



A Comunicação e o Marketing Político-eleitoral no Processo de Eleição¹

Cristiana Silva Cerqueira²
Assembléia Legislativa do Estado do Maranhão

Resumo

Este foi desenvolvido com o intuito de discutir e compartilhar nossa experiência enquanto profissional de marketing político-eleitoral, com ênfase na realidade do Estado do Maranhão. Para a consecução deste escopo, em termos metodológicos, partimos da revisão de literatura sobre comunicação, propaganda eleitoral e sua regulamentação no setor político, estratégias de marketing e marketing político-eleitoral. Como inferências genéricas, concluímos que, apesar do descrédito, em geral, quanto à classe política brasileira, o que dificulta sobremaneira a função do profissional de marketing, as campanhas eleitorais ainda atuam como instrumentos capazes de apresentar saídas cabíveis ao eleitorado, quando na construção de um cenário político mais íntegro. O marketing político-eleitoral é, pois, imprescindível aos políticos e aos eleitores em busca de um cenário nacional mais promissor.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral; Comunicação; Política; Marketing Político-eleitoral;; Eleitor.

1 Introdução

Iniciamos com abordagens conceituais acerca dos temas centrais do paper – política e marketing político-eleitoral. A palavra política, emergente da Grécia antiga, pode ser concebida como dever de gerenciamento e organização da sociedade, de forma harmônica, tratando a convivência e os interesses de uma população de forma empenhada e ordenada, ou seja, a política é entendida como “[...] arte e ciência de governar os povos, como responsabilidade diante dos homens e diante da história, e como concepção do bem comum e dos meios para realizá-lo”, segundo palavras literais de Mucchielli, transcritos por Pinho (2001, não paginado).

O marketing político-eleitoral, por sua vez, vem sendo difundido e aprimorado, sobretudo, a partir das últimas décadas e dos últimos anos. Por exemplo, a largada do uso dessa estratégia, no Brasil, passa a ser observada com maior profissionalismo pelos partidos de esquerda, ao final dos anos 80, mais precisamente em 1989, com a volta das eleições diretas para os cargos majoritários e o horário político gratuito de rádio e

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Comunicação e Marketing, Centro de Ensino Unificado de Teresina. cristianascerqueira@gmail.com.



televisão. Eis algumas concepções, iniciando com Manhanelli (1988), para quem o marketing político-eleitoral compreende

[...] as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las como o objeto de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo [...] em política, a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la [...]

De forma mais específica, Pinho (2006) aborda a propaganda política como ferramenta de marketing, entendida como o conjunto de técnicas e de atividades de informação e “[...] de persuasão destinadas a influenciar, em determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.” Esse mesmo autor diferencia a propaganda política da propaganda eleitoral, afirmando que a primeira é de caráter mais permanente e visa difundir ideologias políticas, bem como programas e / ou filosofia partidária. A propaganda eleitoral, por seu turno, é adotada praticamente e quase que tão-somente em época de eleições e objetiva conquistar votos para os postulantes a cargos eletivos.

Ainda na esfera de concepções, na visão de Chaia (*apud* ALMEIDA, 2009), para os que atuam na esfera do marketing, o candidato a qualquer cargo político deve seguir todas as etapas que envolvem a venda de um produto, indo da criação de uma plataforma política até o processo de embalagem, no caso, a conduta política, a forma de se apresentar, de se portar, de se vestir, de se expressar etc. Sob esta ótica, é evidente que o marketing político não busca a formação de um projeto político e de um candidato como ele é, de fato. Em sentido contrário, o marketing político tenta “vender” o candidato de modo que torne mais fácil sua aceitação no mercado, ou seja, dentre o eleitorado.

Almeida (2009) destaca, ainda, que o marketing atua num meio ambiente macro, onde, entre outros fatores, está a política, que incorpora órgãos governamentais, parlamentos e parlamentares, partidos, leis que podem beneficiar ou prejudicar empresas ou setores econômicos: “[...] a lei, a opinião pública e a política governamental constituem um conjunto de fatores do meio ambiente que, cada vez mais, afetam as decisões de marketing [...]” Por isso, uma estratégia de marketing deve



prever uma intervenção da empresa também nesse setor do meio-ambiente. Para Kotler (1990), tudo isso se dá mediante três ações básicas: (1) reforçar o departamento jurídico; (2) fazer lobby da empresa, haja vista que, grosso modo, os lobistas são, em sua essência, os denominados “homem de marketing”, com quem está a responsabilidade do mercado legislativo; (3) fazer o lobby conjunto em torno de interesses comuns de certo setor econômico. Nesse caso, acrescentamos: apoiar e financiar candidatos identificados com os interesses de marketing tanto da empresa como do setor econômico.

Para Luciana Nery, em artigo intitulado *Marketing político, por quê?*, publicado no site www.organiza.com.br, o marketing político ou, em especial, o marketing eleitoral (restrito à fase das eleições para mandatos eletivos) não é capaz de “fabricar” qualquer candidato, seja ele quem for. Isto porque, em sua opinião, ninguém é capaz de construir políticos. Quando muito, o que o marketing eleitoral faz é amoldar determinado aspirante a determinado cargo às exigências do respectivo eleitorado.

Em se tratando de Luna (2004), em linha similar de pensamento com a autora supracitada, ela afirma que os políticos utilizam os recursos do marketing político-eleitoral com o intuito de estabelecer um elo simbólico com o eleitorado. Para tanto, recorrem a saberes, a normas e valores estabelecidos, enfim, a um universo de referência supostamente partilhado. Logo, “[...] o marketing político propicia também uma forma de reflexão que pode levar ao aprendizado”, favorecendo aos candidatos adaptar, rever, modificar ou reforçar suas estratégias de apresentação, seus discursos e suas práticas no cenário público. Porém, reconhecer o caráter estratégico do marketing político-eleitoral visando alcançar determinado fim com êxito e sucesso não significa, de forma alguma, que o uso adequado dos instrumentos de marketing conduzem ao sucesso eleitoral, de forma irrevogável e constante.

2 O interesse da política no marketing

Como antes visto, o marketing não se fundamenta na política. No entanto, a política se associa ao marketing face à possibilidade das operacionalizações que dele advêm. No âmbito do marketing político-eleitoral propriamente dito, aplicamos com integralidade várias das ferramentas oriundas do marketing. Exemplificando: a pesquisa de mercado, que, em se tratando do marketing político-eleitoral, corresponde à pesquisa de opinião (do eleitorado). Trata-se de pesquisa capaz de ditar os rumos da trajetória



eleitoral de um pleito, em sua totalidade, em conjunção com a propaganda eleitoral, muito importante, mas não determinante no resultado das urnas.

O profissional de marketing político-eleitoral, sobretudo ele, é acusado, com freqüência, de manipular, iludir e ludibriar o eleitorado. Isto tão-somente porque este profissional utiliza as técnicas do marketing. Sob nossa ótica, essa acusação consiste em exagero. Afinal, divulgamos as técnicas de marketing utilizadas como forma de reduzir os efeitos de persuasão, enquanto ato democrático. Independentemente de nossa opinião sobre marketing, o processo político contemporâneo é marcado por sua aplicação, visto que o marketing trabalha com base em predisposições. É no marketing que o produto prevalece. Conseqüentemente, no contexto político, é o candidato quem deve prevalecer. Engana-se quem vê o eleitor como elemento frágil e indefeso no contexto do processo eleitoral. Ao contrário do que se pensa, nem o marketing político-eleitoral constitui ferramenta onipotente e poderosa a ponto de anular os fatores políticos, nem o eleitor é tão inocente.

Portanto, no processo eleitoral, compete ao marketing político-eleitoral a incumbência subjacente de inserir a parcela de racionalidade desse cenário. Para tanto, pode e deve empregar diversas e diferentes técnicas, cuja seleção não tende a uma só direção. Ao contrário: depende intimamente de cada profissional. Há aqueles que têm formação adequada e sabem como escolher as técnicas adequadas a cada caso. Há aqueles sem formação teórica adequada, mas cuja prática lhes permite escolher as técnicas adequadas a cada caso. E há ainda àqueles sem formação adequada e sem bom senso ou parâmetros éticos para adotar as técnicas apropriadas.

Enfim, há de tudo, o que põe em risco a utilização do termo *marketeiro*, hoje, acompanhada de certa dose de desconfiança e falta de credibilidade, embora autores, como Manhanelli (1988) acredite que, no processo eleitoral, “os fins justificam os meios”. Por conta disto, reiteramos a importância de não confundir marketing com propaganda. No âmbito do cenário político, por inúmeras vezes, os profissionais de marketing político-eleitoral são “forçados” a esclarecer a diferença entre marketing e propaganda. Sobretudo nos colégios eleitorais pequenos, é comum encontrar políticos e cidadãos “comuns”, para quem marketing se resume à propaganda. Não conseguem visualizar a propaganda como um desdobramento de uma área mais ampla, no caso, o marketing. Quer dizer, a propaganda ocupa apenas uma das funções do marketing.

3 A regulamentação da propaganda na política



A Lei 9504/97, de 30 de setembro de 1997, detalha as regras de como se deve fazer a comunicação durante o processo eleitoral. Na verdade, ela está em constante construção e mutação. A cada ano eleitoral, novas resoluções são baixadas com o intuito de tornar a campanha político-eleitoral num processo com condições, no mínimo, relativamente iguais para todos os candidatos.

Seguem, por exemplo, trechos referentes à comunicação no processo eleitoral devidamente regulamentado pelo TSE nas eleições de 2008, graças à Resolução 22.718, de 2008. Sua transcrição, ainda que longa, se justifica por conta do desconhecimento de seu teor em diferentes instâncias, incluindo o mundo acadêmico. Eis alguns dos trechos de diferentes modalidades da citada Resolução, que podem ajudar no entendimento de quão complexa é a regulamentação da propaganda na política:

Capítulo I Disposições Preliminares

.....
Art. 36, § 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido político, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo da convenção, com mensagem aos convencionais *vedados o uso de rádio, televisão, outdoor e Internet* (grifo nosso). (Lei 9504/97).

Art. 4º É vedada, desde 48 horas antes até 24 horas depois da eleição, a veiculação de qualquer propaganda política na Internet, no rádio ou na televisão – incluídos, entre outros, as rádios comunitárias e os canais de televisão que operam em UHF, VHF e por assinatura –, e, ainda, a realização de comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, Art. 240, Parágrafo Único).

..... Capítulo II Da Propaganda Em Geral

Art. 8º Não será tolerada propaganda (Código Eleitoral, art. 243, *caput*):

VIII – que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito (Código Eleitoral, art. 243, VIII);

.....
Art. 12. É assegurado aos partidos políticos o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do



pagamento de qualquer contribuição (Código Eleitoral, Art. 244, I e II, e Lei nº 9.504/97, Art. 39, §§ 3º e 5º):

§ 3º É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral (Lei nº 9.504/97, Art. 39, § 7º).

§ 4º *É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.* (grifo nosso). (Lei nº 9.504/97, Art. 39, § 6º).

.....
Art. 13. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados (Lei nº 9.504/97, art. 37, *caput*).

.....
§ 2º Bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pelo Código Civil e também aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada.

.....
§ 5º A vedação do *caput* se aplica também aos tapumes de obras ou prédios públicos.

Art. 14. Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, que não excedam a 4m2 e que não contrariem a legislação, inclusive a que dispõe sobre posturas municipais (Lei nº 9.504/97, Art. 37, § 2º).

Parágrafo único. *Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela confecção, bem como de quem o contratou, e a respectiva tiragem.*(grifo nosso)

Capítulo III

Da Propaganda Eleitoral Em *Outdoor*

Art. 17. É vedada a propaganda eleitoral paga por meio de *outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda



irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos) (Lei nº 9.504/97, Art. 39, § 8º).

Capítulo IV

Da Propaganda Eleitoral Na Internet

Art. 18. A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.

Art. 19. Os candidatos poderão manter página na Internet com a terminação can.br, ou com outras terminações, como mecanismo de propaganda eleitoral até a antevéspera da eleição (Resolução nº 21.901, de 24.8.2004 e Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).

Capítulo V

Da Propaganda Eleitoral Na Imprensa

Art. 20. É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido político ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, Art. 43, *caput*).

Capítulo VI

Da Programação Normal E Do Noticiário No Rádio E Na Televisão

Art. 21. A partir de 1º de julho de 2008, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário (Lei nº 9.504/97, Art. 45, *caput*):

I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados (Lei nº 9.504/97, Art. 45, I);

II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, bem como produzir ou veicular programa com esse efeito (Lei nº 9.504/97, Art. 45, II);

III – veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido político ou coligação, a seus órgãos ou representantes (Lei nº 9.504/97, Art. 45, III);

IV – dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação (Lei nº 9.504/97, Art. 45, IV);

V – veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto



programas jornalísticos ou debates políticos (Lei nº 9.504/97, Art. 45, V);

VI – divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou o nome por ele indicado para uso na urna eletrônica, e, sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro (Lei nº 9.504/97, art. 45, VI).

§ 1º A partir do resultado da convenção, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, Art. 45, § 1º).

§ 2º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que possa desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 3º Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que possa desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 4º Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do Art. 38, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), duplicada em caso de reincidência (Lei nº 9.504/97, Art. 45, § 2º).

§ 5º As disposições deste artigo aplicam-se às páginas mantidas pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado.

4 A política, o marketing e a comunicação participando das eleições

Por nossa experiência junto à comunicação na política, constatamos que o marketing eleitoral passa a ser um recurso determinante e indispensável no processo de campanha político-partidária, pois este tem habilidade para administrar a essência conflituosa e ambígua do sistema eleitoral. Isto é, o marketing não mantém o poder de operar milagres, mas é capaz de reduzir a larga escala de risco inerente ao processo.

O estudo de comunicação política de uma campanha eleitoral é, sempre, fruto de análise da opinião pública, de tal forma que, unanimemente, como os autores consultados acordam, o ponto de partida de uma campanha deve sempre ser a pesquisa de opinião. No cotidiano, porém, muitas vezes isto não acontece. Os candidatos-clientes

tendem a acreditar, muitas vezes, tão-somente em seu próprio feeling. Eis um engano quase irremediável. Uma campanha realizada às surdas, sem ouvir seu público-alvo está fadado ao fracasso. Todos nós mudamos de conceitos e opiniões constantemente, e isto deve sempre ser levado em consideração, pois o estudo de opinião pública tem como objetivo central desvendar o mecanismo dessas mudanças e, por conseguinte, facilitar o alcance do objetivo da comunicação eleitoral.

Assim observamos, com mais clareza, como fazem Manhanelli (1988), Pinho (2001) e Pacheco (2009), que há visível distinção entre política e marketing político-eleitoral. O fim do político nada mais é que a política *per se*. Para os profissionais de marketing político-eleitoral, tudo começa e termina com o eleitor. Para que uma campanha seja vitoriosa, além de levar em consideração a opinião, os anseios e os desejos das coletividades, o candidato deve se ajustar a eles. Afinal, na história política, não há nenhum registro de ocorrência contrária, ou seja, nunca se ouviu falar de eleitores se ajustando aos anseios dos candidatos.

Num país como o Brasil, onde significativa parcela do eleitorado não é alfabetizada, é impossível esperarmos politização em grande proporção. No Maranhão, por exemplo, nosso campo de estudo e trabalho, empiricamente, constatamos que o eleitor de massa sequer considera a classe política como representante fiel da sociedade, até porque, em termos gerais, há descrédito da população com a classe política. Grande parte da população maranhense, no processo eleitoral, ignora os programas políticos gratuitos na televisão e no rádio, além de desconhecer as siglas partidárias e não identificar nem associar os políticos com os respectivos partidos. E mais, especificamente, ainda no caso do Maranhão, registramos a peculiaridade de o eleitor identificar os políticos, em geral, como aliado ou oponente do clã Sarney.

Avaliamos, pois, com precisão, que se um candidato for político há bastante tempo ou bastante conhecido, este terá mais problemas a enfrentar no processo eleitoral como um todo. Eis a explicação: como a classe política vem sendo maculada ao longo de muitos anos por maus praticantes, o nível de rejeição à categoria é muito alto. Em outras palavras, o “pior cabo eleitoral” de qualquer candidato é o próprio político em atuação há anos. É lógico que o candidato está inserido no meio político. Mas, para minimizar os impactos da imagem da classe política, antes de tudo, é necessário minimizarmos essa condição no postulante. Exemplo clássico é Fernando Collor de Melo, em sua campanha à presidência, ano de 1989. Mesmo neto e filho de políticos, crescido no ambiente impregnado de militantes políticos, evitou (e conseguiu) a todo



ênfatisar essa condição, como estratégia de marketing, que também foi decisiva para sua vitória, à época.

Quer dizer, os campos político e eleitoral são relativamente separáveis, como Pacheco (2009) acredita. Se o profissional de marketing sabe usar, no momento oportuno, tal distanciamento, seus objetivos são alcançados com menos dificuldade. Reiteramos a idéia de que percebemos a eleição como ato parcialmente político. Há diferenças entre processo político e processo eleitoral. Fazer campanha nem sempre é fazer política, como nem sempre fazer política é fazer campanha. Um político de sucesso pode ser um fracasso nas urnas, da mesma forma que uma liderança política nem sempre é uma liderança eleitoral. Paradoxalmente, compreendemos as eleições como o momento certo para o candidato esquecer sua condição de político. Em atos intercalados é que trabalhamos a eleição e a política.

5 O eleitor como consumidor no processo eleitoral

Levando em conta a experiência empírica vivenciada e a aparente falta de interesse dos teóricos brasileiros em classificar os eleitores, ousamos apresentar uma forma de categorização, muito nítida em nossa percepção. São três classes de eleitor: (1) o eleitor por convicção; (2) o eleitor por paixão; (3) o eleitor “por necessidade” ou “por interesse”. No primeiro caso, está o indivíduo politizado, que segue suas crenças e suas ideologias. É o voto ideológico, e, portanto, de difícil alteração, embora, nunca decida pleitos eleitorais, porquanto, quase sempre, representa a minoria.

O segundo caso, o eleitor por paixão é aquele que se “agarra” ao partido ou ao candidato guiado por certo carisma do candidato ou por certa dose de simpatia a ele. Torce e vota sem um motivo lógico ou racional. É como se fora a escolha de um time de futebol. Corresponde àqueles que dizem: “se todo político é corrupto, voto em ‘fulano’ por que gosto mais dele”. Esse voto ajuda no processo de aquisição de mais adeptos, quase que na mesma proporção em que serve de empecilho, uma vez que contagia as outras pessoas, sobretudo, as mais próximas. No entanto, em nossa visão, esse tipo de eleitor requer bastante atenção, pois, se contrariado, age como num relacionamento sentimental. Isto é, o candidato pode desencadear simpatia, mas fazer irromper mágoas e ressentimentos, e o contágio dessas emoções negativas também influencia bastante.

O eleitor “por necessidade” ou “por interesse”, em geral, representa a grande maioria do eleitorado. É quem só vota por obrigação e, portanto, está mais propenso a



captar vantagens. Suas metas se impõem em “instrumentos” concretos, porque enxerga a eleição ou como imposição do Governo ou como mera troca, que pode acontecer de formas as mais vis possíveis (a compra de voto) ou por meio das promessas de campanha, como reajustes salariais, melhoria das condições de saneamento, educação e saúde, etc.

Além do mais, no exercício da democracia brasileira, só se chega ao mandato através dos votos computados nas urnas, depois da contagem. E, estranhamente, nem sempre quem tem mais voto assume. Nas eleições majoritárias brasileiras (presidente, governador, prefeito e senador), quem obtém maior número de votos, se não for cassado, consegue se eleger e alcançar o posto almejado. Porém, nas eleições proporcionais (vereador, deputado estadual e federal), os postulantes dependem do quociente eleitoral, ou seja, uma equação que leva em consideração o total de candidatos de cada partido ou de uma coligação; os votos válidos obtidos por cada um (candidato, partido e coligação). Só então se tem o número de vagas proporcionais para cada partido ou coligação, uma operação quase sempre confusa que nem sempre elege os mais votados.

6 Considerações finais.

Como profissional do campo de marketing, analisamos o processo político-eleitoral como um campeonato esportivo ou, analogamente, como a aquisição de um objeto “sonho de consumo”. A promoção eleitoral, de certa forma, leva em conta a predominância do lúdico, da “venda” de ideais, de simpatias e / ou antipatias intuitivas. Em muitas ocasiões, tanto a propaganda político-eleitoral como o processo eleitoral contextualizado, geram expectativas, sonhos e esperanças. A responsabilidade e o comprometimento de todos os envolvidos nesse processo devem ser latentes e primordiais para a preservação de cada um, em seu campo de atuação.

Em nossa percepção, o processo eleitoral se inicia bem antes do período regulamentado pelo TSE. Não estamos fazendo apologia às campanhas iniciadas antes do período regulamentar, mas tão-somente lembrando que uma campanha de êxito requer que o “produto” (no caso, o postulante) deve cuidar de sua imagem, desde o primeiro instante em que idealiza ingressar no mundo político. Para tanto, pode contar com assessores de comunicação e de marketing bem antes, para que desta forma o “consumidor” (no caso, o eleitor) possa o reconhecer e se identificar com ele, sem



desrespeitar a premissa básica dos teóricos, a exemplo de Luna (2004) e Nery (2009), para quem não compete ao marketing eleitoral “fabricar” candidatos, e, sim, adaptá-los às demandas e às expectativas dos eleitores.

Reiteramos, ainda, que no caso de candidatos já reconhecidos no universo político, e, por conseguinte, com maiores chances de ter sua imagem desgastada, o profissional de marketing político-eleitoral enfrenta mais dificuldades, as quais devem ser esclarecidas ao candidato-cliente. Neste sentido, resta uma única saída: o político-candidato deve trabalhar arduamente e prestar serviços à população com a qual se comprometeu. Caso contrário, sua campanha política poderá culminar em derrota nas urnas. Dizem que a memória do povo é curta, mas nem tanto: grandes vitórias em eleições passadas não asseguram mandato nas próximas eleições, se tudo não estiver associado ao comprometimento e ao respeito às coletividades.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político e marketing eleitoral**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/compolitica/textos/jorgealm.htm>>. Acesso em: 5 mar. 2009.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº. 22.718 / 2008**. Instrução nº.121 – Classe 12ª. Brasília – DF, 2008. Disponível em: <www.tse.gov.br/downloads/eleicoes2008/r22718.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2009.

KOTLER, Philip. **O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo, SP: Futura, 1997.

LUNA, Luíza de Marilac. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia. **Revista Comunicação e Espaço Público**, ano 7, n. 1 / 2, 2004.

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

NERY, Luciana. **Marketing político: por quê?**. Disponível em: <<http://www.organiza.com.br/index.asp?link=artigos/ver.asp&codigo=62>>. Acesso em: 4 mar. 2009.

PACHECO, Cid. **Fundamentos de Marketing Eleitoral**. Disponível em:<<http://portaldomarketing.com.br/artigos/.htm>>. Acesso em 07 mar. 2009.



PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípio da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.