



Do Marketing ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral¹

Maikon Marcelo Ferreira Werner²
Clóvis Reis³

FURB – Universidade Regional de Blumenau

Resumo

Fruto de um estudo mais abrangente, este artigo surgiu da necessidade de se condensar a vasta bibliografia existente sobre o marketing político e eleitoral no Brasil. É evidente o impacto que as técnicas de comunicação social passaram a exercer no cenário político moderno. Cada vez mais conscientes desta realidade, partidos e suas lideranças passaram a apostar em estratégias que, se por um lado contribuiriam para mitificar a imagem dos tradicionais marqueteiros, por outro atuam como importante facilitador quanto à formação da opinião pública. Este artigo traça uma linha evolutiva em busca da concepção moderna do marketing eleitoral com o objetivo de apresentar suas principais estratégias e ferramentas.

Palavras-chave: Comunicação; Política; Marketing Eleitoral.

1 A arte retórica

Desde a mais remota antigüidade, lideranças políticas e sociais fazem valer da sua força retórica para contextualizar pensamentos e percepções de acordo com valores pessoais ou coletivos⁴. Segundo Halliday (1994, p. 100), a retórica política é “um ato de comunicação com o propósito de fomentar consenso sobre um assunto em torno do qual não existe unanimidade”.

Para Silva (2002), a interpretação da arte retórica nos remete à Grécia Antiga, com pensadores exponenciais como Isócrates e Aristóteles. Este último, segundo Fonseca (apud SILVA, 2002, p. 34), definiu a arte retórica como “uma rigorosa técnica de argumentar, mas distinta daquela que caracteriza a lógica. Esta serve-se de silogismos para alcançar a demonstração irrefutável, enquanto a retórica utiliza os silogismos [...], que, embora convincentes, são refutáveis”.

¹ Trabalho apresentado à DT 02 Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB).

³ Doutor em Comunicação pela Universidade de Navarra (Espanha); professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ O presente artigo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Web 2.0/Eleições 1.0 – O emprego das redes sociais virtuais como ferramenta da comunicação no marketing eleitoral. Um estudo de caso das eleições de 2008.”, apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB – Universidade Regional de Blumenau, em novembro de 2008



Segundo Neto (1994, p. 52), a retórica era vista com desagrado por uma parte dos pensadores, como Platão, por exemplo, que a renegava por “colocar ênfase nos modos de persuasão em vez da verdade”, merecendo, segundo ele, “condenação moral”.

Avançando em direção à Idade Média, podemos constatar que a retórica era considerada uma das sete artes liberais, dividindo espaço com importantes ciências que colaboraram imensamente para o desenvolvimento da humanidade, como a aritmética e a astronomia. (SILVA, 2002)

Já a sociedade contemporânea absorveu a arte retórica na forma do tradicional discurso político. Embora muito mais complexa, a retórica ainda é a principal forma de se contemplar uma dada plataforma ou sociabilizar conceitos e ideologias. (KUNTZ, 1986) O caráter refutável do discurso retórico, aliado à fragilidade das bases eleitorais, contribuiu para a instauração de uma infeliz disparidade entre discurso e prática. Esta realidade vem contribuindo para que haja uma desconfiança generalizada em relação à retórica política moderna. (HALLIDAY, 1994)

Ao vislumbrar este cenário, constata-se a necessidade, cada vez maior, de se investir em formas práticas e usuais para ampliar o alcance e, conseqüentemente, o impacto das mensagens políticas. Por se tratar de um conceito caracterizado por ideais, muitas vezes abstratos, a retórica moderna passou a se sustentar em uma ferramenta que a impulsionou para as massas, conferindo-lhe credibilidade e aceitação, configurando-se em um rentável negócio: o marketing político.

2 Do Marketing ao Político

O conceito de marketing surgiu logo após a revolução industrial, momento econômico mundial em que a produção de bens de consumo aumentou consideravelmente, despertando a necessidade de que se consumisse cada vez mais e em maior quantidade. (KOTLER, 1980)

Para Las Casas (2001, p. 20) marketing é o conjunto de esforços para “satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa.”

Kotler (1978) define essa relação, estabelecendo-a como um padrão de trocas e conceituando-a por meio da análise e do planejamento de diversos fatores que colaborem para motivar e servir mercados.



Las Casas (2001) argumenta que o marketing dispõe de uma série de variáveis; internas ou externas, controláveis ou não; que devem ser avaliadas como um todo para garantir que o processo de tomada de decisões seja eficiente e assertivo.

Sob a perspectiva do marketing planejado e organizado, Kotler (1978) afirma que esta é uma importante atividade, compreendendo os detalhes operacionais com os quais define-se ferramentas, campo e forma de atuação; conciliando recursos, objetivos e oportunidades.

Não tardou para que a flexibilidade do marketing como principal agente no incentivo ao consumo fosse livremente adaptada para as mais diversas áreas.

Kotler (1978), afirma que o conceito de marketing é aplicável a uma série de organizações e instituições, inclusive, não comerciais. Para ele, diversas áreas específicas podem se aproveitar da unidade do marketing para fazer valer seus conceitos e ideologias, como por exemplo, o marketing social, que é voltado às instituições que visam apenas uma causa ou idéia social.

Dentro dessa variedade, desperta-se o interesse primordial na concepção do marketing político que, para Lima (1988, p. 17), “é um conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa.”

Foi Maquiavel quem aplicou um conceito, ainda que incipiente, de marketing político, ao afirmar que o importante é “parecer ser”. (WEFFORT, 1991, p. 18)

No Brasil, tal concepção nos remete ao início do período republicano, na pessoa do então jornalista Quintino Bocaiúva, que manifestou profundo relacionamento e apego às questões inerentes ao pensamento republicano em grande parte dos artigos em que assinou. (QUEIROZ, et al. 2005)

Embora tenha sido a imprensa uma das forças embrionárias do marketing político no Brasil, a baixa circulação dos jornais e a pouca penetração na sociedade acabaram por minar esta atividade até então concentrada a poucos grupos regionais (SILVA, 2002).

Na história recente do Brasil, Figueiredo (apud SCOTTO, 2004) cita Getúlio Vargas, que muito bem se apropriou das técnicas do marketing enquanto estava no poder, aplicando, inclusive, um trágico golpe de marketing ao se suicidar deixando uma carta póstuma para a nação.

Kotler (1978) vê o marketing político como um desmembramento do marketing de pessoas, em que há um grande esforço para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa.



Alguns autores afirmam que o marketing político brasileiro em sua estrutura contemporânea é fruto do processo eleitoral nos Estados Unidos da América.

Para Scotto (2004), foi em 1952, na campanha de Dwight David Eisenhower, que a modalidade ganhou força. Na ocasião, o candidato contratou uma renomada agência para impulsionar a sua candidatura.

Já Figueiredo (1985) afirma que fora apenas na campanha de John Fitzgerald Kennedy, no ano de 1960, que as técnicas do marketing se fizeram valer. Na ocasião, a equipe do candidato se aproveitou de uma série de fatores inerentes à comunicação, como a iluminação e demais artifícios técnicos, para enaltecer a imagem do candidato em relação à do seu oponente, Richard Nixon.

De qualquer forma, diversos autores são contundentes ao afirmar que o modelo americano serviu como base para o brasileiro, argumento este que é posto por terra, na seguinte afirmação de Kuntz e Luyten (1982, p. 17):

O sistema eleitoral norte-americano e o europeu são tão fundamentalmente diferentes do nosso que não há nada que um brasileiro possa fazer, a não ser admirar a perfeição técnica das campanhas ianques e abismar-se diante das quantias astronômicas que nelas se gastam, [...]. Desta vez, o homem do marketing brasileiro não pode adaptar nada dos EUA, Alemanha Ocidental ou Japão. O marketing político brasileiro se encontra diante de uma situação única e todos podem esperar muito mais imprevistos que certezas. E, por isso mesmo, o nosso marketing político irá firmar-se como *know-how* nacional numa situação essencialmente brasileira.

Independentemente de sua origem, Lima (1988) defende que o marketing político brasileiro só foi ganhar força após a redemocratização, momento em que as eleições passaram a despertar maior atenção dos grupos organizados, atraindo grandes quantias de dinheiro e massificando o interesse sobre elas.

Este argumento se confirma quando estudamos as particularidades do sufrágio brasileiro, que ainda é democraticamente incipiente e já passou por vícios de grande magnitude, como por exemplo, o processo de *impeachment* do então presidente Fernando Affonso Collor de Mello, primeiro civil eleito pelo voto popular, imediatamente após o Regime Militar.

No entanto, embora o Brasil acompanhe o recente crescimento nos investimentos em marketing político, vale ressaltar que os compostos de marketing sempre foram aproveitados para fazer valer uma candidatura. Seja por meio de manifestação pública,



visitas ou discursos, os candidatos utilizavam-se de formas distintas peculiares para conquistar um determinado cargo público. (KOTLER, 1978)

O conceito de marketing já apresentado por Kotler (1980, p. 20), e sustentado pela relação de trocas voluntárias de valores por mercadorias é aproveitado por Tomazeli (1988, p. 15), ao abordar marketing político:

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

Las Casas (2001, p. 26) compartilha deste pensamento, ao afirmar que “os votos dos candidatos podem ser recompensados com o retorno de uma boa administração [...]”

A proximidade entre marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986, p. 16), que afirma: “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência.”

Ribeiro (2002, p. 98) define o marketing político como “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

Figueiredo (1994) aproxima o marketing político do marketing de serviços. Sua visão geral o define através do princípio de aproximar um candidato ou partido a determinado público-alvo, se aproveitando de ações e planos estratégicos. Estas ações são compartilhadas por ambas as correntes do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social.

Para Kotler (2005) o marketing é uma atividade universal e sua aplicação política é apenas mais uma dessas variáveis. O autor afirma, ainda, que qualquer movimento público de um candidato é registrado, logo, suas manifestações sociais, muitas vezes, podem ser consideradas fruto de uma estratégia de marketing.

O aspecto estratégico do marketing é empregado na política por meio de duas funções básicas. A primeira é de caráter social, com o objetivo de analisar todas as necessidades da população e orientar o candidato a atendê-las; já a segunda, é de perfil racional, visando o aumento da eficiência da campanha por meio de ferramentas e técnicas específicas para operacionalizar os trabalhos. (KUNTZ; LUYTEN, 1982)



Salienta-se que, diferentemente do senso comum, marketing político não é sinônimo de propaganda política. Segundo Baquero e Arturi (1995, p. 18), “a propaganda é a última etapa de um longo processo, que começa com pesquisas, passa pela definição de estratégias de marketing e comunicação, para, aí sim chegar ao fim da linha: a propaganda.”

Figueiredo (1994, p. 10) apresenta o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado em potencial [...] mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.”

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

3 Marketing Eleitoral

Uma vez associado às técnicas de comunicação social, de massa ou não, o marketing político passa a ser interpretado como marketing eleitoral. Outro fator que contribui para essa readequação é sua aplicação prática, ainda que com o suporte das técnicas em questão, em um momento eleitoral e/ou com o objetivo de impulsionar a eleição de uma candidatura. (MANHANELLI, 1988)

Baquero e Arturi (1995) diferem muito bem o marketing político do eleitoral ao afirmar que o primeiro está relacionado à formação de uma imagem a longo prazo, independentemente das aspirações políticas de alguém que deseja projetar-se publicamente num dado pleito eleitoral.

Embora distintos, marketing político e eleitoral estão de certa forma relacionados. Em síntese, é uma questão de interdependência, uma vez que se torna virtualmente impossível viabilizar uma estratégia de marketing eleitoral sem o suporte do marketing político no longo prazo. (TEIXEIRA, 2006)

Tal qual o marketing tradicional, o marketing eleitoral deve “partir da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam”. (TEIXEIRA, 2006, p. 22)

Para Gomes (1994), a discussão pública se caracteriza como elemento fundamental e dialogal para fazer valer argumentos e fomentar o debate político na sociedade. Já a



propaganda política – logo, o marketing eleitoral – assume caráter didático no processo de ensinar e convencer por meio da eficiência argumentativa.

Embora muito importante para evoluir uma plataforma política ou eleitoral, o marketing depende também de uma série de fatores externos que podem determinar, ou não, o sucesso do pleito. Para Iten e Kobayashi (2002), tanto a imprensa, quanto o terceiro setor, a sociedade civil e o próprio senso comum contribuem para que uma mensagem seja corroborada, aí sim, com o suporte das técnicas de marketing político ou eleitoral.

A importância dos fatores externos em relação ao marketing eleitoral é melhor esclarecida por Tomazelli (1988, p. 30):

Nem sempre a imagem por ele [candidato] projetada é recebida com o mesmo significado pelo eleitor, sob influência do meio, principalmente da imprensa que, muitas vezes, transmite as informações passíveis de diferentes interpretações.

Segundo este raciocínio, observa-se cada vez mais a importância de se formular um discurso pertinente e eficiente perante o eleitorado, fomentando, assim, a credibilidade da campanha e potencializando os efeitos e resultados dos esforços de marketing.

4 Estratégias de Marketing Eleitoral

Em uma campanha eleitoral, é indispensável que se trace uma estratégia pertinente ao momento político e à realidade em que se está inserido. Tudo o que for desenvolvido a partir daí, inclusive com o suporte do marketing, deve ser pensando e calculado buscando sempre o cumprimento de objetivos previamente estabelecidos. (RIBEIRO, 2002)

Segundo Tomazeli (1988, p. 17), “a estratégia de marketing compreende análise, planejamento e controle da ação mercadológica”. Já Ribeiro (2002, p. 127) argumenta que “uma campanha eleitoral sem direcionamento, sem um eixo de referência, sem metas e objetivos, é transformada em uma nau sem rumo, com ações feitas na base do improvisado.”

Avaliando os três itens que contemplam a estratégia, concentram-se forças na análise, que consiste no diagnóstico e na busca de informações que possam auxiliar no processo, como a conjuntura política num dado momento; as características históricas, econômicas e culturais da localidade em que se está inserido; além do perfil do eleitorado e dos adversários. (RIBEIRO, 2002)



O controle agrega valores que têm por objetivo estabelecer um foco em relação às ações a serem desenvolvidas. É uma forma de se pôr em prática a análise propriamente dita, como previsão de votos necessários; segmentação do eleitorado para se atuar de forma mais individualizada; formatação da equipe de trabalho e planejamento das ações do candidato. (TOMAZELI, 1988)

Por fim, aborda-se o composto promocional. Segundo Kuntz e Luyten (1982, p. 31) este aspecto é “fundamental para que um candidato possa atingir o seu objetivo de eleger-se, sendo a imagem que ele representa, em contrapartida, a simpatia com que é visto pela comunidade em que vive, fator plenamente conversível em potencial de penetração [...]”.

O composto promocional é, talvez, o aspecto mais relacionado ao marketing eleitoral. A sua proximidade com propaganda, relações públicas, debates e eventos especiais levou Tomazeli (1988, p. 45) a concluir: “A estratégia de composto promocional deve envolver uma minuciosa análise do candidato e do meio-ambiente para, a partir daí, ser elaborado o plano de comunicação persuasiva.”

5 Ferramentas do Marketing Eleitoral

É evidente que o marketing não está envolvido apenas no aspecto visual de uma campanha política. Suas atribuições vão muito além do composto promocional. Porém, são as técnicas de comunicação social que, reunidas, permitem desenvolver uma plataforma concisa, em sinergia com os mais diversos fatores externos. (KUNTZ; LUYTEN, 1982)

Uma importante ferramenta utilizada pelo marketing político e, conseqüentemente, pelo marketing eleitoral, é a propaganda política.

Ribeiro (2002, p. 38) define a propaganda política como “uma das ferramentas mais importantes e mais utilizadas para conquistar o poder e justificar a dominação. Trata-se de uma forma de coação psicológica, cujo elemento fundamental é a manipulação [...]”.

Simplificando o conceito, Tomazeli (1988, p. 47) avalia a propaganda como “qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéia, bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

Uma terceira corrente, agora defendida por Kuntz e Luyten (1982, p. 39), apresenta a propaganda de maneira bastante abrangente, diferenciando-a, inclusive, de sua co-irmã, a publicidade:

A palavra “propaganda” é freqüentemente usada fora de contexto ortodoxo. A rigor, propaganda seria um conjunto de ações comunicativas que visa modificar o comportamento de pessoas com referência a sistemas ideológicos (políticos, sociais e religiosos). [...] Em geral, usa-se o nome publicidade para produtos de consumo mercantil. A veiculação da idéia de se dar água fervida às crianças constitui propaganda e a indicação de uma determinada marca de água, publicidade.

Por se tratar de um conceito estreitamente relacionado ao processo eleitoral, momento em que se fazem necessárias manifestações de ordem pública para convencer um eleitorado sobre os benefícios de um determinado candidato, a propaganda política ganha força e visibilidade durante esse período, aproveitando-se de todas as suas linguagens e estratégias para fazer valer uma determinada ideologia.

Para Ribeiro (2002) a propaganda política se aproveita de uma série de técnicas, palavras, gestos, sons e imagens para influenciar o processo decisório em uma eleição.

Kuntz e Luyten (1982, p. 32) acreditam no poder da imagem e sua importância para se ampliar uma estratégia de propaganda eleitoral. Seguindo este raciocínio, argumentam: “numa campanha, a primeira necessidade do candidato é formar uma imagem central e universal, que agrade a todos os eleitores”.

Tomazeli (1988) vai além, ao associar a imagem de um candidato à imagem de um produto que, segundo ele, é formado pelo conjunto de seus atributos pessoais, suas idéias, seus planos e sua imagem pública.

Ribeiro (2002) remete à propaganda nazista, fazendo um denso estudo do quão manipuladora a propaganda política pode ser, ao afirmar que a imagem do então chanceler alemão Adolf Hitler era moldada, com o suporte da propaganda, como a de um herói nacionalista distante, misterioso e infalível, que carregava consigo a certeza de um futuro melhor.

Estes são apenas alguns exemplos do impacto sócio-cultural que a propaganda política exerce em nossa sociedade. A propaganda, por atingir as massas de forma contundente e eficiente, com o suporte dos grandes meios de comunicação, se tornou o carro-chefe deste processo e, por muitas vezes, foi tida como sinônimo de marketing político/eleitoral. (KUNTZ; LUYTEN, 1982)

Aliados à propaganda política, atuando com o objetivo de dar subsídios estruturais à campanha, estão os recursos institucionais e audiovisuais, como símbolos, logotipos, slogans, material para rádio, TV, etc. Tomazeli (1988, p. 45) os define como “um



conjunto de atividades cujo objetivo seja obter uma atitude favorável por parte do consumidor, gerando uma ação de compra”.

Já Kuntz e Luyten (1982, p. 37) classificam estes elementos como indispensáveis. Para eles, “o símbolo e o slogan estão para a campanha, assim como a bandeira está para uma nação, o que exige que se tenha muito cuidado ao adotá-los e, uma vez efetivada a adoção, colocá-los em evidência durante toda a duração da campanha.

Complementando as estratégias empregadas pelo marketing eleitoral, pode-se destacar, também, as ferramentas de relações públicas, que buscam manter a compreensão, a simpatia e o apoio constante da opinião pública; os eventos externos, como comícios e manifestações populares; além de toda e qualquer oportunidade de se estabelecer um relacionamento com eleitores em potencial. (TOMAZELI, 1988)

Concentrando-se, uma vez mais, na propaganda política, podemos observar o importante papel que a televisão vem exercendo ao longo dos anos no processo eleitoral brasileiro. Graças à sua massificação, este meio se tornou um verdadeiro palanque eletrônico para candidatos se aproveitarem da retórica política potencializada pelos valores do marketing eleitoral. Figueiredo (1985, p. 51) observou o impacto da TV neste processo ao afirmar: “quando você usa a TV, porém, todos ficam conscientes do seu poder econômico. Embora seja a TV um veículo fantástico em material de penetração, tem que ser bem utilizado a fim de que o tiro não saia pela culatra.”

Silva (2002) estuda a importância da propaganda política na televisão e suas aplicações práticas. Para ele, são dois os gêneros primordiais desses programas: o primeiro, tende a favorecer a forma; já o segundo valoriza, essencialmente, o conteúdo.

Para Scotto (2004), a concorrência entre jornalistas e publicitários durante a formatação destes programas é visível, a partir do momento em que cada um defende uma determinada corrente. A tradicional oposição entre “informação” e “emoção” são os pontos-chaves dessa relação. Para a autora, o “estilo jornalístico” é associado à informação e a razão, enquanto o “estilo publicitário” nos remete à emoção e ao sentimento.

Desenvolvendo este raciocínio, Silva (2002) conclui que, independentemente da linguagem utilizada na propaganda política de televisão, espera-se que as pessoas atuem sempre de forma ética e profissional, fazendo prevalecer o aspecto democrático, uma vez que ambas as correntes concedam margem para uma interpretação errônea por parte do eleitor.



O excesso da linguagem jornalística, que por sua vez favorece o conteúdo, compromete a percepção do eleitor no que diz respeito à seriedade da matéria eleitoral. Já a ênfase exagerada na forma pode transformar o candidato em um raso bem de consumo. (SILVA, 2002)

Para Santa Rita (2001, p. 229), o ponto alto da linguagem jornalística está, justamente, no potencial de se obter ao máximo credibilidade e isenção do discurso:

É preciso compreender que os programas e comerciais do horário eleitoral padecem cronicamente de uma certa falta de credibilidade. [...] Para quebrar a desconfiança e a dúvida, tenho encontrado mais eficiência nos caminhos que começam com o uso da razão, tendo as técnicas do jornalismo como instrumento-base.

Já Mendonça (2001, p. 51), contrapõe este argumento ao afirmar:

Quem escreve para a televisão, escreve diferente de quem o faz para um jornal ou uma revista. E não pode nunca se esquecer disso: está trabalhando no plano da oralidade, da expressão oral, e não no campo de língua escrita. E quem fala não é um livro. É uma pessoa.

Observa-se, em ambas as correntes, características muito próximas àquelas empregadas em materiais de publicidade tradicional. Pretende-se, agora, conhecer um pouco mais sobre estes profissionais responsáveis por conduzir o processo eleitoral midiático brasileiro.

6 A Comunicação no Marketing Eleitoral

Em razão de sua proximidade com as técnicas de comunicação social, o marketing eleitoral moderno acabou por se aproveitar das várias ferramentas relacionadas à publicidade e propaganda.

Iten e Kobayashi (2002) classificam essas técnicas como indispensáveis para se potencializar uma campanha, principalmente quando se busca diferenciá-la das demais. Para os autores, o uso de material impresso que mantenha uma unidade visual com a identidade da campanha é indispensável, tal qual como a sua aplicação nos demais meios de comunicação, principalmente, o eletrônico.

Andrade (1996) classifica o meio eletrônico como irracional, dirigindo-se, prioritariamente ao sentimento. O autor argumenta que a televisão é a grande responsável pelo desenvolvimento de uma imagem positiva e eleitoralmente forte de um determinado candidato.



Para Mendonça (2001), um programa eleitoral bem realizado é capaz de prender por completo a atenção do eleitor. Fatores como qualidade técnica e criatividade são indispensáveis para ampliar o impacto e ativar a importância da mensagem.

Andrade (1996, p. 51) defende a importância de um slogan político para conferir mais força e unidade a uma campanha. Afirma que ele deve “prender a atenção e gerar a memorabilidade do conceito”, além de “ser curto e incisivo, deve agradar à mente, brincar com ela, ser divertido, inteligente, charmoso, elegante [...]”.

Iten e Kobayashi (2002) discorrem sobre a importância do slogan político ao defender que este deve ser muito bem pensado para permitir sua aplicação de forma viável ao longo de todo o processo eleitoral.

Mendonça (2001) afirma que o slogan é peça chave em uma campanha eleitoral. Sua aplicação deve estar em sintonia com a estratégia de marketing do candidato, retratando em absoluto seus anseios e a postura de sua candidatura.

Andrade (1996) sugere o imenso poder do rádio em uma campanha política ao afirmar que esse meio dispõe de grande credibilidade junto ao eleitor. O autor afirma, ainda, que a característica intimista do rádio permite que o candidato se relacione de forma bastante próxima do seu público.

Outro diferencial primordial que deve ser explorado no rádio é o aproveitamento do jingle eleitoral. Para Mendonça (2001, p. 93) “jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça”.

Nunes (2003) fez uma análise do papel do rádio nas eleições presidenciais de 2002 e concluiu que sua participação, embora efetiva, tem sido subestimada pelos estrategistas do marketing eleitoral.

Aproveitar o rádio de uma forma antecipada também configura-se em uma estratégia viável. Segundo Iten e Kobayashi (2002, p. 171), “a legislação eleitoral tornou a aparição dos candidatos engessada [...], mas com grandes oportunidades de uso no período anterior ao estabelecido pela legislação eleitoral.”

Técnica indispensável aos profissionais de marketing eleitoral, as pesquisas são a sua principal fonte de informação durante uma campanha. Todo o trabalho é orientado a partir de uma sondagem popular, que pode ser quantitativa – com o objetivo de quantificar preferências e aspirações em um determinado grupo de pessoas; ou então qualitativa – que busca conhecer a fundo o pensamento de uma determinada camada da população. (MENDONÇA, 2001)



Foi graças a essas modalidades de pesquisa que os personagens do marketing eleitoral brasileiro ganharam uma aura mítica ao longo dos anos 90. Ao questionar as mais variadas parcelas da população, os profissionais eram capazes de sensibilizar o eleitorado dizendo aquilo que eles já estavam predispostos a ouvir. Diversas foram as campanhas que galgaram seu espaço rumo à vitória apenas com o suporte de pesquisas eleitorais. (BERNARDES; NETTO, 1998)

Outra importante estratégia freqüentemente adotada pelos publicitários atuantes em campanhas eleitorais e que vai ao encontro do posicionamento em questão é a formatação de uma imagem condizente com os anseios do público. (MENDONÇA, 2001)

Iten e Kobayashi (2002) exaltam, também, a importância do aspecto visual de uma campanha eleitoral.

Este aspecto é de grande importância, pois é ele que vai determinar a receptividade e o *recall* da mensagem, conforme afirma Mendonça (2001, p. 82) “numa campanha, as ruas vão ficar pichadas. Cartazes vão cobrir as paredes. Outdoors vão ser exibidos. A televisão vai estar cheia de informações visuais. Então, se a cara de sua campanha não for diferente, ela some.”

Deve-se privilegiar a utilização de materiais gráficos, como os populares “santinhos”, além de cartazes, cartazetes, impressos, faixas e demais publicações que colaborem para a maior cobertura possível da mensagem eleitoral. (ITEN; KOBAYASHI, 2002)

Mendonça (2001) apresenta todo o aspecto funcional de um comitê de marketing eleitoral, que deve reunir toda a parte estratégica e técnica da campanha. Este espaço deve contar com publicitários, jornalistas, pesquisadores, editores e operadores de vídeo/áudio. É, literalmente, a transposição de uma estrutura completa em comunicação para servir ao candidato.

7 Referências

ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996. 188 p, il.

BAQUERO, Marcello; ARTURI, Carlos S. **Brasil: transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995. 92 p.

BERNARDES, Ernesto; NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. **Revista Veja**, São Paulo, 1564, número 37, 16 de setembro de 1998. Disponível em: http://veja.abril.com.br/160998/p_040.html. Acesso em: 5 de setembro de 2008.



FIGUEIREDO, Ney Lima. **Direto ao poder: estratégias de marketing político.** Campinas, SP: Cartgraf, 1985. xvi, 146p, 22 cm.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1994. 94p, il. (Primeiros passos, 289).

GOMES, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. In: RUBIM, Antonio C (Org). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo, 1994. P. 53-90

HALLIDAY, Tereza. Retórica e Política. In: RUBIM, Antonio C (Org.). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo, 1994. P. 91-110

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição - vença a sua!:** as boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê, 2002. 228p, il.

KOTLER, Philip. **Marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980. 596p, il. Tradução de: Marketing management: analysis, planning, and control.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978. 430p, il. Tradução de: Marketing for nonprofi organizations.

_____. **O marketing sem segredos:** Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

KUNTZ, Ronald Amaral; LUYTEN, Joseph Maria. **Marketing político:** a eficiência a serviço do candidato. São Paulo: Global Ed, 1982. 166p, 21cm.

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing político:** manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global Ed, 1986. 1v. (varias paginações), il, 21cm.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322p, il.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. **Marketing eleitoral:** para não desperdiçar recursos. São Paulo: Icone, 1988. 135p, il, 21cm.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais:** marketing político. 2. ed. São Paulo: Summus, c1988. 115p, il. (Novas buscas em comunicação, 25). Contém dados biográficos do autor.



MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001. 293p, il.

NETO, Antônio Fausto. Vozes do impeachment. In: RUBIM, Antonio C (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo, 1994. P. 159-190

NUNES, M. V. **O rádio no horário eleitoral de 2002**: a sedução sonora como estratégia de marketing. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.

QUEIROZ, A. C. F.; et al. **De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil Republicano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político**: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002. 191p. (Política & sociedade).

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de marketing político. São Paulo: Geração, 2001. 260p, il.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado**: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará: NUAP, 2004. 205 p, il. (Antropologia da política, 25).

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002. 87 p. (Folha explica)

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006. 228 p.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988. 68 p. (Depoimentos, 17).

WEFFORT, Francisco Correa. **Os clássicos da política**. 2. ed. São Paulo: Atica, 1991. 2v, il.