

O Marketing como uma ferramenta política

Paloma Fraga

palomafragagarcia@hotmail.com

Universidade Federal de Pelotas/RS/Brasil

Jônatas Maia

Universidade Federal de Pelotas/RS/Brasil

Bárbara Bilhalva

Universidade Federal de Pelotas/RS/Brasil

Resumo

O presente artigo tem como objetivo conhecer o Marketing utilizado como ferramenta política, que é algo constantemente trabalhado e visto nos meios de comunicação e de publicidade, não somente nos períodos eleitorais, como na carreira de alguns políticos e no cotidiano das pessoas. Conhecer o Marketing é de importância, pois ele é interpretado de formas diferentes por muitas pessoas, sendo na realidade uma troca entre consumidor e comerciantes. Uns tentam satisfazer o desejo do outro. Ao aplicar o marketing na política, a troca dá-se do mesmo jeito, só que neste caso o “pagamento” pelo serviço vendido é o voto, desse modo, adquirimos um produto, um serviço que será prestado, podendo ser satisfatório ou não. Este artigo partiu de uma análise qualitativa provido de uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing Político; Marketing eleitoral.

Abstract

This article aims to meet the marketing used as a political tool, which is something constantly worked and seen at media and advertising, not just at election time, but also the careers of some politicians and people's daily lives;. Know Marketing is very important, because it is interpreted in a wrong way by many people, is in fact an exchange between consumers and merchants. One tries to satisfy the desire of the other. When we apply the marketing policy, the exchange takes place in the same way, only in this case the "pay" for the service sold is a vote. So, we acquired a product, a service to be provided and it may be satisfactory or not.

Key words: Marketing; Political Marketing; Marketing and electoral.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema Marketing como ferramenta política e sua aplicação como estratégia eleitoral, identificando o que é Marketing de forma científica e explicando sua diferença do marketing político, também como explicar o que é o Marketing eleitoral, onde identificá-los, citando exemplos dessas duas derivações das tipologias do mesmo.

Pode-se dizer que o marketing é uma relação de interesses entre cliente e comerciante, provendo uma dualidade de satisfação e desejo de consumo. O Marketing político não se difere na proposição, porém alterando apenas a relação candidato (produto) e cliente (eleitor), observando este fato nas relações de campanhas eleitorais e durante o mandato político.

Para se chegar ao consenso de que o marketing político é uma ferramenta de uso científico, utilizado, seja pelas organizações políticas partidárias, bem como pelos próprios candidatos; permitir-se-á ao leitor deste artigo fazer uma análise baseada no artigo científico de MUNIZ (2004), estruturado pelo conhecimento do que é Marketing Político, onde surgiu e como podemos identificá-lo.

Esse artigo parte da ideia de que o leitor possa conhecer o marketing político, e que possa identificá-lo na hora de fazer uma escolha consciente no período eleitoral, fazendo uma diferenciação do que a população interpreta e reconhece como sua utilização em estratégia eleitoral, do que realmente são as ferramentas do marketing científico.

O trabalho apresentado tem como objetivo, conhecer o Marketing e suas tipologias, como exemplo o Marketing de varejo, de atacado, público, pessoal... Entretanto, aprofundar-se-á a tipologia Marketing político e suas diferenças do Marketing comercial, buscando seu uso científico e não considerando o seu uso pejorativo que são os “marqueteiros de ‘santinhos’”, este que é visualizado pelo senso comum.

2 CONHECENDO O MARKETING E COMO ELE É UTILIZADO COMO FERRAMENTA POLÍTICA

A palavra Market em inglês significa “mercado”, dessa forma, Marketing pode ser entendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. O Marketing estuda as relações e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e tem como objetivo que seus fins sejam uma troca satisfatória para todos os envolvidos no processo.

O significado de Marketing é utilizado de forma errônea por pessoas que não conhecem o seu real sentido, desse modo elas o veem de forma negativa, como seus produtos sendo de modo persuasivo, ilusivo e até mesmo demagogo. Porém conforme o referencial teórico consultado verifica-se que o Marketing possui um critério científico e que o mesmo não é sinônimo de má qualidade do produto. Mas como falar de Marketing sem conhecer o seu real significado?

Para melhor entendimento:

Você liga a televisão e um comercial de sabão em pó Omo aparece na tela, seguido por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber. Você caminha por um corredor de desconto para o molho de salada Hellmann's em uma promoção. No final do corredor experimenta uma amostra da batata frita sem gordura Pringles, de volta para casa você atende um telefonema convidando a participar de uma pesquisa sobre audiência de vídeo. Na faculdade, você visita a seção de estágios para verificar as oportunidades de emprego. Em seu trabalho, você mantém um controle do suprimento dos escritórios e encomenda reposições quando necessário, em quanto um amigo lhe pede conselhos sobre como comercializar um novo programa de software. Todas essas situações envolvem o marketing. De acordo com a American Marketing Association, Marketing é “o processo de planejar e executar a concepção,

estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias pelo produto e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHIL; PETER, 2010, pág. 4).

O Marketing está em todos os lugares, ele facilita a vida das pessoas, até a atividade mais simples no trabalho, bem como no ambiente domiciliar possuem a sua influência.

Segundo a definição de Kotler (1980), considerado o pai do marketing, sobre o mesmo, é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores; o marketing é um processo de desenvolvimento de seu mix - um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado -, segundo este, utiliza ferramentas de análise que ajudam o marketólogo a construir os programas de Marketing. Os chamados cinco, que são denominados: produto, preço, promoção, ponto e pessoal.

O Marketing cumpre um papel de gerar as necessidades do consumo em certo grupo de consumidor, gerando assim o impulso e o fomento do consumidor querer tal bem ou serviço.

Conforme Kotler e Keller (2012) “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.

Além disso, Marketing possui um significado mais amplo do que o processo de venda, pois a venda em si, possui apenas um significado. Entretanto, ele é dividido em dois sentidos. O Marketing é uma atividade a médio e longo prazo, onde seu objetivo é assegurar a obtenção do maior benefício possível. Neste encontram aplicação dos mais modernos conhecimentos sobre as possibilidades de mercados e a sondagem de opiniões.

Existem inúmeros modelos de Marketing, cada um com diferentes objetivos e públicos alvos, dentre os variados tipos existentes pode-se citar: marketing de varejo, pessoal, de produto, de serviço, público, de organização e o que mais se abordará nesse artigo, sua utilização como **ferramenta política**, ou seja, **Marketing Político** (grifo nosso).

O estudo de Marketing nasceu com o advento da necessidade de troca e de relação, conflito concorrente da revolução industrial, fazendo com que tenha surgido nesse período uma transformação do mercado, passando de um processo de venda para um processo de compra. Ao analisar o contexto mercantil, percebe-se a dualidade entre fornecedor e comprador, este último tendo que enquadrar sua relação dentro dos novos moldes capitalistas de consumo. Percebe-se assim, segundo César (2009), que o conceito moderno de Marketing surgiu no pós-guerra:

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício.

César (2009) propôs em seu estudo que os consumidores já tinham uma liberdade de escolha nas suas compras manter um negócio, uma marca funcionando, já não era algo simples, as organizações tomaram frente na propaganda para conseguir uma vantagem competitiva.

Nessa altura, o marketing era absolutamente conectado a administração clássica e ao processo econômico, sua preocupação era apenas voltada a produtividade e a logística, objetivando apenas aumentar a sua lucratividade. Como não havia concorrência, a relação de

monopólio de mercado não permitia que houvesse novos entrantes entre a relação vendedor e consumidor.

Posteriormente a Segunda Guerra Mundial, decorrente ao crescimento do mercado mundial e a concorrência gerada pelo acréscimo da industrialização, fez-se necessária à criação de novas teorias sobre como atrair e lidar com os consumidores. Com a intenção de liderar o mercado, surgiu então a cultura de “vender a qualquer modo”.

Assim como se passou a compreender o que é Marketing, entendeu-se a seguir a definição de Marketing Político e Eleitoral, segundo as visões de alguns autores.

Veja a seguir a definição de Marketing Político na visão de Muniz (2004):

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado.

O que Muniz (2004) ressalta é que o Marketing político vem implantar técnicas de marketing de varejo e de comunicação social, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da população, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir simpatia e aprovação do eleitorado, fazendo assim com que seu nível de popularidade aumente.

No Marketing político, pratica-se a persuasão de forma democrática, conforme menciona Manhanelli (1988, pa. 12):

É essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de ideias e de sensações, da organização e da avaliação acerca do próprio candidato, do eleitorado em geral, dos segmentos a serem atingidos, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública.

O candidato precisa convencer o eleitor que merece seu voto e mostrar o porquê e o que fará se consegui-lo, e depois de eleito, cabe ao eleitor fiscalizar e acompanhar o que está sendo realizado pelo político.

É preciso compreender o conceito de legitimidade política, para assim compreender estas definições no contexto do marketing político, Observe a seguir este conceito sobre legitimidade:

O conceito de legitimidade fundamental para a prática da política. Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores. Trata-se do caminho para chegar à posição de mando e conquista. O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja lutar na política. A utilização das técnicas do marketing político é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição mensurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros. (MUNIZ, 2004)

Em suma, Marketing Político é todo o recurso utilizado na troca entre os benefícios dos políticos aos seus eleitores.

Para conhecer a história do marketing político no Brasil, será preciso primariamente conhecer sua história no mundo, segundo MUNIZ (2004).

As populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos.

Os representantes políticos perceberam que sozinhos não conseguiriam ir mais longe e que a população tornou-se mais exigente ao longo dos anos, esse fato fez o marketing tornar-se ferramenta indispensável na corrida política.

Atualmente o marketing político é visto como algo novo, que surgiu apenas com a participação da população nas eleições de 1989. Porém, acompanhando a história da política brasileira, percebe-se que não há um momento exato, tudo parte da evolução a qual viveu-se consolidou-seo surgimento dos conceitos aos poucos. Não existe diferença com o marketing político brasileiro. Apesar de ser caracterizado atualmente, muito tempo depois em comparação aos outros países do mundo, entre os estudos de política brasileira, podemos perceber que em tempos remotos da nossa república, certos políticos já demonstravam postura e elaboravam técnicas eleitorais que hoje não são diferentes do que consideramos ser Marketing político.

Desse modo, o ex-presidente que tomou liderança na utilização de um “marqueteiro” em sua campanha política foi o presidente Getúlio Vargas, no qual o jornalista Lourival Fontes assumiu esse papel. Esse foi enviado à Itália onde lá conheceu os assessores do ditador da época, o fascista Benito Mussolini, com a intenção de fazer um estágio para aprender como eram feitas a criações das campanhas eleitorais e a trabalhar a imagem do político através dos meios de comunicação, no qual resultou a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda do programa de rádio denominado “A hora do Brasil”.

Engenhoso, comunicativo e bem relacionado, Getúlio era frequentemente visto em programas de auditório, de modo que era caricaturado pela imprensa da época, rendendo até mesmo letra de música de marchinhas. Sua visualização como figura política e seu elaborado trabalho de Marketing renderam ao ex-presidente Vargas, vinte e cinco anos como ditador e mais quatro anos como presidente eleito pela população brasileira. O Marketing político teve papel fundamental em sua carreira política. O apelido “pai dos pobres” é carregado em seu legado até hoje, e ilustra de forma objetiva o papel do Marketing na sua vida política.

3 MARKETING ELEITORAL COMO OUTRA FERRAMENTA

Agora, se abordará outro tipo de Marketing, que é o Marketing Eleitoral, esse é diferente do Político, pois ele possui um determinado período que geralmente acontece durante a campanha eleitoral, podendo anteceder esse período. Observa esse conceito:

O marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MUNIZ, 2004).

Segundo Muniz (2004) a intenção do Marketing eleitoral é garantir a eleição do candidato nas eleições, trabalhando a sua imagem e credibilidade com seu eleitorado alvo, para quem assim consiga um maior número de votos.

No Marketing Eleitoral ocorre uma troca, o eleitor se dispõe a conceder o voto ao Político e em troca espera benefícios. Nesse sentido, o eleitor apodera-se, pelo processo deliberativo, a conceber a relação candidato-eleitor, analisando as vantagens e a sua linha de estratégia política.

O objetivo do Marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de Marketing político e comunicação social interligados, de forma que venha a ganhar a aprovação e simpatia da comunidade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito perante a opinião pública.

O Marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponível no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de Marketing político. Estas técnicas, consagradas há algum tempo, na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil, têm demonstrado sua eficácia e seus resultados.

4 ARELAÇÃO ENTRE MARKETING POLÍTICO E MARKETING COMERCIAL

Observando os princípios e ferramentas de Marketing comercial, vê-se que existem grandes semelhanças entre ele e o, Marketing político, a saber, ambos cumprem o mesmo papel mercadológico, que é o de satisfazer o cliente e gerar impulso de consumo, no comercial a relação é de venda e negociação de produto, e no político se enfatiza a relação subjetiva, pois este trata de questão de valores e escolhas eleitorais, visto que é apelativo ao emocional e geralmente denotado pelo processo de dominação carismática. Desse modo, obtemos a seguinte conclusão:

Quando uma pessoa vende uma ideia 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, que objetiva o bem comum de determinado público alvo. (CRUZ; JESUS, 1999).

Fazendo uma comparação simples entre Marketing comercial e Marketing político, percebe-se que entre eles as operações fluem no mesmo ciclo. Entretanto, a diferença está nos sujeitos e objetos da relação. No Marketing comercial um vendedor se comunica com o cliente, prestando serviços e bens, já no político o candidato se relaciona com o seu eleitorado e direciona suas estratégias políticas a sua segmentação eleitoral alvo.

Apesar das semelhanças, Cruz e Jesus (1999) apontam diferenças significativas:

- um candidato é um produto que pensa, fala e tem ação própria, diferente de um produto comercial específico que não possui, em si mesmo, a capacidade de modificar-se e adaptar-se a novas situações;
- um homem não pode ser planejado tal qual um produto. Ele tem antecedente e uma personalidade. Já um produto pode ser lançado para atingir vontades específicas do mercado;
- um bem específico oferece recompensa imediata e pessoal do consumidor, enquanto que o produto político oferece, geralmente, benefícios globais, em períodos de tempo razoavelmente longos;
- os compradores de produtos estão acostumados a estratégias mais fortes dos vendedores, mas não aceitam, na maior parte das vezes, uma campanha eleitoral agressiva;
- as mensagens que o marketing comercial envia ao mercado são controladas, enquanto que o candidato político é levado aos compradores, principalmente, por notícias e comentários, onde o candidato é interpretado nas suas ações e palavras;
- uma empresa de negócios poderá ter sucesso se alcançar uma pequena fatia do mercado que lhe proporcione lucro, enquanto que um candidato só terá êxito se alcançar a maior participação do mercado ou uma participação elevada que lhe dê a vitória, pois, fora dela, nenhuma quantidade de votos satisfará seus objetivos;

- os objetivos e os meios do vendedor empresarial e político são diferentes. O vendedor empresarial busca lucro, enquanto o vendedor político busca poder;
- uma empresa troca produtos por valores monetários com o mercado, enquanto que um político troca promessas por votos.

Apesar das diferenças propostas por Cruz e Jesus (1999), a relação entre Marketing político e comercial existe, pois ambas partem do princípio da troca e da competitividade.

5 METODOLOGIA

Definiu-se a pesquisa realizada, como exploratória, pois teve como objetivo construir um conjunto de conhecimentos estruturado sobre o que é Marketing como ferramenta na política para sua melhor compreensão que se faz presente diariamente nos dias de hoje. Utilizou-se como métodos de pesquisa: modelo qualitativo de análise de artigo e estudo de principais teóricos do Marketing, suas tipologias e variáveis.

O presente artigo utilizou como método de pesquisa a análise de artigos científicos e livros que abordassem primeiramente Marketing e suas definições e logo após outros que falassem sobre o que é Marketing Político. Nessa análise, foi feita uma pesquisa sobre os autores mais conceituados no assunto e no primeiro estágio da construção desse artigo foi feita uma seleção de materiais a serem utilizados, logo para explicação básica sobre o que é marketing foram buscadas referências bibliográficas sobre o assunto e primeiramente dois livros, que explicavam os princípios de Marketing.

Em um segundo estágio, foi feita uma procura através da ferramenta de pesquisa “Google acadêmico”, artigos que definissem de forma clara o que é Marketing político, encontrou-se, assim, a obra de Eloá Muniz “Marketing Político conceitos e definições”, destacando-se dentre várias obras que explicavam o tema proposto.

Posteriormente, através de consulta ao acervo e material encontrado, dentre eles artigos e livros selecionados, realizou-se na sequência, um estudo sistemático, onde foram escolhidos os temas que seriam abordados e explicados nesse artigo.

Com o material à disposição, e após consulta da credibilidade dos autores e de seus referidos assuntos, iniciou-se, primeiramente, uma busca acerca dos fundamentos e história do marketing, onde logo se buscou a difusão e contextualização de sua história.

Por conseguinte, foi elaborada uma pesquisa sobre a história do Marketing político no Brasil. Desse modo, permitindo ao leitor acompanhar a sua evolução, e onde foram encontrados os primeiros indícios da sua utilização no contexto político do Brasil.

Após todos esses estudos uma comparação entre Marketing Político e Comercial foi elaborada onde foram constatadas as suas diferenças e suas semelhanças, bem como seu uso científico na esfera da vida cotidiana presenciada nas ferramentas de publicidade e vendas, também cotidianamente presenciados no marketing político, visto pelas campanhas eleitorais, apelos através da mídia e dos demais meios de comunicação social.

Por fim, no quarto estágio, realizou-se uma revisão do referencial teórico e bibliográfico, ressaltando melhorias a serem elaboradas e iniciando o último processo na elaboração deste artigo científico: a elaboração da sua conclusão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, com esse artigo, que o marketing utilizado como ferramenta política é algo de constante participação no cotidiano da vida das pessoas, embora seu significado seja interpretado de forma errônea. O presente artigo buscou esclarecer o seu verdadeiro significado científico e mostrar que sua utilização como ferramenta política é algo

constantemente notado atualmente através dos meios de comunicação, assim como, explanar que foi algo que surgiu há muito tempo. O marketing político é fundamental para democracia e processo de decisão eleitoral, oferecendo ao leitor um conhecimento mais amplo sobre a carreira política bem com as propostas dos candidatos.

Entretanto, ressalva-se que o marketing como uma ferramenta política não garante que o serviço oferecido seja de credibilidade ao cliente/eleitor, pois o mesmo pode ser vítima de um ótimo marketing que não corresponde às expectativas do produto, isso não é uma regra, nem todo produto ou serviço que possui uma boa campanha de marketing é de qualidade e vice-versa.

Esta pesquisa limitou-se a um estudo teórico bibliográfico, onde foi realizada análise de outros artigos já publicados e cuja credibilidade é fidedigna, como também uma seleção de livros conceituados, no qual os principais nomes do Marketing são citados, assim como a visualizações de vídeos que abordam o tema central desse artigo, esses materiais de multimídia foram encontrados em sites de publicações do tema.

Notou-se, ao realizar a pesquisa, que o material teórico procurado limitava-se a poucas bibliografias e artigos específicos sobre o tema, concluindo-se é visível a falta de pesquisas acerca do assunto proposto, bem como o Marketing político em si e sua ligação com as suas outras tipologias. Observa-se também que o conceito de marketing político eleitoral não foi encontrado entre os principais teóricos do assunto, configurando assim novas áreas a serem pesquisadas e aprofundadas abrangendo os seus campos entre público e o privado.

REFERÊNCIAS

BORGES, Alan Kardec. **A diferenciação é tudo no marketing político, eleitoral e governamental.** <<http://www.agenciastrategia.com.br/pdf/1.pdf>> Acesso em 26 de julho de 2013.

CARVALHO, Ênio. **Marqueteiros e mercadólogos.** 2001. Disponível em <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/marqueteiro.htm>> Acesso em: 21 de junho de 2013 as 09h15min.

CHURCHIL jr.; PETER, J. Paul. **MARKETING**, criando valor para os clientes. 2010.

CRUZ, Fábio Souza e JESUS, Manoel. **O Marketing Político e a Hipótese de Agenda Setting**, 1999.<<http://manoeljesus.ucpel.tche.br/markpol.htm>> Acesso em 25 de julho de 2013, às 14h30min.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político.** Editora: atlas 2010.

DRUCKER, Peter, **Management: tasks, responsibilities, praticities.** Editor: haper& row, 1973.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** Editora: Pearson Brasil 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Editora: prentice –hall do Brasil,1980.

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

MUNIZ, Eloá. **Marketing Político, conceitos e definições.** 2004
<<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> Acesso em: 14 de junho de 2013 as 17:20.