idéia vendida pelo candidato, com toda certeza vai exigir mais informações para poder tomar a decisão de voto.

O candidato utiliza todos os tipos de mídia – jornal, revista, rádio, televisão, cartazes, outdoor, folhetos etc – para expressar suas idéias e o eleitor recebendo todo este material e vendo o candidato exposto inicia-se um

processo de empatia que se cristaliza pela forma de se apresentar, da postura e de seu comportamento junto ao grande público.

Neste contexto verifica-se que o marketing eleitoral tem propriedades próprias que o diferenciam do marketing de produtos. O candidato, ao contrário de um produto, tem pensamento próprio, uma história e deve seguir uma ideologia específica. Isto significa que será difícil existir um político sonhado por todos os “consumidores”, ou seja, eleitores. O que o marketing eleitoral permite é que as qualidades de um certo candidato, que satisfaçam um certo grupo de eleitores, sejam evidenciadas e destacadas por meio de uma linguagem adequada.

O marketing eleitoral não é uma poção mágica que do nada faz surgir um candidato ideal que apresente propostas que satisfaçam a todos os eleitores e resolvam todos os problemas da cidade ou da nação.

Segundo KUNTZ (1998, p.73), “a pesquisa é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha”. Ela precisa contar com informações confiáveis, como ponto de partida.

Justificando a afirmativa sobre a importância das pesquisas como ponto de partida na formulação estratégica de campanhas eleitorais, basta que se observe a sua importância na obtenção de informações, como tendências, aspirações e preferências populares, principais problemas sob o ponto e vista de vários segmentos sociais, posição atualizada de cada candidatura, inclusive as de adversários, identificação de principais lideranças e inúmeras outras informações relevantes.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russel L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1974.

ALBUQUERQUE, Afonso de. "Querem roubar as cores da bandeira nacional! Collor e o uso político dos símbolos nacionais no horário gratuito de propaganda eleitoral". In: FAUSTO NETO, Antonio; PORTO, Sérgio e BRAGA, José Luiz (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994. p.100-116.

ARNOLD, J. R. Iony. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.

BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. **Revista Veja**. São Paulo, nº 1564, p. 40-47, 16/SET/1998.

BETHLEM, A. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1998.

BRAGA, Teodomiro. "Como se fez um presidente". In: Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 1989. Caderno especial p.1.

Candidatos com leite de coco. Jornal Laboratório da Escola de Comunicação da UFRJ. e-Foca. Disponível em: <http://www.ephoca.hpg.ig.com.br/comunicacao_inter.htm>. Acessado em: 15 de julho de 2003.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHURCHIL Jr. Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

ELEIÇÕES 2002: MANUAL E LEGISLAÇÃO ELEITORAL. Brasília: agosto de 2002.

FRANZÓIA, Ana Paula *et all*. Luz, câmera, eleição. **Revista Época**. Edição 212. 10/06/2002.

FREEMANTLE, David. **O que você faz agrada aos seus clientes?** São Paulo: Makron Books, 2001.

GALBRAITH, J. Kenneth. **A anatomia do Poder**. São Paulo: Pioneira, 1984.

GRANDI, Rodolfo. Alexandre Marins; Eduardo Falcão. **Voto é marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. Edições Loyola: São Paulo, 1992.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS A., John.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

ITEN, Marco e KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua!**: as boas idéias do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

JAGUARIBE, Hélio. **Sociedade, estado e partidos na atualidade brasileira**. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. São Paulo: Global, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore, "Marketing para desenvolvimento dos negócios". In **Expansão**, S. Paulo, vol. III, nº 71, 30-10-1974.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. Ed Ridendo Castigat Mores, 1988.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

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

MANHANELLI, Carlos. **A dengue as Eleições**. Disponível em www.marketingpolitico.com.br, acessado em janeiro de 2003.

MANUAL BÁSICO DE MÍDIA. **Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão**. Rio de Janeiro: s.d.

MATOS, Heloiza. Das relações públicas ao marketing público: (des) caminhos da comunicação governamental. In: CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 58-66.

MAYA, Paulo César da Cunha. **Marketing**: um enfoque interdisciplinar, Revista de Negócios. Blumenau: FURB, Ano 1, Número 1, dezembro de 1995.

MENEGUELLO, Raquel. Quadro partidário e tendências políticas na Nova República - 1985-1994. Caxambu, XVIII Encontro Anual da Anpocs, 1994.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRANDA, Vera L. V; BERNDT, Alexander. **Marketing eleitoral**: um estudo dos conceitos de marketing e da aplicabilidade dos instrumentos de pesquisa. São Paulo, 1987. 105f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo.

MOISÉS, José Álvaro. **Os brasileiros e a democracia** - Bases Sócio-Políticas da Legitimidade Democrática. São Paulo: Ática, 1995.

MONTESQUIEU. **Do espírito das leis**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

MORGADO, André Vilar. **Marketing Político**. Disponível em: <http://www.terravista.pt/guincho/8405/mktpol.html>. Acessado em 20 de junho de 2002.

NOBREGA, Clemente da. **O marketing bom caráter**. Disponível em http://www.clementenobrega.com.br/f_cadastrados.htm. Acessado em 25 de junho de 2002.

OLIVEIRA, Francisco. "O Marajá Superkitsch". São Paulo: **Novos Estudos Cebrap**, nº26, março de 1990.

PASSADOR, Cláudia Souza e PASSADOR, João Luiz. Redimensionamento Do Marketing Político no Brasil: da Era Collor ao Governo de FHC. **REO**. Maringá, vol. 1, n. 1, p. 71-84, jan./jun.2000.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. O Governo Collor e a Modernidade em Tempos Incertos. São Paulo, **Novos Estudos do Cebrap**, n.29, março de 1991.

POMAR, Milton. **Vencedores e derrotados**. Disponível em: <http://www.veraz.com.br/artigo18.htm>, acessado em 01 de fevereiro de 2003.

REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Fernando e CEZAR, Paulo. **Senador pelo trabalho e pelo marketing de campanha**. Disponível em: <http://www.veraz.com.br/artigo29.htm>, acessado em 01 de fevereiro de 2003.

RUBIN, Antonio Albino Carrelas. **De Fernando a Fernando: poder e imagens 1989/1994**. Disponível em: <http://www.veraz.com.br/artigo25.htm>, acessado em 11 de fevereiro de 2002.

SALLUN JR, Brasília; GRAEFF, Eduardo e GOMES DE LIMA, Elisabeth. "Eleições Presidenciais e Crise do Sistema Partidário". São Paulo: **Lua Nova**, n.20, maio de 1990.

SEPÚLVEDA, Ana João. **Marketing político na Internet**. Portugal, 2001.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Rígel, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. O marketing na maior campanha política. In: **Presstem serviços**. São Paulo, Nº 6, ano II, p. 40-43, maio/ 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **O Nó do Marketing no Segundo Turno**. Disponível em www.marketingpolitico.com.br. Acessado em janeiro de 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Campanha não é apenas TV**. Disponível em www.marketingpolitico.com.br. Acessado em janeiro de 2003.

VELHO, Gilberto. "A Vitória do Collor: uma Análise Antropológica. São Paulo: **Novos Estudos do Cebrap**, nº26, março de 1990.

WESTWOOD, John. **Plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZACARELLI, Sérgio Batista. **Estratégia e Sucesso nas Empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.