

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - INSTITUIÇÃO PARVAMENTO

O MARKETING POLÍTICO

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Rozana Maria de Moliner

Professor-Plantador: Aguirre Fernando

Rozana Maria De Moliner

Florianópolis (SC), dezembro de 1990.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO JORNALISMO

O MARKETING POLÍTICO

Rozana Maria de Moliner

Professor-orientador: Aglair Bernardo

Dedico este trabalho
aos meus pais, sem os quais seria
impossível alcançar a realização
dos meus sonhos e aspirações.
Dirigida aos meus pais.

Florianópolis(SC), dezembro de 1990

MARKETING
POLÍTICO

Dedico este trabalho
aqueles, sem os quais seria
impossível alcançar a realização
das minhas aspirações.

Obrigado aos meus pais.

SOMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	05
1. O QUE É MARKETING?.....	09
2. MARKETING POLÍTICO.....	11
2.1. Um breve histórico.....	11
2.2. O que é Marketing.....	12
3. O MARKETING NA CONJUNTOURA BRASILEIRA.....	25
4. A PESQUISA.....	19
4.1. As pesquisas de opinião no processo eleitoral.....	19
5. A ESPETACULARIZAÇÃO DO PROCESSO POLÍTICO.....	24
5.1. O Marketing após as urnas.....	24
6. ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	30
7. OS CASOS EM ESTUDO.....	32
CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 O QUE É MARKETING?.....	08
2 MARKETING POLÍTICO.....	11
2.1 Um breve histórico.....	11
2.2 O que é Marketing Político.....	12
3 O MARKETING NA CONJUNTURA BRASILEIRA.....	15
4 A PESQUISA.....	19
4.1 As pesquisas de opinião no processo eleitoral.....	19
5 A ESPETACULARIZAÇÃO DO PROCESSO POLÍTICO.....	24
5.1 O Marketing após as urnas.....	28
6 ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	30
7 OS CASOS EM ESTUDO.....	32
CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

INTRODUÇÃO

"Em política há muito pouco de sorte.
Há sim oportunidades transformadas
em realidade. Nesta ordem o destino
quase sempre obedece." (CARMELATTO)

O trabalho em questão é um estudo sobre as condições existentes que favorecem e tornam necessário o emprego de uma arma mercadológica cada vez mais presente neste território delimitado por linhas verdes e amarelas, mas que não hesita em tomar técnicas pouco nacionais em prol de uma vantagem: o marketing político. Partindo de sua definição e subsequente determinação do lugar-comum que ocupou nestas eleições, pretendo realizar uma análise do tema mediante seguido da apresentação de suas funções, seus instrumentos de ação - estratégias e táticas - sua extensão frente às limitações e, finalmente, seu uso no quadro sócio-político brasileiro em momentos pré e pós eleitorais.

Entra no cenário o homem de marketing. Como em contos antigos, ele é a figura do mago experiente que com seus conhecimentos, poderá obter soluções milagrosas capazes de alterar quaisquer quadros. Entretanto, assim como outras profissões, surgem os oportunistas, com discursos mirabolantes, prontos a provar que seus discursos e projetos pré-determinados são suficientes para obter resultados positivos, legando a um segundo plano a experiência política do candidato, suas ligações partidárias e o contexto cultural

mais amplo. Esta situação, provoca conflito entre o profissional de marketing e o candidato político.

Nestas situações, ocorre com frequência as diferenças provenientes da não consideração pela atividade política do candidato em momentos anteriores, e este, por sua vez, passa a desprezar as informações vindas de setores, que não políticos. Estas circunstâncias terminam por fazer surgir uma necessidade de real conhecimento dos potenciais do marketing na política.

Esse estudo em forma de amostra é realizado com a apresentação de casos políticos, onde foram caracteristicamente encontrados exemplos práticos de estratégias de marketing.

Queria aqui agradecer a todos aqueles que muito colaboraram para a elaboração desta pesquisa, particularmente:

- ao Ricardo, pelo incentivo, apoio, auxílio e compreensão em todos os momentos;
- à agência de publicidade EXA -Executivos Associados, em especial aos Srs. César Struve e Carlos Cunha;
- à professora Aglair Bernardo, mais que orientadora;
- à minha irmã, Luciane De Moliner, por ter suportado durante todo esse tempo à minha expectativa e ao barulho desta máquina;
- a João Manoel (ARTPLAN), pela disponibilidade.

1 O QUE É MARKETING?

Como definir Marketing? Em busca de um conceito mais simples e acessível, Raimar RICHER(1980:18) afirmou que Marketing é a atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para como omeio ambiente, visando beneficios específicos. O fato é que no começo dos anos 50 o conceito de marketing ainda era quase que universalmente encarado como uma mudança na organização. Após alguns anos, a ênfase mudou de organização para a filosofia da "orientação" do cliente. Já no começo dos anos 60, o conceito entrou em uma terceira fase. Esta foi uma mudança para uma ênfase de estratégia. Na verdade, este conceito pode ser classificado como um "camaleão", pois o termo varia em natureza e tempo, ambos dependentes da filosofia de negócio, isto é, da atitude com a qual se encara o negócio - em termos de estado de espírito, filosofia, estratégia e política correntes.

Devido a esses aspectos, creio que merece relevância um breve histórico sobre a trajetória do markwting em nosso país. Podemos identificar os E.U.A. como o berço do marketing. A sua difusão pelo mundo não foi em ritmo rápido e, memso na Europa, o markting só começou a ser aceito depois da Segunda Guerra Mundial, quando o avanço tecnológico determinou uma super-produção das indústrias; que começaram a encontrar grandes dificuldades para colocar seus produtos no mercado. No Brasil aintrodução e emprego

do conceito no meio empresarial e acadêmico se deu, formamamente, a partir de uma missão norte-americana que começava a organizar os primeiros cursos de administração na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo. Na época, duvidava-se que uma palavra, nitidamente estrangeira, pudessem ser difundida no Brasil. Na verdade, hoje pode-se considerar que aquela avaliação foi, caracteristicamente, um erro de marketing.

A implementação do conceito de marketing geralmente exige novas abordagens ao planejamento. O primeiro passo essencial em direção a um planejamento estratégico e eficaz é o desenvolvimento do sistema de planejamento. Um projeto ordenado do sistema inclui a determinação de abordagem básica ser adotada, a delimitação do processo de planejamento e uma designação clara das responsabilidades de planejamento. Cada processo tem os seus requisitos próprios de planejamento e o sistema deveria ser talhado para os acomodar. Mais uma vez enfatiza-se a incoerência de tomar emprestado ou adotar diretamente a abordagem de planejamento ou procedimentos empregados em outro processo. Para Eduard MACKAY(1977:78), não importa o quanto eles possam funcionar bem em outro lugar, eles apenas não serão adequados às necessidades específicas do plano em questão.

Um bom plano, que forneça objetivos e estratégias harmônicas e aceitáveis, traz ordem para o processo competitivo. Um plano ruim, que envolve elementos incompatíveis, leva à confusão e conflito. Quando não há plano a maioria trabalhará com discernimento e julgamento razoáveis. Conforme nos chama a atenção o publicitário Marcos Villa, coordenador político e estrategista, é importante estar alerta contra algumas armadilhas comuns de planejamento:

- ficar com a idéia falaciosa que o planejamento elimina os riscos;
- apaixonar-se pelo plano e negligenciar a realização de modifica

- ções quando novas condições ou premissas aparecerem;
- não fornecer nenhum curso alternativo de ação para atender condições e premissas diferentes.

Portanto, se marketing é em estudo analítico o que foi exposto até o presente momento neste trabalho, política é um composto que muitos afirmam saber e fazer. Confesso duvidar se a sua utilização tem sido realizada da forma mais adequada, mas, apesar disso reconhece-se que a palavra é usada há muitos séculos e com vários sentidos. Aristóteles já dizia que o homem é um animal político, porque nenhum ser humano vive só e todos precisam da companhia de outros. Política para Aristóteles, era a vida na Polis, na cidade. Por via de regra, política passou a ser compreendida como sendo as regras que determinam essas organizações de vida, de comunidade e as decisões tomadas por este grupo.

2 MARKETING POLÍTICO

2.1 Um breve histórico

Num país onde se vota no candidato e não no seu partido, é imprescindível que a essência procure ressaltar as qualidades ou circunstâncias que favoreçam o homem político, sem indispor-lo com seu partido. A primeira campanha política no Brasil que se preocupou em inovar técnicas para construir a imagem do candidato foi a de Adhemar de Barros, candidato ao governo estadual de São Paulo. O eixo básico daquele investimento era a capacidade "realizadora" do candidato. Essa idéia, ligada ao reaquecimento industrial daquela época e ao "ufanismo revolucionário" de SP, prestes a completar 400 anos, levou ao poder um dos maiores nomes políticos de nossa história. Para o professor ^{de que se de onde} Antunes, já, em 1948, configuravam-se no processo eleitoral procedimentos que, hoje, são apreciados como estratégias características de marketing político.

Para efeito de análise, considero a prática política, no processo eleitoral, um jogo, na medida em que pressupõe a existência de adversários, que a partir de um conjunto de regras predefinidas, define a perda ou o ganho dos seus participantes.

Em qualquer jogo que oponha um competidor a outro, e principalmente na política, a vitória sempre estará com aquele que

superar o adversário em raciocínio, planejamento e execução. Desta forma, surge a necessidade da criação de estratégias que objetivem vencer a disputa eleitoral. A este conjunto de estratégias, sistematicamente formuladas, denomina-se Marketing Político.

De acordo com J. Albuquerque e A. Prado, (FSP/Folhetim - 1986:3), uma eleição é composta de cinco elementos essenciais: a constituição de uma "base" política, a campanha, a votação, as vitórias e as derrotas. "O pior adversário de um candidato é frequentemente ele mesmo, e o pior obstáculo à vitória é a derrota, ou melhor, o medo da derrota."

2.2 O que é marketing político

De alguns anos para cá, passou-se a falar muito em marketing político, apesar de que para muitos esta palavra está envolvida por uma aura de mistério e poder mítico. Na verdade, de acordo com N. FIGUEIREDO(1985:13) "o marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da história. Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão, empregaram o seu marketing político pessoal." No mercado brasileiro existem livros, cursos e consultores de marketing político, que se multiplicam fantásticamente em vésperas de eleições. É a difusão e socialização, em grande parte mal feita e apressada, de uma verdadeira onda que, tomou conta dos Estados Unidos e Europa desde a vitória do presidente John Kennedy sobre Richard Nixon, na eleição de 1960, cujo crédito foi delegado ao espetacular desempenho do candidato democrata numa série de debates de Televisão.

O professor Francisco Gaudência Torquato do Rego, autor de "Marketing Político e Governamental - um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação", define marketing político como "o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores". O candidato torna-se quase um produto, e, para marketing todo produto é um

composto. No caso político, o seu composto será o seu nome, a sigla, a plataforma e a campanha.

Para Ronald KUNTZ (1986:59) alguns candidatos, na inten-ção de viabilizar o controle de suas campanhas e possibilitar a e laboração de diversas táticas e estratégias específicas, agrupam em torno de si um grande número de indivíduos para assessorá-los nas diversas áreas. Esses elementos (sociólogos, publicitários, especialistas em marketing, pesquisadores, conselheiros políticos, etc...), normalmente considerados profissionais altamente qualificados em suas especialidades, muitas vezes acabam prejudicando o andamento da campanha, quando não há definição sobre quem tomará as decisões, com autoridade suficiente para autorizar a execução.

É essencial integrar o sistema de planejamento com os sistemas relacionados e envolvidos no processo político, pois é de suma importância a definição clara das relações existentes entre todas as atividades de planejamento. Sem a integração prévia de tais relações, aumenta-se a chance de ocorrência de falhas, suposições e conflitos.

A centralização das decisões torna-se necessária a fim de reduzir o tempo gasto na análise dos problemas e sistematizar as sugestões e idéias surgidas nas reuniões. Na ausência dessa, é comum observar-se o impasse gerado pela pluralidade de idéias e sugestões apresentadas, e pela diversidade de ângulos sob os quais cada problema vem a ser analisado e defendido por cada especialista, o que gera uma nova tendência de se transferir as decisões pa-
ra uma nova reunião. Elimina-se assim, por excesso de zelo, toda a agilidade que uma campanha deve possuir, retardando a aplicação efetiva das estratégias e táticas que poderiam, desde logo, começar a apresentar resultados positivos para o candidato.

"Entretanto, se por um lado, isso permite que não se corra o risco de erro por precipitação ou imprevi -

dência, por outro, peca por excesso de prudência, o que, em certos casos, pode determinar o fracasso de uma campanha, por mais bem estruturada que se apresente." (CARMELATTO, 1990:47)

Desse modo, aceita-se a atitude de alguns estrategistas que defendem a necessidade de correr algum risco, desde que este seja calculado, permita rápida correção em caso de necessidade e ofereça vantagens em termos de votos, ou posição estratégica em relação aos adversários. Esta condição foi unificada nos planejamentos estratégicos dos casos estudados.

Entretanto, apesar das altas quantias gastas nas campanhas, existe, ainda, a incerteza quanto à possibilidade de êxito eleitoral. E é neste momento que o homem de marketing se torna decisivo. Em primeira instância, ele leva em consideração o candidato, já que este se constitui um consumidor que lhe poderá dar retorno direto. A partir dessa constatação, o homem de marketing passa a considerar essencialmente o eleitorado, cuja satisfação será fundamental para o bom andamento da campanha. Em resumo, o marketing político funciona acoplado ao candidato, na busca de satisfação dos votantes. A partir dessa união, encara-se o problema de se atingir, de maneira eficaz, o consumidor e fazer com que da forma mais eficiente, se saiba quais as suas aspirações a fim de satisfazê-las, sem comprometer alianças e ideologias formadas pelo candidato.

A grande tarefa do homem de marketing político é mostrar aos candidatos e seus assessores outras possibilidades promocionais ainda não levadas em consideração, sugerindo, antes de mais nada, pesquisas de mercado para apurar a validade de realizar um investimento eleitoral.

3 O MARKETING NA CONJUNTURA BRASILEIRA

"A política é praxis, movimento, desenvolvimento. Mudanças de relação de poder, criação, inovação, adaptação e compreensão em relação aos processos reais, esforços (que nunca se atinge completamente) de manejar e governar forças não imóveis, que mudam, que devem ser interpretadas, sobre as quais se intervém para mudá-las e mudar as relações entre elas." (Enrico BERLINGUER/ Ex-secretário geral do Partido comunista italiano)

Os ares politicamente liberais do governo da Nova República, instalados em março de 1985, abriram aos candidatos e suas "bases", o discurso gratuito pela televisão. Sem os rigores da Lei Falcão, os políticos puderam utilizar os espaços gratuitos de rádio e TV com uma liberdade de expressão que nunca havia sido experimentada antes no país. O desempenho dos novos astros televisivos, intérpretes deles mesmos, abriu para o eleitorado oportunidade de conhecer e ver testadas as estruturas políticas e psicológicas dos homens e das forças que buscavam sua confiança através do voto. Em busca do poder, os políticos apresentavam-se, denominando-se instrumentos prontos para concretizar as esperanças da população, de tornar materiais e concretas suas necessidades.

O Brasil dos anos 83/84 e 85, iniciou uma nova fase. Neste período, a maioria esmagadora da população brasileira sonhou com transformações políticas profundas, como a conquista de elei-

ções diretas para a Presidência da República que foram negadas pelo Congresso Nacional. A população, além da insatisfação generalizada acumulada por um longo período, expressou críticas para com a rejeição das eleições diretas, motivos de desgosto para com as instituições políticas.

Deslocou-se para os políticos o foco da irritação sofrido pela maioria dos cidadãos brasileiros, que eram entendidos como responsáveis diretos pelo não atendimento dos desejos e anseios da população. Quando, após as desilusões da votação da Emenda Constitucional Dante de Oliveira, que devolvia as Diretas, a maioria dos brasileiros julgava-se politicamente órfã. Surgiu em cena, uma superprodução de marketing voltada às massas para saldar a orfandade da nação e dar um novo aval aos políticos diante da população. O nome da superprodução: Tancredo de Almeida Neves. Governador de Minas Gerais, ex-senador, ex-deputado, ex-vereador, até Primeiro Ministro. Homem idoso, com mais de 70 anos; casamento exemplar; fama de trabalhador; vida pública cristalina, articulador político, inteligente, fama de pessoa honesta e, para completar, era porta estandarte da lanterna de prata que iluminava as procissões religiosas de uma das mais tradicionais cidades brasileiras, São João D'el Rey, em Minas Gerais. Tancredo Neves significava, para a maioria da população, o cumprimento de suas necessidades e carências.

Um outro exemplo ilustrativo foi recentemente o importante impacto do lançamento da campanha do atual Presidente da República, Fernando Collor de Melo. Durante toda sua campanha, o ex-governador de Alagoas cultivou o mito da coragem, desafiando adversários poderosos como os militares, o Presidente Sarney os banqueiros e as elites empresariais. Nos gestos, atitude, postura e até no timbre da voz, Fernando Collor transmitia fortes impulsos emocionais, receptados pelo eleitorado como irradiação de coragem, audácia, indignação contra os abusos, a corrupção, os marajás e outros vilões. Desta forma, capitaliza a revolta latente na opinião pública, ao mesmo tempo em que se posicionava como o instrumen-

to ideal para satisfazer a sede de justiça da imensa maioria do e leitorado.

Para o professor de Marketing Contemporâneo da ESAG, Seve ^{Antunes} _{Severo} ro Antunes, a vitória do atual Presidente da República se deve a um planejamento estratégico de todo seu desempenho durante o período antecedente ao lançamento oficial de sua candidatura. Mesmo após as apurações e à sua posse, manteve-se em atividade crescente um plano de marketing de sustentação, que, a grosso modo, parece estar cumprindo seus principais objetivos.

Entretanto, para a maioria da população deste país, ignorante aos reais processos políticos que definiram o rumo da história brasileira, falar em marketing é quase a mesma coisa do que apresentar outro termo estrangeiro a quem pouco domina a língua nativa.

"Vencer ou vencer!" Esta era a frase constante do Presiden te Collor em seus pronunciamentos à nação. A frase causava impaç to na massa ouvinte e recebia destaque na imprensa pois represen va a meta de todo candidato a qualquer cargo.

No campo eleitoral, eleger-se não é a única maneira de ven cer, embora seja a mais apreciada das opções. Contudo, apesar da relatividade com que a vitória e a derrota eleitoral são revestidas, exige uma série de procedimentos que, quando adotados no tem po e na forma adequados, têm produzido resultados excepcionais, revertendo, em muitas ocasiões, quadros eleitorais desfavoráveis.

Para Luiz Gomes, diretor da MPM - Marketing e Propaganda, estas atitudes intitulam-se como "segredos do sucesso". Assim como as vitórias e as derrotas são relativas, também as ações eleitorais são encaradas com cuidado.

Segundo Gomes, "o que deu certo para um nem sempre será garantia de sucesso para outro. A tática que resultou ineficaz em

determinado caso pode vir a assegurar excelentes resultados em outros."

O que irá caracterizar uma dessas situações (sucesso ou fracasso), são circunstâncias que revestem toda disputa, tais como estas enumeradas por CARMELATTO(1990:45):

- características sócio-econômicas e culturais do eleitorado;
- competência dos quadros adversários e sua capacidade de reagir e contra-atacar;
- o comportamento dos veículos de comunicação num processo eleitoral fora do horário gratuito, entre outras variáveis relativas às especificidades de cada disputa.

4 A PESQUISA

As pesquisas influenciam ou não o eleitorado? Qual a importância da pesquisa no processo eleitoral? Qual o comportamento do candidato diante de um resultado não previsto? Estas são algumas das questões que agitam a discussão em torno da pesquisa no processo eleitoral, que tem se tornado ao longo dos anos, um instrumento determinante na formação de estratégias de marketing político.

"E em pesquisa, a orientação de marketing significa que as especificações, os testes de mercado e o desempenho do produto em questão, indicam os pontos de início, a direção e a ênfase na pesquisa básica, no desenvolvimento e planejamento." (F. VERDINI - coordenador de pesquisas)

Analisando-se marketing sobre este ângulo, é quase possível afirmar que quem está envolvido com a política, já é um especialista intuitivo em marketing político e pode aperfeiçoar sua campanha ou aquela que assessora, a partir dos instrumentos oferecidos pelo marketing.

4.1 As pesquisas de opinião no processo eleitoral

Genericamente, pode-se afirmar que o composto político seria produzido para satisfazer as lacunas existentes nos anseios dos eleitores. A identificação desse resultado e a consequente e-

laboração de estratégias políticas se devem à aplicação das pesquisas de opinião, sobretudo às eleitorais, que geram ásperas discussões entre interlocutores do meio político comunicacional. Os fatos, que são objeto de debate, abrangem temas como a manipulação da opinião pública, a regulamentação da publicação dos resultados antes da votação, a falta de objetividade em função de interesses políticos ou econômicos, acertos e erros de previsão, a influência sobre os elitores, o direito à informação, etc...

Na verdade, a influência das pesquisas não ^{se} limita aos eleitores, que muitas vezes seduzidos pelos resultados, chegam a trocar de candidato; para tornarem-se eleitores daquele que está a frente. A influência se estende aos financiadores das campanhas, pouco dispostos a investirem em casos considerados como fundo perdido. Não era sem referência que a pesquisa, era denominada anteriormente pelo Instituto Gallup como "meios eficazes para influenciar a opinião pública".

Sobre esta discussão, M. THIOLENT (1989:18) aponta que a influência das pesquisas junto ao público é apenas mais um dos elementos formadores de opinião política;

"afirmar que as pesquisas influenciam os leitores é uma posição elitista, pois baseia-se numa possível ingenuidade populística da população; pois pesquisa não elege candidato, consta tão somente inclinações ou tendências. Seus resultados sempre se movem no espaço das probabilidades."

Para M. THIOLENT (1989:17),

"A pesquisa eleitoral é um instrumento indispensável, que permite ao eleitor, aos candidatos e partidos, reconhecerem-se no contexto da vida política. É através dela que os candidatos e partidos se reconhecem e medem sua capacidade de expansão."

Já, proveniente do meio político, encontrou-se uma diversidade de argumentos para minimizar os efeitos negativos produzidos pela divulgação de um mau resultado. De acordo com M. FIGUEIREDO (1985:4)

"grande parte dos nossos políticos são veteranos que embora reconheçam a importância da política, aplicam a seu uso, uma certa desconfiança, geralmente não aceitando resultados que lhes sejam desfavoráveis."

Os argumentos mais comuns foram: os institutos de pesquisas são parciais; as técnicas de pesquisas são duvidosas; crença na pesquisa/descrença nos resultados. Nesses argumentos incluem-se os pressupostos da manipulação por dinheiro, o comprometimento com veículos de comunicação, dúvida quanto ao tamanho da amostra e imagem popular não automaticamente traduzida em voto.

Embora tenha-se conhecimento da influência do respaldo com que cada uma das declarações - a favor ou contra as pesquisas - são revestidas, não há como ocultar que, em últimos dias de campanha, observa-se um aumento significativo na abordagem relativa aos resultados das últimas pesquisas realizadas em vésperas de eleições. É facilmente observado que através de informes publicitário, os organizadores das campanhas eleitorais atribuem demasia da importância ao argumento "do quem está na frente" com o intuito de influir sobre os indecisos, independente da informações real ou comprovada pelas pesquisas.

A grosso modo, segundo G.BITTENCOURT (1978:57), o impacto gerado pelas pesquisas eleitorais divide-se em duas partes:

- 1) ao nível da esfera política (partidos, candidatos, governo, em presas e outras instituições que os apóiam;
- 2) a nível do eleitorado - impacto do comportamento dos atores po líticos, orientados por resultados de pesquisas, sobre o eleitorado, impacto direto dos mecanismos de divulgação dos resultados de pesquisas sobre o comportamento dos eleitores.

Os resultados das pesquisas são cotidianamente utilizados na conduta da campanha dos principais candidatos. Os seus discur sos, atos e viagens são planejados em função das expectativas de determinados grupo (profissões, mulheres, jovens, idosos, pobres,

ricos, regiões eleitorais). Para M. THIOLENT (1989:01) o real aproveitamento do conhecimento de resultados detalhados depende da capacidade do partido ou candidato em acompanhar as mudanças de opinião e em encontrar argumentos capazes de atrair novos eleitores e de manter os atuais.

Para a esfera política, a influência dos resultados de pesquisa se manifesta na competição intra e interpartidária, no apoio que os partidos e candidatos recebem dos governos, empresas e outras instituições interessadas, que de modo singular incidem sobre o comportamento dos candidatos.

Pode-se considerar que a informação gerada pela pesquisa eleitoral nunca elegeu um candidato, mas ela chega a desempenhar uma função estruturante no processo de definição das posições relativas dos candidatos. A passagem da indecisão à escolha de um candidato é auxiliada pela informação sobre as chances de vitória dos vários concorrentes. Não é a informação sozinha que possui o poder de eleger. Mas a informação orienta a conduta dos políticos, entidades políticas e econômicas de sustentação. Para VERDINI os eleitores recebem orientações ou incitações para votar naqueles que são apresentados como detentores da real chance de vencer. Ele sustenta que uma incitação ocorre a favor do primeiro colocado nas pesquisas, mas isto não implica necessariamente num efeito de "Bandwagon" puro. "As mesmas informações não produzem sempre os mesmos efeitos."

A influência das pesquisas não pode ser interpretada como uma lei da natureza que se repetiria automaticamente em qualquer circunstância eleitoral. É necessário distinguir a influência realmente exercida. Sempre existe uma distância entre a intenção e os efeitos reais, porque além disso, os efeitos reais podem se configurar em resultados não-previstos.

Essas técnicas e práticas de pesquisa têm seu crescimento bastante recente no Brasil. Para THIOLENT (1989:85), são inúmeras

as posições apresentadas a respeito da atuação da pesquisa no Brasil, principalmente na esfera política, entretanto, salvaguarda-se que os resultados da pesquisa provém de um longo levantamento de opiniões obtidas por meio de entrevistas e de um processamento estatístico, cuja ordenação dos candidatos nada mais é que uma descrição, até o momento em que começa a entrar na esfera comunicativa.

Em meio às controvérsias existentes sobre o lado descritivo dos resultados de pesquisa e os efeitos de sua divulgação, não se pode ignorar que os mais beneficiados são os partidos políticos pequenos, que não têm poder econômico para contratar pesquisa, e com sua divulgação, podem ser democraticamente informados.

5 A ESPETACULARIZAÇÃO DO PROCESSO POLÍTICO

A sociedade brasileira encontra-se num momento de descrédito nacional para com a classe política em geral. Esta sociedade (repito a expressão já que o termo "massa" é rechaçado por diversos pensadores por sugerir uma uniformidade que é por eles considerada inexistente) já aderiu a várias ondas e vestiu tantas camisas que hoje, muito próximos à virada do século, identificamo-la receosa diante das inovações apresentadas pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa, que invadem o espaço privado destes indivíduos sem aviso prévio.

Verifica-se, então, num período pré-eleitoral, um aprimoramento no uso das técnicas de marketing e nos apelos publicitários destinados a transformar esse público, em eleitor de determinado candidato. Em suma, pressupõe-se que este fim seja alcançado após a elaboração de um planejamento estratégico de uma campanha, destinados a atingir com eficiência o target, o público-alvo identificado como provável eleitor.

Partindo desse quadro, verificou-se nas últimas eleições, um aumento significativo na procura de profissionais competentes na área de consultoria em marketing político, para auxiliar no plano de ação dos comitês eleitorais e, porque não dizer, junto aos próprios candidatos, com vistas a transformar a campanha política

numa campanha mercadológica. Nesse momento, está claro aos mais competentes profissionais da área de comunicação a diferença entre vender candidato e vender sabonete, pois não existe estrutura de planejamento de marketing político que sustente e consiga levar uma campanha à frente, no lugar do candidato, pois bons planos, boa organização, pesquisas de comportamento, marketing político e bom trabalho podem ganhar eleições. Se o candidato for bom; pois conforme afirma T. CORMELATTO (1990:66), candidato não se fabrica, e sim, se promove.

"Embora um candidato possa disciplinar sua personalidade dentro das diretrizes e objetivos estratégicos, visando a geração e o desdobramento de fatos eleitoralmente positivos, uma boa equipe de marketing deve conciliar os fatos 'fabricáveis' com o aproveitamento de fatos gerados, espontânea e naturalmente pela personalidade dos candidatos que assessoram."

O objetivo fundamental é elaborar um plano de orientação efetivos para a campanha que o candidato irá fazer.

Outra situação que vem tomando corpo é a de que a publicidade, a televisão e as estatísticas (as famosas pesquisas de opinião) estão se impondo na medida em que se retrai a cena tradicional da política. De acordo com MUNIZ SODRÉ, um estudioso importante que tem analisado o aspecto de esvaziamento do quadro partidário,

"no palco brasileiro, faltam principalmente os partidos. Estes, desde o final dos anos 50, entraram em crise de representatividade, acelerado pelo movimento de 1964. A reabertura política reencontrou, com o nome de partidos, máquinas burocráticas que giram na órbita de seus próprios interesses, ou então, pequenas agremiações com palanques despolitizados, francamente televisivos"

segundo o autor,

"este vácuo de representatividade está sendo preenchido pela mídia e pelas pesquisas. Nesses espaços mediados trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas; em vez de posições ideológicas, rostos foto-

gênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação".¹

Creio que não convém afirmar que o amadorismo e a improvisação são coisas do passado e que não dispõe mais de um lugar em uma campanha política, pelo simples fato de que estas ações ainda vigoram. Em contrapartida, torna-se cada vez mais evidente que a utilização dos veículos de comunicação de massa, principalmente a mídia eletrônica são aliados inerentes para aquele candidato que deseja obter melhores resultados. Segundo Luiz Carlos Cancellier, autor de "A Estratégia de Marketing de um Senador", "a medição do trabalho de assessoria de imprensa de um candidato, não se dá pela centimetragem conquistada nos veículos, mas pela qualidade e pelo bom relacionamento existente entre os dois pólos - assessoria e veículo."

Hoje, presenciamos a extinção daqueles políticos que afirmavam serem eleitos por determinadas regiões em favor da ascendência e confirmação de bases políticas. Estão tornando-se parte da história antiga da política brasileira os candidatos eleitos na base do boca-a-boca. Urge, pelas diversas características já apresentadas, um mecanismo e uma estratégia de comunicação. É claro que o corpo a corpo é e sempre será fundamental para a consolidação da imagem do candidato junto ao povo, afinal todo produto precisa ser tocado, pego, cheirado e provado. O político, entretanto, não se deve abster da utilização dos veículos, tais como a TV, pois qualquer produto, para ser conhecido, analisado e aceito, necessita dos meios de comunicação de massa. E comunicação se faz com frequência e audiência. Com estes dois fatores, atinge-se boa parte dos objetivos pré-firmados.

Conforme sustenta o professor de marketing da ESAG, Antônio Severo Antunes,

"É necessário se convencer de que os tempos são outros e, que ao lado do aperto de mão, do corpo a corpo e dos comícios, os próprios candidatos devem se preparar da melhor forma para enfrentar a cada

vez mais crescente competição, aliando suas qualidades de político e homem público com uma sólida estrutura de comunicação."

De acordo com Saulo Silva, diretor da Quadra Comunicação Ltda, em Santa Catarina pouco se faz em termos de Marketing Político. Há muito mais oba-oba do que técnica real. Além disso, é preciso ter claro que não se pode de forma alguma aplicar em marketing político o que é aplicado em marketing industrial.

"O candidato tem que ter confiança na sua agência. A sua assessoria tem que detectar e transmitir os problemas. À agência, cabe assimilar tudo isso e passar a sugerir. Mesmo que a agência não esteja nas ruas pedindo voto, ela está nas ruas escutando as pessoas, conversando com elas. A agência tem condições de averiguar sobre a avaliação da campanha política nas ruas, e obter um termômetro mais real",

afirma o publicitário.

Dessa forma, mais uma vez se confirma a presença de um elemento inerente e comprometido com os rumos que se apresentam no decorrer da campanha política, e se configuram em resultado que, em muitas ocasiões, diferem radicalmente do previsto. Isso explica o caráter pouco fixo das estratégias de campanhas, que segundo Emílio Cerri, diretor da SC - Serviços de Comunicação, apresenta um "comportamento varejista". Para ele, existe um rumo a ser seguido, mas a estratégia é feita todo dia. "Quer dizer, começou a chover, bota guarda-chuva na vitrine; abriu o sol, bota mercadoria leve. Não adianta vender casaco de pele a 40 graus."

A discussão quanto às características de um plano estratégico numa campanha política não se limita ao comprometimento deste para com as expectativas detectadas através das pesquisas de opinião. É considerado como anseio ímpar do eleitorado a evidência de que as pessoas ainda esperam dos políticos o comportamento de líderes, de oradores competentes, e que este anseio não modificou-se ao longo da História.

Porém, Michel MAFFESSOLI (1979:141) sustenta que em períodos eleitorais, a estreita conexão entre espetáculo e política não é apenas quantitativa. As declarações, os apelos, os manifestos se ornaram de uma vestimenta racional, mas o que, fundamentalmente está em movimento é a referência passional. Para este estudioso, poucos são os líderes políticos que não temem confessar a demagogia da ação política fundada num bom espetáculo, pois poucos reconhecem que as massas se conduzem pela sedução e não pela argumentação. "Vota-se em função do espetáculo, e se vota naquele ou naqueles que asseguraram o mais belo espetáculo".

5.1 O Marketing após as urnas

De acordo com o que já foi apresentado anteriormente neste trabalho, referente à origem da disseminação do marketing político no Brasil, proveniente de uma onda que tomou forma nos Estados Unidos, discute-se sobre o real aproveitamento dessa procedência. De acordo com R. Kuntz, (1987:64) seria muito proveitoso ao político brasileiro tomar como exemplo a prática desenvolvida pelos americanos na sua íntegra. "Lá, a campanha começa quando acaba. É a consumação simples e eficaz da aplicação do marketing pós-eleitoral".

Segundo Ney Lima Figueiredo (1989:15), o marketing político, ao contrário do que muitos pensam, não deve ficar restrito somente à época de eleições, mas sim ser utilizado a todo tempo. "Marketing Eleitoral é somente uma parte do trabalho subordinado a um contexto maior que o Marketing Político".

Em suma, o Marketing Político pós-eleitoral nada mais é do que a campanha de um candidato após sua eleição. A diferença é que, depois da consagração do candidato pelas urnas, o ritmo da campanha perde o tom inflamado. Uma campanha pós-eleitoral realiza-se dentro de gabinetes. Se durante o período pré-eleitoral o objetivo era conseguir o voto do eleitor, no pós-eleitoral o objetivo é manter esta preferência, visando a longo prazo, garantir

uma reeleição mais tranqüila, sem sobressaltos e correrias, comuns aos anos eleitorais; consolidando posição junto aos eleitores e aumentando a possibilidade de que estes se mantenham fiéis ao ex-candidato.

5. ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

O Marketing pós-eleitoral, além de consolidar, amplia sua penetração junto às diversas camadas da comunidade, mantendo aberto um valioso canal de comunicação direto entre o político e a sociedade. Se formos observadores e cidadãos políticos críticos, será possível identificar essas características impregnadas no desempenho do atual governo brasileiro.

6 ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

Os procedimentos adotados pela minha pessoa enquanto pesquisadora durante o processo de coleta e seleção de informação para este estudo, bem como o resultado final desta pesquisa, foi conseqüente de duas principais variáveis:

- a forma adotada como postura ideal enquanto pesquisadora para o tratamento destinado às fontes de informação;
- os obstáculos surgidos durante o processo de pesquisa, responsáveis pelo redirecionamento da investigação.

O sujeito de estudo desta pesquisa refere-se à utilização de uma série de procedimentos estratégicos que, quando adotados de maneira adequada, são responsáveis por resultados positivos em quadros eleitorais onde se configura uma competição. A essa denominação, aciona-se o conceito de Marketing Político.

Dadas essas características, revesti-me como pesquisadora, de uma bagagem bibliográfica considerável referente ao meu objeto de estudo.

Para evitar situações de favorecimento ou prejuízo aos políticos envolvidos neste estudo, optei pela nomeação dos candidatos em questão.

Esse estudo tem um carácter de comparatividade, pois pres

supõe a verificação da real aplicabilidade do Marketing em processos políticos, confrontando esta realidade com a base teórica pertinente ao tema.

Consta nesta pesquisa o acompanhamento de quatro casos, políticos. A seleção desses, deu-se pela particularidade neles contida, assim como pelo caráter representativo que os casos dispõem para com a tradicional prática política em processos eleitorais. O caso A representa a tradição. Os dois casos inclusos (B e C) devem-se ao aspecto de concorrência que foi estabelecido entre eles. O caso D oferece em seu íterim o exemplo linear da efetiva aplicação do Marketing Político e seus instrumentos responsáveis por uma vitória inesperada.

Apesar da extensa coleta de dados, não foi possível obter junto a coordenadores políticos ou com as agências publicitárias, valores numéricos absolutos gastos em cada um dos casos estudados. Para efeito de análise, adotei como critério de classificação, a utilização de serviços e a frequência que lhes foi aferida, a fim de caracterizar campanhas de grande e pequeno porte.

Havia-se previsto no plano do projeto que as entrevistas e a coleta de informações seriam constantes durante todo o processo eleitoral. Entretanto, para resguardar a eficácia das estratégias de Marketing Político aplicada nos quatro casos, não me foi cedido informações referente às campanhas em andamento, durante o processo eleitoral.

Enfim, confiro a este estudo um caráter crítico, mas ressalto que não foram esgotadas aqui, todas as possíveis abordagens ao tema. Procurou-se, nessa pesquisa, responder a algumas questões referentes ao Marketing Político; quanto às demais, ficarão para um estudo posterior.

7 OS CASOS EM ESTUDO

Caso B:

- Cargo pretendido: Governo Estadual (SC)

- Exercício de cargo político: Prefeito de Blumenau, Deputado Federal, Secretário Estadual de Agricultura.

Para que este estudo pudesse ser analisado como uma unidade completa, foi necessário a este processo, a confrontação da base teórica existente sobre o tema junto à sua efetiva aplicação. Trato, neste estudo, da presença do Marketing em processos políticos. Nada mais plausível do que confirmar este estudo na prática, a partir de casos políticos. Desse modo, foram selecionadas quatro campanhas políticas que concorreram às eleições de outubro de 1990.

O critério de inclusão desses casos obedece a um julgamento pessoal da titular dessa pesquisa, que caracterizou-os como exemplos ímpares. Para melhor entendimento, os casos serão abordados separadamente.

Caso A:

- Cargo pretendido: Deputado Estadual (Santa Catarina).
- Exercício de cargo político: Uma vez Deputado Estadual e duas vezes Prefeito de Canoinhas.
- Estratégia de campanha: Visitas pessoais junto a familiares de regiões onde já exerceu mandato político. Crédito conferido aos cabos eleitorais (essencialmente).

- Conhecimento dos benefícios do marketing político: sim.
- Aplicação de estratégias: não ocorreu por falta de sustentação econômica.
- Pesquisa: não realizada por falta de sustentação econômica.
- Avaliação dos instrumentos do Marketing: necessários ao atual processo político eleitoral na obtenção de votos.
- Quadro final: não eleito.

Caso B:

- Cargo pretendido: Governo Estadual (SC)
- Exercício de cargo político: Prefeito de Blumenau, Deputado Federal, Secretário Estadual da Agricultura.
- Estratégia de campanha: Evidenciar as qualidades do candidato, sem ser esta uma diretriz mono. A campanha política do candidato foi montada sobre coordenações definidas (jurídicas, Marketing, operacional, administrativa e política). As informações funcionavam de modo matricial e a definição de procedimentos adotados pelo candidato eram provenientes de um consenso estabelecido entre as coordenadorias. Ex.: o não comparecimento aos debates televisivos era estrategicamente interessante ao candidato, que contava com 51% das intenções de voto. Quando as pesquisas apontavam uma queda, houve alteração nesta estratégia.
 - . Elementos de apoio (mídia):-telemarketing: (utilização anterior aos comícios realizados no interior do estado).
 - televisão: grande investimento no meio, mas não correspondeu às expectativas.
 - utilização de comícios, assessoria de imprensa e rádio.
- Sistema de avaliação: ajustamento permanente, visando aproveitamento de falhas e desvios.
- Conhecimento dos benefícios do marketing político: sim.

- Aplicação: positiva.
- Pesquisas: quantitativas e qualitativas/quadros regionais.
- Avaliação dos instrumentos do Marketing: imprescindíveis ao sucesso de uma campanha.
- Quadro final: Eleito.

Caso C:

- Cargo Pretendido: Governo Estadual (SC)
- Exercício de cargo político: Secretário Estadual do Planejamento.
- Estratégia de campanha:
 - . prioridade no ataque do caso B.
 - . apresentação de uma linha básica de comunicação com o povo (retratação de necessidades e expectativas para elaborar um discurso).
 - . postura clara e impositiva do candidato, com linguagem simples, voltada às camadas menos favorecidas.
 - . preparação para contra-ataque.
 - . Elementos de apoio (mídia):
 - televisão - exploração constante durante o processo eleitoral.
 - comícios, assessoria de imprensa, rádio.
- Conhecimento dos benefícios do Marketing Político: sim.
- Aplicação: positiva.
- Pesquisas: qualitativa/quantitativa/regionalizadas.
- Avaliação dos instrumentos de marketing: importantes, apesar de que a definição da campanha, no processo eleitoral, provém do candidato.
- Quadro final: não eleito.

Caso D:

- Cargo pretendido: Senador (PR).
- Exercício de cargo político: _____
- Estratégia de campanha: . estratégia inicial voltada para capitalização do aspecto mais forte: o desempenho do Bamerindus nos últimos dez anos (período em que o candidato exerceu a presidência do banco).
 - . adaptação: exploração do jeito de caipira do candidato.
 - . a campanha publicitária começou bem antes da campanha política.
 - . Elementos de apoio:
 - lançamento da música: "por amor ao Paraná", com três versões. Posteriormente realizou-se recomendações quanto a adequação de cada uma aos segmentos visados.
 - telemarketing: solicitação das músicas nos rádios antes do início do horário político.
 - Showmícios.
 - Painéis humanos: deslocação de grupos de jovens em locais de grande população.
- Conhecimento dos benefícios do marketing político: sim.
- Aplicação: positiva.
- Pesquisas: Quantitativas/qualitativas.
- Avaliação dos instrumentos do marketing: responsável direto pelo sucesso eleitoral.
- Quadro final: eleito.

CONCLUSÃO

"Um chefe deve aconselhar-se sempre, indagar muito e ouvir com paciência. Mas os bons conselhos venham de onde vierem, nascem da prudência do chefe, e não da prudência do chefe dos bons conselhos." (NICCOLÓ MACHIAVELLI)

É fácil reconhecer neste estudo, através da desmistificação do termo Marketing, seguido de sua definição, envolvimento, variáveis de ação e estratégias, um conjunto que prioriza a importância do Marketing não só em períodos eleitorais, mas em processos políticos mais amplos.

Essas técnicas ou práticas, de crescimento bastante recente no Brasil, representam a necessidade de alterar a forma de exposição do discurso político. A alteração não está arrematada unicamente às mudanças sociais que o país vem sofrendo, mas pela razão básica de que a massa eleitoreira não ouve mais discursos como o fazia em outros tempos.

A eleição é uma guerra que se trava em várias batalhas, com muitas armas diferentes. Desse modo, não se pode extrair o crédito da prática do corpo-a-corpo com os eleitores, tradicionalmente empregado, já que este procedimento serve para tocar mais fundo o eleitorado. Pois, no que diz respeito à vida política e, especialmente, em eleição, a forma de comunicar a mensagem é tão

ou mais importante do que o conteúdo da mensagem.

Enfim, pude perceber o homem - o candidato político - como um personagem dependente de diversas variáveis para estabelecer seu plano de ação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENNETT, Edson de Mili. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e técnicas para explicar. São Paulo, Atlas, 1988.

BITTENCOURT, Darúlio. Como se tenta fazer um presidente no Brasil. São Paulo, Ed. Ciências Humanas, 1978.

BRANDOLINI, Luiza Carlos. A estratégia de marketing de um senador. Florianópolis, Ed. UFSC, 1989.

COMPLATTO, Tadeu et alii. Técnicas de vender - segredos do sucesso eleitoral. São Paulo, Ed. _____, 1990.

ELIAS, A função do Marketing. São Paulo, Atlas, 1977.

FROUDENBERG, Ray Lima. Dirigir ao poder: estratégias de marketing político. São Paulo, Ed. Castgraf, 1985.

FRYMAN, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1976.

FRYMAN, Philip. Manual de campanhas eleitorais: marketing político. São Paulo, Ed. Global, 1980.

FRYMAN, Philip. A prática do marketing. São Paulo, Ed. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

FRYMAN, Philip. A prática do marketing. Rio de Janeiro, Rocco, 1984.

FRYMAN, Philip. Como vender e ganhar. São Paulo, Ed. Atlas, s/d.

FRYMAN, Philip. Marketing. São Paulo, Ed. Atlas, 1977.

FRYMAN, Philip. Marketing. São Paulo, Ed. Atlas, 1977.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENNETI, Edson et alli. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém queria explicar. São Paulo, Atlas, 1988.
- BITTENCOURT, Getúlio. Como se tenta fazer um presidente no Brasil. São Paulo, Ed. Ciências Humanas, 1978.
- CANCELLIER, Luís Carlos. A estratégia de marketing de um senador. Florianópolis, Ed. UFSC, 1989.
- CORMELATTO, Tadeu et alli. Vencer ou vencer - segredos do sucesso eleitoral. São Paulo, Ed. _____, 1990.
- EDEB. A função do Marketing. São Paulo, Atlas, 1977.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. Direto ao poder: estratégias de marketing político. São Paulo, Ed. Cartgraf, 1985.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1976.
- KUNTZ, Ronald. Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo, Ed. Global, 1986.
- MACAY, Edward. A mística do marketing. São Paulo, Ed. McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- MAFFESOLI, Michel. A conquista do presente. Rio de Janeiro, Rocco, 1984.
- MARKUN, Paulo. Como perder as eleições. São Paulo, Ed. Três, s/d.
- REVISTA DE MARKETING, ano 20, nº 162.
- REVISTA IMPRENSA, nº 30.

REVISTA DA COMUNICAÇÃO, ano 3, nº 10.

REVISTA DA COMUNICAÇÃO, ano 2, nº 07.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1981.

THIOLLENT, Michel. Pesquisas eleitorais em debate na imprensa. São Paulo, Ed. Cortez, 1989.

TOFLER, Alvin. A terceira onda. São Paulo, Ed. Record, 1980.

VIANNEY, João. Virada eletrônica - o marketing político na TV.