



A comunicação integrada de marketing e o planejamento de campanha eleitoral: uma realidade profissional ou amadora? ¹

Débora Negromonte²

USP – Universidade de São Paulo

Resumo

O constante fluxo de informações e a acirrada concorrência dos mercados vêm alterando o comportamento dos indivíduos, os quais estão se tornando mais conscientes e exigentes a cada dia. E é neste cenário, que o marketing político/ eleitoral precisa firmar-se, a fim de garantir a democracia e a competitividade dos candidatos. Sendo assim, a comunicação integrada de marketing (CIM) pode ser encaixada no contexto político, pois é considerada como um caminho que direciona a convergência das ferramentas de comunicação e marketing de forma sinérgica. Logo, o presente estudo se propõe a identificar como os elementos da comunicação integrada de marketing são aplicados ao planejamento de campanha eleitoral.

Palavras Chaves

CIM; Marketing Político; Marketing Eleitoral; Planejamento de Campanha Eleitoral.

Introdução

A nova realidade globalizada vem transformando o comportamento dos indivíduos, os quais tomam-se mais exigentes a cada dia. Neste concorrido cenário, é mister que as organizações estejam sempre atentas às necessidades dos seus clientes para, com o auxílio do marketing, atendê-las e transformá-las em oportunidades de negócios lucrativos. Kotler (2000; p. 30) define o marketing como “um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Desta forma, o escopo do marketing é capaz de se adaptar além de bens e serviços, a experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, instituições, informações e idéias (KOTLER, 2000). Na esfera política não poderia ser diferente.

A liberdade garantida pelo regime democrático fomenta a concorrência entre os políticos e os partidos. Estes, então, procuram utilizar-se de estratégias mercadológicas no intuito de se manterem competitivos no contexto político-eleitoral. O marketing político trata do esforço de construção da imagem pública de um governo, partido ou candidato, num período de longo ou curto-prazo respectivamente, levando em consideração o *mix* de marketing (produto, preço, praça

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Barros Melo (AESO), e especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP) E-mail: dbnegromonte@yahoo.com.br



e promoção) ajustado à realidade de seus objetivos políticos (ALVES, 2002; ROSA, 1998; SILVA, 2002; MUNHOZ, 2004).

Dentro deste *mix* de marketing ('4 Ps') existe o composto de promoção que engloba as estratégias de comunicação. E no concorrido mercado atual é necessário garantir que as mensagens recebidas pelo público-alvo sejam claras, concisas e integradas. É neste contexto que se desenvolve o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), o qual de acordo com Kunsch (2003; p.150) é "uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica". Isto é, todas as vertentes de comunicação e marketing somam seus esforços para promover a unidade das mensagens da organização e garantir a eficácia do processo comunicacional (OGDEN, 2002; SHIMP, 2002; KUNSCH, 2003).

Logo, é importante que as estratégias de comunicação traçadas numa campanha eleitoral contemplem o planejamento de CIM, a fim de garantir que todas as mensagens destinadas aos eleitores sejam objetivas, concisas e consistentes. É necessário atentar para as funções de cada um dos elementos do *mix* de CIM, para que desta forma haja uma adequação aos objetivos e metas traçados no planejamento de campanha (OGDEN, 2002; KUNSCH, 2003).

No que cerne a metodologia, esta pesquisa trata, primeiramente, de um artigo de análise teórica de natureza exploratória. Pois, o mesmo se baseia em uma profunda pesquisa bibliográfica, buscando oferecer uma visão geral do objeto de pesquisa. O método monográfico qualitativo é aplicado juntamente com as técnicas de documentação indireta, uma vez que utiliza o procedimento de pesquisa bibliográfica; e de documentação direta de observação intensiva, ou levantamentos de experiência, compreendidos pela condução de entrevistas pessoais com dois assessores de candidatos a Deputado Federal por Pernambuco em 2006, Raul Jungman e Joaquim Francisco, um vitorioso e outro derrotado nas urnas. Tais entrevistas têm o intuito de recolher dados secundários, a fim de perceber a preocupação destes profissionais com a CIM ao planejarem as campanhas de seus candidatos, e a influência da mesma no resultado da eleição (ANDRADE, 1999; MATTAR, 1999).

Apesar dos estudos sobre a comunicação integrada de marketing serem amplamente difundidos, não há registros de pesquisas no Brasil que unam construtos com o seu planejamento e o marketing eleitoral simultaneamente. Este artigo tem por objetivo identificar como os elementos da comunicação integrada de marketing são aplicados no planejamento de campanha eleitoral. Além de estabelecer um paralelo entre o planejamento de CIM e o planejamento de



campanha eleitoral, avaliar a viabilidade da utilização das variáveis da CIM na elaboração do planejamento de campanha eleitoral e investigar como a CIM pode contribuir para a prática do marketing eleitoral no Brasil.

Marketing Político x Marketing Eleitoral

A política está diretamente ligada à promoção de interesses e valores, visando sempre à troca de recompensas. Dentro deste contexto, então, é possível afirmar que o marketing político oferece as ferramentas necessárias para a permuta de benefícios entre o eleitorado e os políticos. De acordo com Rego (1985; p.14), o marketing político pode ser conceituado como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores (...)”. Esta vertente política do marketing, no entanto, requer certas premissas básicas para poder atuar no cenário contemporâneo: votos, liberdade de expressão e de imprensa, concorrência entre candidatos e partidos, meios de comunicação de massa e abertura política (REGO, 1985; TORRETA, 2003).

O marketing político tem como função principal, a criação de uma imagem em longo ou curto prazo, podendo ser ela de um candidato, uma gestão, um governo, um partido político e até de um sindicato. De acordo com Pacheco (1994) a conceituação do marketing político ainda é controversa, já que muitos o associam ao marketing eleitoral. O presente artigo, entretanto, considera o marketing eleitoral, assim como o marketing público ou governamental, como subdivisões do marketing político, o qual está associado à criação de uma imagem política (SILVA, 2002; PACHECO, 1994; TORRETA, 2003).

Uma destas vertentes do marketing político, é conhecida como marketing público ou governamental, o qual refere-se aos esforços de marketing dentro da esfera pública. Este trata da comunicação das ações do governo e do relacionamento do mesmo com a opinião pública, no intuito de consolidar a democracia, construir a cidadania e ser uma ferramenta de inclusão social (REGO, 1985; NASSIF, 2001).

O marketing eleitoral, por sua vez, é outro desdobramento do marketing político. Como só ocorre em épocas de campanhas eleitorais, ele é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente eleitoral vivo, já existente, em andamento. Neste caso, os focos das táticas deste tipo de marketing são os eleitores e o candidato. Através de



pesquisas os *marketólogos*³ conhecem a realidade dos eleitores, seus desejos e necessidades para assim adequar os esforços de campanha, afim de satisfazê-los e com isso obter mais votos para o postulante (SILVA, 2002).

Mesmo que ainda incipientes no Brasil, as técnicas do marketing político-eleitoral têm levantado debates cada vez mais calorosos na sociedade. Questiona-se o caráter midiático e comercial que as campanhas eleitorais incorporaram, transformando políticos em produtos e propostas de governo em entretenimento (MUNHOZ, 2004; PACHECO, 1994). Todavia, autores como Figueiredo (2000) denomina de ‘marketismo’ esta forma midiática de manipulação do marketing eleitoral. Neste caso, segundo o mesmo, o artificialismo do candidato e suas exageradas e inviáveis logo é percebido pelo eleitor.

Logo, o marketing eleitoral na maior parte das vezes é visto como uma ferramenta de manipulação de eleitores a serviço dos maus políticos. Pelo menos esta é a percepção divulgada pela mídia. Realmente, os instrumentos publicitários são necessários, mas superficiais, o que deve fazer diferença neste caso é a mensagem que é transmitida. Torreta (2003; p.73) acredita que esta deturpação do marketing eleitoral é advinda da má utilização destas ferramentas, “a maioria das pessoas confunde o meio com a mensagem. O instrumento com a ação que se faz do instrumento” (TORRETA, 2003; ROSA, 1998).

As campanhas eleitorais precisam ser formadas por profissionais multidisciplinares. Não há mais espaço para o improviso, ou estratégias traçadas na base da intuição e de acordos políticos. Neste novo contexto eleitoral, o eleitor passou a ser o principal foco do marketing eleitoral, tudo começa e termina nele. As atividades do marketing, neste caso, convergem para o processo de decisão de voto do eleitorado (SILVA, 2002; PACHECO, 1994). Rosa (1998) explica a função de cada uma das ferramentas do marketing embasadas no cenário eleitoral:

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. O planejamento do produto busca moldar o candidato às necessidades e desejos do consumidor. 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.

³ Profissionais de marketing.



Planejamento de Campanha Eleitoral

O marketing eleitoral trata da utilização das ferramentas do marketing no intuito de posicionar o candidato. Desta forma, o prazo ideal para começar a planejar uma campanha eleitoral é de um ano para eleições majoritárias e nove meses para eleições proporcionais. É justamente neste período pré-campanha que existe um tempo mais livre e menos tenso para realizar pesquisas, estudá-las para encontrar as ameaças e oportunidades do macro-ambiente, analisar o perfil de cada adversário, conquistar a confiança do partido, captar recursos, estabelecer alianças políticas, para finalmente, com base nestas informações, elaborar o planejamento de campanha (REGO, 1985; FERRAZ, 2005; SILVA, 2002).

Para dar início a fase da pré-campanha é preciso identificar e mapear o segmento social no qual o candidato exerce algum tipo de liderança. A partir de então é necessário mensurá-la através de pesquisas, a fim de conhecer seus problemas e necessidades. É neste primeiro momento também que são delineados o perfil e histórico dos concorrentes, além de avaliar o potencial do próprio candidato frente ao seu eleitorado. Em seguida, é composto o *staff*⁴ de campanha para a partir de então elaborar o planejamento. São estes profissionais que irão coordenar o trabalho na campanha, tratando da militância do partido, da comunicação estratégica, buscando solidificar o esquema de financiamento, planejar a logística dos roteiros, elaborar a agenda do candidato, criar e adaptar os programas de governo, realização de contatos políticos, avaliar o desempenho do candidato periodicamente, dentre outras funções (MANHANELLI, 2003; GOMES, 2005; REGO, 1985; FERRAZ, 2005; SILVA, 2002).

Com base nas informações levantadas nas pesquisas e do panorama traçado na análise ambiental deve ser criado um conceito para a campanha a fim de estabelecer um conjunto de valores para dar identidade e unidade ao candidato, conferindo credibilidade as suas propostas. Tal conceito precisa ser aplicado em todos os apelos e materiais eleitorais, para garantir a unicidade do discurso e eficácia da mensagem (LOECK, 2004; REGO, 1985).

A próxima etapa do planejamento é a definição da estratégia de comunicação. É nela que o composto comunicacional é estabelecido, ou seja, é realizada a seleção das mídias de massa e alternativas, dos canais mais direcionados para o público-alvo que o candidato fará uso durante a campanha. É necessário atentar para as estratégias de comunicação horizontal, a qual trata da

⁴ Equipes de trabalho.



mídia de massa; e as de comunicação vertical, relacionadas às ações de público segmentado (REGO, 1985; ALVES, 2002; LOECK, 2004).

Imagem Pessoal do Candidato

Outro fator que precisa ser considerado, na elaboração de um planejamento de campanha eleitoral ou de qualquer político que almeje o sucesso de sua trajetória, diz respeito à imagem que este candidato criará e manterá frente aos seus eleitores e toda a opinião pública. A competitividade do mercado de trabalho, e conseqüentemente do cenário político, incitou o desenvolvimento de uma nova modalidade de marketing, o marketing pessoal. Logo, os profissionais buscam estabelecer uma marca pessoal, no intuito de desenvolver suas habilidades, e assim obter êxito no seu ramo de trabalho (DOIN, 2003; COELHO, 2006; SANTOS, 2003).

O marketing pessoal, antes de tudo, é um processo de aprimoramento e evolução pessoal. O político que realmente tenha talento e competência na prática da sua atividade, ao desenvolver suas habilidades através do marketing pessoal poderá elevar seu nível de notoriedade e imagem alcançando a legitimação desejada para a sua eleição. Assim como qualquer outro profissional, o candidato precisa se fazer conhecido, criar fatos, virar notícia, participar de debates, entrevistas, dar opiniões em matérias jornalísticas, comparecer a eventos e formar uma rede de contatos. Obviamente, tudo isso deve ser feito de maneira moderada e com bom-senso, para que a sua imagem não se torne repetitiva e canse seu eleitorado (DOIN, 2003; SANTOS, 2003).

Doin (2003) conceitua a imagem como “uma apreciação de valor construída através de idéias, convicções e sensações resultantes da comunicação dos atributos do pretendente a criar o seu diferencial e buscar a sua visibilidade”. Para tanto, Coelho (2006) lista seis passos básicos que podem servir de guia para o candidato no desenvolvimento da sua marca pessoal, são eles: ‘embalagem’, conteúdo, visibilidade, ênfase, divulgação e diferenciação.

Um outro fator mister na personalidade de um candidato é a sua aptidão para a liderança, pois ao ser eleito ele se tornará um líder, o qual acabará por interferir diretamente na vida de diversos cidadãos. Entende-se por liderança a capacidade de uma pessoa de influenciar os comportamentos dos outros a fim de alcançar objetivos comuns, que por sua vez, tratam do conjunto de valores e motivações do líder e daqueles que ele lidera. Não se pode esquecer que no campo político, assim como no organizacional, o exercício da liderança implica em assumir o



poder. Os mesmos são necessidades sociais, que ao serem bem geridas podem realizar grandes feitos (FREITAS, 2006; FREITAS, 2005).

CIM

A comunicação passou a ter outro valor no mix de marketing nos últimos tempos. O crescente desenvolvimento de novas mídias, a conscientização dos consumidores, o acirramento da concorrência entre as marcas e a globalização vêm exigindo das empresas uma comunicação mais objetiva e interativa com os seus clientes. Estas precisam estar atentas ao comportamento de compra dos consumidores, cuidando das fases de pré-venda, venda e pós-venda de seus produtos e serviços (SHIMP, 2002; KOTLER, 2000).

Sendo assim, todos os elementos do mix de marketing e todas as formas de comunicação precisam transmitir a mesma mensagem, a qual precisa ser clara, concisa e consistente. Já que todo o repertório de mensagem recebido pelo cliente será utilizado na decisão de compra. É neste contexto que se encaixa a prática da CIM (OGDEN, 2002). Schultz (1993, apud SHIMP, 2002; p.40) define a CIM da seguinte maneira:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas e programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações.

A CIM, mais do que uma tendência, tornou-se uma vantagem competitiva sustentável. Ogden (2002; p. XI) corrobora tal afirmação, explicando que “a mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso”. A CIM, portanto, dissemina uma nova filosofia estratégica, para assegurar a sinergia e a consistência da mensagem independente da ferramenta utilizada para difundi-la (OGDEN, 2002; SHIMP, 2002).

O orçamento promocional das organizações precisa ser dividido entre as seis ferramentas do *mix* de CIM, o qual é constituído por: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e publicidade, marketing direto e marketing digital. Cada uma destas ferramentas caracteriza diversos aspectos da função da comunicação de marketing, e por isso mesmo o seu uso pode ser feito de forma alternada de acordo com os objetivos de marketing da empresa. Kotler (2000, p. 583) explica que “a alternância das ferramentas promocionais explica



por que as funções de marketing precisam estar coordenadas” (KOTLER, 2000; OGDEN, 2002; KUNSCH, 2003).

Para estabelecer uma política de CIM em uma organização, de forma estruturada é necessário planejar. O planejamento possibilita um contínuo redimensionamento dos esforços atuais e futuros, alocando os recursos e levando-os a alcançar os objetivos pré-estabelecidos, através das estratégias traçadas. O entendimento do *mix* de CIM é um ponto primordial para a elaboração de um plano eficaz e criativo, pois ele nada mais é do que o produto de todos os planejamentos das ferramentas do *mix* (OGDEN, 2002).

Elementos da CIM aplicados ao planejamento de campanha

De acordo com os construtos de Ogden (2002), o composto de CIM é formado por seis elementos básicos: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e publicidade, marketing direto e marketing digital.

Sampaio (1999; p.24) define a propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos, em benefício do anunciante que a utiliza”. Designa qualquer forma de divulgação em um meio de comunicação de massa pago por um anunciante identificado. Seu diferencial, em relação aos demais elementos da CIM, é a sua capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo (SAMPAIO, 1999; OGDEN, 2002; SHIMP, 2000). A mesma desempenha um papel importante no cenário político/ eleitoral, já que a política vem sofrendo um processo de *midiatização*, a qual acaba por pautar o debate político, pois a propaganda promove maior visibilidade a questões que o cidadão não poderia ter acesso imediato e direto. Desta forma, a propaganda foi eleita a ferramenta de CIM mais utilizada pelos políticos (COBERLLINI, 2005; GOMES, 2000). Gomes (1994; p. 53) explica a função e a finalidade da propaganda política: “(...) consiste na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão”.

A venda pessoal consiste em uma comunicação individual, realizada através do diálogo da organização com o consumidor, isto é, um vendedor tenta persuadir diretamente os compradores em potencial a consumirem produtos ou serviços da sua empresa. A principal característica deste instrumento da CIM é a interação pessoal, a qual é travada de forma imediata entre duas ou mais



pessoas, proporcionando um maior aprofundamento na relação vendedor com comprador (SHIMP, 2002; OGDEN, 2002; KOTLER, 2000). Dentro do contexto político/ eleitoral a militância do partido e os voluntários da campanha podem ser considerados uma força de venda. Pois estes se identificam com a causa política do partido, e acabam por divulgar, defender e “vender” o programa de governo do candidato e a ideologia partidária, trabalhando voluntariamente em prol desta causa. Silva (2002) afirma que o maior propulsor da militância é a convicção, a paixão por uma causa: “a convicção é uma porta que só se abre por dentro. Ela se manifesta em valores que saboreados e espalhados alimentam a esperança dos militantes, mesmo se vividos na tensão e de forma incompleta e imperfeita”. Sendo assim, esta “equipe de vendas” é ressarcida pela satisfação de eleger seus ideais através de um político, no intuito de criar uma sociedade melhor (CORBELLINI, 2005; FERRAZ, 2005).

A promoção de vendas, por sua vez, é a ferramenta da CIM que age de forma imediata, pois oferece um incentivo ao consumidor ou a equipe de vendas, estimulando-o a comprar determinada marca ou a vendê-la com mais agressividade, respectivamente. Kotler (2000; p. 606) define este elemento como “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

Sendo assim, a promoção de vendas aplicada ao marketing eleitoral assume a função de incentivar o eleitor através dos materiais promocionais e eventos, além de respaldar a propaganda do candidato. Algumas das ferramentas da promoção de vendas mais usadas nas campanhas eleitorais são: materiais de ponto de vendas, que são os itens usados para sinalizar os comitês eleitorais dos candidatos, a fim de atrair a atenção dos eleitores; os programas de treinamento para o voluntariado, a equipe de campanha e a militância, para deixá-los bem informados sobre o postulante e suas propostas, conferindo um conhecimento adicional e autoconfiança e um maior esforço devotado à causa; distribuição de adesivos com o número do candidato; além de eventos para promoção de candidatura como comícios, jantares e almoços com os correligionários e eleitores influentes na sociedade a fim de lançar-se na mídia, garantindo a fixação e a melhoria de sua imagem na mente do eleitorado já conquistado e em potencial.

Shimp (2002; p.480) afirma que “as relações públicas, ou RP, constituem uma atividade organizacional, voltada para a promoção de boa vontade entre uma empresa e seus vários públicos”. Dentre as funções de um profissional de RP estão: o gerenciamento da reputação, o



lobby, o gerenciamento de eventos especiais, a redação de pronunciamentos e o desenvolvimento de publicações. De acordo com Alves (2002), a publicidade pode ser considerada como incentivos positivos ou negativos veiculados nos meios de comunicação de massa no intuito de gerar a demanda de um produto ou serviço, tal estratégia o coloca em evidência. Entretanto, a publicidade faz uso de uma mídia “espontânea”, ou seja, ela não paga para utilizar um espaço editorial, o qual é determinado pelo veículo (OGDEN, 2002).

Logo, as relações públicas e a publicidade são vitais antes e durante o período de campanha eleitoral, pois elas auxiliam na criação da imagem do candidato monitorando o público-alvo e os meios de comunicação. As relações públicas também são bastante eficazes no caso de uma crise durante uma campanha, apenas esta ferramenta da CIM é capaz de gerir uma situação difícil e conseguir obter êxito (ALVES, 2002).

Já o marketing direto tem a finalidade de desenvolver e solidificar um relacionamento com o cliente para garantir respostas imediatas e mensuráveis. Desta forma, o marketing direto pode exercer as seguintes funções: retenção de clientes atuais; indução a experimentação do produto; troca de marca; aumento dos volumes de vendas ou de uso; vendas através de repostas diretas; e testar meios e mensagens alternativos (SHIMP, 2002; KOTLER, 2000; OGDEN, 2002). Durante o período eleitoral, os instrumentos de marketing direto mais utilizados pelos candidatos são a mala direta tradicional, via correio, e o e-mail marketing, o qual também é considerado uma forma de marketing digital. Os profissionais de marketing político, após analisar as pesquisas de opinião e de traçar o perfil do eleitor-alvo da campanha, compram *mailings*, ou banco de dados de alguma empresa especializada e enviam alguns materiais de campanha para a casa ou caixa de mensagens do eleitor.

Servindo-se da Internet para alcançar o seu público-alvo, o marketing digital visa aproveitar o poder da rede mundial de computadores para realizar uma nova comunicação, baseada na interatividade. Logo o marketing digital, também chamado de *e-marketing*, pode ser definido como uma forma de atuação do marketing através dos meios digitais (OGDEN, 2002). Há alguns anos a Internet vem fazendo parte das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais e dos planejamentos de marketing político de candidatos e partidos. Estes já mantinham seus *websites* na rede de forma discreta, a fim de estabelecer uma presença eletrônica. No entanto, foi na campanha de 2006 que a Internet tornou-se uma verdadeira arma na guerra eleitoral. A Internet ganhou força de tal forma que era possível acompanhar consideravelmente a



cobertura da campanha pelos “blogs” de diversos jornalistas, os quais interagem com o internauta, permitindo que o mesmo registre a sua opinião sobre os temas abordados. Figueiredo (apud MARTHE, 2006; p.54) atribui tal migração para o ‘marketing eleitoral digital’ aos vetos instituídos pela mini reforma eleitoral: “com a proibição de cartazes, outdoors e showmícios a Internet virou um canal estratégico para os candidatos fazerem campanha, no bom e no mau sentido” (MARTHE, 2006; RANIERI, 2006).

Considerações Finais

O objetivo geral deste artigo foi identificar como os elementos da comunicação integrada de marketing são aplicados no planejamento de campanha eleitoral. Baseado no levantamento de dados primários e secundários foi possível notar algumas questões relacionadas a CIM no contexto de uma campanha eleitoral.

Através deste estudo percebeu-se que a prática do marketing político e eleitoral vem tornando-se cada vez mais profissional e competitiva no Brasil. Sendo assim, dentro deste cenário de crescente estruturação do marketing eleitoral, os construtos acerca da CIM podem auxiliar e respaldar os planejamentos de campanha a fim de garantir uma comunicação mais clara e eficaz do candidato com o seu eleitorado.

Da mesma forma que em uma empresa, para estabelecer uma política de CIM numa campanha eleitoral é mister planejar. Durante este período de planejamento, ou pré-campanha, no caso de uma eleição, o planejador consegue vislumbrar o cenário advindo com mais calma e, assim, ele pode dimensionar todos os recursos financeiros necessários para alcançar o objetivo geral de uma campanha, eleger o candidato. Diferente da literatura revisada, a qual afirma que o prazo ideal para iniciar um planejamento de uma campanha proporcional é de nove meses, o que se observou nesta pesquisa foi que a eleição de 2006 foi planejada e executada cerca de dois meses antes do período eleitoral.

A fase da pré-campanha apresenta algumas etapas que são imprescindíveis para a elaboração do planejamento, dentre elas estão: orçamento, plano de ação, captação de recursos, criação do conceito, reuniões com grupos e correligionários, e por fim a montagem da equipe multidisciplinar. Apesar dos diversos estudos sobre a importância das pesquisas para o marketing político, o que se pode observar foi que os candidatos a uma eleição proporcional, normalmente, não compram pesquisas. É possível atribuir esta realidade ao alto custo cobrado pelos institutos



de pesquisa brasileiros, os quais inviabilizam um controle mais profundo e periódico da opinião do eleitorado.

Contudo, os assessores de marketing do candidato buscam analisar o contexto político e mapear os hábitos e desejos dos eleitores. É através destas informações que o conceito da campanha é criado. Este conjunto de valores estabelece o tom da campanha, garantindo identidade e credibilidade ao candidato, firmando uma imagem já estabelecida ou que se deseja desenvolver perante os eleitores. Ficou clara para a autora a necessidade dos princípios de imagem e liderança para a construção de uma carreira política sólida e duradoura. A preocupação da formação da imagem de um possível candidato deve começar muito antes de um período eleitoral, através das estratégias do marketing pessoal. É mister transformar o postulante numa pessoa pública, com um posicionamento claro e objetivo diante das questões políticas e sociais do país, para que assim ele possa ser visto como líder, por um segmento social, que o legitimará.

No que cerne a ética do marketing eleitoral, é possível considerar um certo exagero por parte da mídia ao tratar do assunto. O marketing é apenas mais uma das armas que podem ser usadas na guerra eleitoral, ele por si só não tem o poder de eleger ninguém, muito menos perpetuar um farsante no poder. Pois o candidato não pode ser comparado a um produto qualquer, o qual tem necessariamente uma identidade forjada, criada unicamente com o intuito de gerar vendas. O político é uma pessoa que tem uma história de vida e uma personalidade, logo, possui qualidades e também defeitos, e o papel do marketing político é adequar estes atributos às necessidades do eleitorado-alvo, valorizando-os, além de minimizar os mais indesejáveis.

A integração das ferramentas de comunicação e marketing passou a ser uma das preocupações do mercado político/ eleitoral, no intuito de garantir a transmissão de uma mensagem clara e concisa, aumentando o impacto da comunicação e evitando o desperdício de recursos. Então, a viabilidade da utilização das variáveis da CIM no planejamento de campanha foi avaliada pela autora, a qual notou o predomínio de alguns destes elementos nas campanhas proporcionais analisadas. As relações públicas e a publicidade tratam de criar e firmar a imagem do candidato antes e durante a campanha, colocando-o em evidência, a fim de divulgar o posicionamento do mesmo, e gerir uma possível crise. A propaganda, por sua vez, serve de alicerce para as demais ferramentas numa campanha, principalmente as inserções de 30 e 60 segundos que têm o poder de destacar o candidato dos demais adversários. E os elementos de promoção de vendas, estão relacionados à guerrilha de rua, possibilitando a divulgação do nome



e do número do candidato através da sinalização dos materiais de “ponto de venda”; da distribuição dos brindes ainda permitidos, oferecendo, assim, um incentivo ao voto, e levando o eleitor a se envolver mais diretamente com a campanha do seu candidato; e por fim a realização de eventos com os correligionários como jantares, almoços, debates e mesas redondas.

A militância, ou venda pessoal, é uma das ferramentas que ficam em segundo plano numa eleição proporcional, apesar da sua importância no cenário político. A autora, no entanto, acredita que este elemento pode ser mais bem utilizado pelos candidatos proporcionais, pois a militância se bem treinada e organizada consegue contagiar com sua convicção e paixão a sociedade, persuadindo, então, os eleitores indecisos. O marketing direto foi outro elemento que também não foi muito utilizado nas campanhas analisadas, provavelmente pela priorização da alocação de verbas para as variáveis de alcance mais abrangente e por um custo mais baixo. Por outro lado, foi possível perceber o crescimento significativo do marketing digital por parte dos candidatos na campanha de 2006. Mesmo que ainda não tenha sido explorada de forma mais agressiva pelos políticos, neste pleito, a Internet foi usada de forma muito mais intensa do que antes. Tal fenômeno é decorrente do aumento natural dos eleitores internautas e da evolução democrática e interativa do próprio meio, o que e conseqüentemente o tornou mais aberto a expressão das opiniões dos cidadãos/ eleitores.

A CIM, logo, pode contribuir bastante para a prática do marketing eleitoral no Brasil, já que a mesma é capaz de integrar os diversos setores de uma campanha eleitoral em torno de um só objetivo, o de eleger o candidato. Além de criar esta sinergia entre os elementos da campanha, a CIM confere mais impacto a comunicação do candidato, permitindo uma convergência positiva da sua mensagem, propostas, imagem e posicionamento.

Referências Bibliográficas

ALVES, Nalva Francy. **A utilização do composto mercadológico no marketing político brasileiro.** São Paulo, 22 de set. 2002. Disponível em: <<http://www.portafrp.com.br>>. Acesso em: 28 mar.2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CORBELLINI, Juliano. **Regras básicas do marketing político.** São Paulo, 20 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2006.



COELHO, Tom. **Marketing pessoal - construindo sua marca**. São Paulo, 23 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso: 13 nov. 2006

DOIN, Eliane. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. São Paulo, 08 jun. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso: 13 fev. 2006.

FERRAZ, Francisco. **Quando começar a campanha? Agora!** São Paulo, 21 out. 2005. Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2006

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FREITAS, Sidnéia Gomes. **Liderança e cultura organizacional**. Salvador, out. 2005. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br>>. Acesso: 22 nov. 2006.

FREITAS, Sidnéia Gomes. Liderança e poder: um enfoque comunicacional. In: ___ **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão Editora, 2006.p. 135 148.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOECK, Robson. **As campanhas eleitorais hoje: não basta ter dinheiro**. São Paulo, 30 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.abcop.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

MANHANELLI, Carlos . **Quer ter chance de vitória? Então comece sua eleição agora!** São Paulo, 11 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.abcop.com.br>> . Acesso em: 28 mar. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTHER, Marcelo. Mais que um santinho eletrônico. **Revista Veja**. São Paulo, vol. 1.967, n. 30, p. 54-55, ago. 2006.



MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. **Marketing político: afinal de contas isso existe?** São Paulo, 2 de ago. 2004. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

NASSIF, Luís. **O desafio do marketing público.** São paulo, 17 fev. 2001. Disponível em: <<http://www.agr.feis.unesp.br/>>. Acesso em: 9 jun. 2006.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. In:____. Revista **Comunicação & Política**, Vol. 1 n. 1. São Paulo, Agos./ Nov. 1994. p. 147-153.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador.** 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RANIERI, Paulo Rodrigo. **Eleições-2006: blogs, spams e companheiros de Orkut.** São Paulo, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.carosamigos.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2006.

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

ROSA, Paulo Cezar da. **Marketing político.** Porto Alegre, nov. 1998. Disponível em: <<http://www.nao-til.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANTOS, Paulo. **O que é marketing pessoal?** Juiz de Fora, 24 out. 2003. Disponível em: <<http://www.aceessa.com>>. Acesso em: 14 nov. 2006.

SILVA, Ranulfo P. **Resgatar o espírito de militância.** São Paulo, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.sedes.org.br/Centros/Cepis>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

SILVA, Valdir Roberto da. **Marketing político.** São Paulo, 24 de ago. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 27 mar.2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção– aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRETA, André. **Como ganhar seu voto: marketing político.** 1 ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2003.