

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE
MBA EM GESTÃO E GOVERNANÇA PÚBLICA

**MARKETING POLÍTICO E SUAS IMPLICAÇÕES NO PROCESSO ELEITORAL:
OS ASPECTOS DO MARKETING NO AMBIENTE POLÍTICO E NAS CAMPANHAS
ELEITORAIS.**

Autora: Iaskara Aragão Gomes Silveira¹.

Orientador: Francisco das Chagas da Silva²

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar uma breve discussão em torno do *marketing* e sua utilização nas campanhas eleitorais. Foi desenvolvida uma conceituação e definição dos termos que envolve o objeto em estudo, analisando os significados dos verbetes *marketing* e campanha, focando na utilização dos mesmos nas ações de propagação da política partidária. Para o desenvolvimento das discussões, apresentou-se uma base histórica, com marcos significativos, sobre os conceitos discutidos e como os mesmos adentraram no fazer político e nas disputas eleitorais modernas, a partir da adequação dos pleitos aos modelos de difusão comerciais, com o objetivo de conquistar apoios e votos. A metodologia aplicada ao trabalho pautou-se na análise de artigos científicos, livros e meios de identificação do objeto em estudo, sendo utilizado o método quantitativo.

Palavras-chave: *Marketing*. Campanha política. Eleições. Propagação. Eleitor.

ABSTRACT

The present work seeks to present a brief discussion about marketing and its use in electoral campaigns. A conceptualization and definition of terms involving the object under study was developed, analyzing the meanings of the terms marketing and campaign, focusing on their use in actions to propagate party politics. For the development of the discussions, a historical basis was presented, with significant

¹ Bacharel em Enfermagem pela Universidade Federal (UFC). Especialistas em Enfermagem do Trabalho pela Universidade Estadual (UECE), Especialista em Perícia Forense pela Unichristus. Aluna de Curso MBA em Gestão e Governança Pública da Escola Superior do Parlamento Cearense (UNIPACE).

² Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Católica de Quixadá (Unicatólica). Especialista de Direito e Processos Constitucionais pelo Centro Universitário Católica de Quixadá (Unicatólica). Especialista em Gestão Pública Municipal pela Unilab. Mestre em Educação e Ensino pela UECE. Advogado. Professor. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso MBA em Gestão e Governança Pública da Escola Superior do Parlamento Cearense

milestones, on the concepts discussed and how they entered political action and modern electoral disputes, based on the adequacy of the claims to commercial dissemination models, with the objective to win support and votes. The methodology applied to the work was based on the analysis of scientific articles, books and means of identifying the object under study, using the quantitative method.

Keywords: Marketing. Political campaign. Elections. Propagation. Voter.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os debates políticos e partidários tornaram-se mais presentes no cotidiano das famílias e dos demais núcleos sociais de convivência. E é no dia a dia de qualquer brasileiro onde se nota a inclusão dos diálogos sobre a política, adentrando nos mais variados tópicos. É perceptível, nas conversas mais corriqueiras e comuns, o interesse pela política nacional e seus diversos meandros, levando a discussões longínquas e, muitas vezes, acaloradas.

Dessa forma, observando tal constatação, resolvemos debruçar-me sobre o tema, focando no fazer da política por meio das ações de marketing, buscando entender como tais estratégias de publicidade e propaganda, aplicadas pelo *marketing*, colaboram com a difusão de ideias e figuras ligadas à política partidária e a promoção de argumentos utilizados nas inúmeras campanhas políticas, comuns às sociedades democráticas.

Com isso, o objetivo do seguinte artigo é explorar o uso do marketing no fazer da política e em suas campanhas eleitorais, demonstrando sua eficácia e debatendo as implicações éticas de sua utilização. Mediante os apontamentos apresentados, podemos chegar às seguintes hipóteses de que há possibilidades de o *marketing* gerar fatores positivos e negativos para a sociedade como um todo, a partir de sua aplicação na política.

Como ferramenta de propagação para as massas, o *marketing* na política pode gerar personagens políticos sem qualquer representação social, baseando sua popularidade apenas nos mecanismos de difusão. Para realizarmos esse trabalho, utilizamos como metodologia uma pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos, autores que estudaram o tema e dados históricos. Dessa forma, construiu-se um sólido alicerce, permitindo assim o avanço exponencial do artigo aqui exposto, como veremos adiante.

E para realizar o presente trabalho buscamos solidificar a pesquisa através da conceituação do *marketing*, seus usos e aplicações, para somente depois enfocarmos na utilização de tais ferramentas no cotidiano da política e de suas campanhas. Para auxiliar nesta análise, foi de valiosa contribuição os apontamentos de Gaudêncio Torquato (1985), Juliana Fratini (2020), Ronald Kuntz (1986), Raimar Richers (2006), Carlos Manhanelli (2004), dentre outros necessários para essa abordagem.

Contar com esse subsídio referencial foi de profunda necessidade para avançarmos no tema e nas suas implicações no processo eleitoral. Pois a partir da conceituação do *marketing*, vamos focar como o mesmo auxilia na conquista do voto e do apoio popular para as figuras e ideais partidários em disputa numa sociedade democrática. O voto é o motor que move as contendidas políticas. E assim sendo, verificaremos como as ações de *marketing* podem amparar a conquista do mesmo.

Ao longo do artigo, tentaremos entender se há diferenciação entre o *marketing* meramente comercial para o *marketing* utilizado na política, como forma de traçar as singularidades mercadológicas de cada vertente específica.

Pois com o avanço histórico das sociedades de consumo, cada vez mais produtos e serviços passaram a ser propagandeados em relação suas qualidades e serventias, desde o comentário boca a boca de clientes satisfeitos pela aquisição de bens até a contemporaneidade da difusão das redes sociais, a propaganda e o *marketing* passaram a ser presentes na vida cotidiana. E na política, isso não é diferente.

Ao longo do desenvolvimento do texto, buscaremos identificar as decorrências do *marketing* na política, se o mesmo pode ser utilizado para propagar quaisquer ideias políticas. E mediante essa problematização, verificaremos como a política contemporânea interage com tais ferramentas do *marketing* para angariar votos e despertar o constante apoio das populações de interesse.

“Na era moderna, os políticos perceberam que a propaganda poderia minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para suas ações, para isso bastando divulgar o benefício da ação proposta. Getúlio Vargas no Brasil, Goebbels na Alemanha e Eisenhower nos Estados Unidos foram exemplos que marcaram época na utilização da propaganda” (MANHANELLI, 1992, p.20).

E perante os aumentos sociais qualitativos vivenciados por comunidades em todo o mundo, as populações tornaram-se mais exigentes em seus anseios para com

seus dirigentes políticos, executivos e legisladores. E dessa forma, a mera propaganda em si já não era suficiente para dialogar com as massas. Era preciso compreender o que a sociedade desejava.

E assim, diversos grupos políticos passaram a adotar ações de *marketing*. Que é definido nos seguintes termos, de acordo Richers (2006, p.16); “atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

O presente trabalho estará estruturado a partir da introdução, onde se apresenta uma problematização geral em torno do tema, depois partiremos para o desenvolvimento com uma breve discussão sobre o *marketing* e sua conceituação, passando para uma análise dos significados em torno da ideia de campanha política e de como o *marketing* é utilizado nas mesmas.

2 MARKETING E SEU CONCEITO

O *marketing* é uma área essencial para o mundo corporativo. E por meio dele, busca-se propagar e promover produtos e serviços, conquistar apoiadores, clientes e fidelizar os consumidores já existentes. Mas a conceituação de *marketing* não se resume apenas ao aspecto comercial das vendas, pois envolve também uma abordagem estratégica que concerne em entender as necessidades e desejos do público e criar ações que contemplem tais anseios.

Em sua definição direta no dicionário Houaiss (2011), o verbete *marketing* surge como um conjunto de estratégias empresárias que visam adequar seus produtos, serviços às necessidades e preferências do mercado consumidor, resumindo-se em um conjunto de ações que visam influenciar o público a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto e serviço.

Segundo Manhanelli (2004, p.13) “*marketing* vem da palavra de língua inglesa Market, que quer dizer mercado. Portanto, tem-se uma definição de *marketing* como mercado em ação” Então o *marketing* é a ciência que estuda o movimento do mercado. Já para Cobra (1990, p.24) “o *marketing* consiste em seu trabalho de converter as necessidades da sociedade em oportunidades rentáveis”.

Dessa forma, nota-se que o conceito inicial do *marketing* vem bastante atrelado ao mercado e aos negócios comerciais, visando promover de modo eficiente e eficaz às demandas surgidas no mundo corporativo de maneira satisfatória ao público

consumidor. E assim conquistar esse ativo em disputa com outras empresas e entidades concorrentes.

Mas para avançar no estudo do *marketing* em relação à outras atividades como a política, torna-se fundamental conhecer sua origem e sua relação com o mercado de negócios empresariais para, desse modo, atentar como essa estratégia de ação passou a ser utilizada nas campanhas eleitorais.

Na administração de empresas, o conceito de *marketing* é de extrema relevância, principalmente em um mundo altamente conectado e veloz.

[...] “essa complexidade coloca um desafio às organizações: o contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo, na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua”. (ZENONE, 2007, p.14).

Essa conceituação do *marketing* fortemente ligado aos negócios e ao comércio revela uma filosofia gerencial baseada em apoiar o trabalho mercadológico. Demonstrando a constante necessidade de refletir sobre o papel da empresa no ambiente comercial onde a mesma atua, destacando sua missão e compromisso em desvendar a vontade de seu público consumidor.

Sendo assim, nota-se que o *marketing* é uma disciplina ampla que perpassa várias etapas por dentro das corporações, envolvendo desde a fundamentação de serviços, a aplicação de pesquisas de mercado, a análise de ambientes competitivos e do comportamento das entidades concorrentes no mesmo mercado até a criação de estratégias de comunicação e promoção de produtos. E dessa forma, tendo como objetivo final, valorizar perante ao consumidor as propostas e produtos de determinado grupo empresarial.

Com essas colocações, vamos observar quais podem ser as implicações do *marketing* em seu uso na política e nas campanhas eleitorais. E a partir da conceituação do tema, vamos discutir a relevância do mesmo dentre as campanhas partidárias e na formação da opinião popular, na conquista do eleitorado e do convencimento de parcela considerável da sociedade.

Muito além do que a simples adoção de propagandas, desenvolvimento de peças gráficas, elaboração de identidade visual, criação de slogans e músicas jingles marcantes que ajudem a fixar a imagem do candidato na mente do eleitor, o *marketing*

na política utiliza-se desses elementos para difundir ideias. E caberá à população julgar se são ideias boas ou ruins para o desenvolvimento da sociedade.

3 CAMPANHAS ELEITORAIS E SUA REGULAÇÃO NO BRASIL

As campanhas eleitorais ou campanhas políticas consistem num conjunto de ações aplicadas por candidatos concorrentes aos cargos públicos ou por seus partidos políticos, objetivando alcançar e angariar votos, apoios populares e, naturalmente, serem eleitos.

Segundo Torquato (1985, p.26); “as campanhas eleitorais envolvem desde a criação de publicidade até a preparação para debates e organização de eventos eleitorais”. Como marco histórico, as campanhas eleitorais modernas, principalmente nas sociedades democráticas, surgem, de acordo com Kuntz (1986, p.19); “no início do século XX, com o objetivo de conquistar votos e recursos financeiros”.

Mas certamente, em diversos períodos históricos, nas nações democráticas, podem ter havido movimentações em torno de disputas políticas que, de alguma maneira, faziam uso das ferramentas de propaganda de cada época histórica. Mas as campanhas políticas modernas, fortemente aparadas na comunicação é, com certeza, um fenômeno do século XX.

E ao longo do século XX, as campanhas eleitorais foram, cada vez, tornando-se bastante sofisticadas e cada vez mais complexas, mediante o uso de estratégias, comunicação, assessoria jornalística e publicidade, com a participação total de profissionais especializados nestas áreas comunicacionais, para o uso na política.

No Brasil, a grande campanha política que marcou a profunda introdução do *marketing* no fazer político foi a disputa eleitoral do ano de 1989. Segundo Richers (2000, p.38); “as eleições de 1989 foram marcadas pela presença de profissionais especializados em *marketing*, que utilizaram técnicas de publicidade e propaganda para criar uma imagem positiva dos candidatos”.

Por seu valor como instrumento de promoção democrática, as campanhas eleitorais exigem uma série de regulações que visam garantir a legalidade e a justiça nas mesmas. No Brasil, a lei que orienta as campanhas políticas é a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, visando sobre prazos para propagandas e sobre financiamentos, dentre outros aspectos do processo eleitoral.

O Tribunal Superior Eleitoral brasileiro conta também com outras resoluções que dispõem sobre debates políticos, utilização e divulgação de pesquisas eleitorais, organização e realização de eventos políticos e utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais. Tais como as resoluções TSE 23.610/2019 e TSE 23.611/2019, entre tantas mais que regulamentam esse processo no território nacional.

4 CAMPANHAS ELEITORIAS E A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* NO AMBIENTE POLÍTICO.

A política faz parte de nosso cotidiano e suas ações geram consequências diretas na vida de todos os cidadãos. Portanto, torna-se necessário analisar as ferramentas de *marketing* que contribuem para formação da imagem do político profissional e do imaginário em torno do papel do político e de suas campanhas, examinando seus objetivos e como isso interfere no debate público.

E no mundo moderno, o *marketing* adentrou com força total na política e no seu fazer diário. Tornando-se um fator vital na atividade política profissional e partidária. Para Torquato (2014, p.23); “com a expansão do universo da locução, da palavra e das ideias, administrações, governos e políticos foram compelidos a aperfeiçoar linguagens e abordagens com o fito de melhorar a imagem e a visibilidade”.

O fazer da política passou a utilizar-se fortemente das ferramentas de *marketing* no intuito de atingir seus objetivos partidários. Fazendo disto um imperativo nas campanhas políticas. E uso do *marketing* pela política se dá por conta da capacidade de primeiro em sintetizar informações e difundi-las junto ao público, captando a atenção necessária de grande parcela do eleitorado.

O *marketing* político vem ganhando grande destaque no país não só em relação às discussões realizadas pela mídia, como a repercussão entre os eleitores. De acordo com Borges (2007), “sabe-se que muito se tem estudado e escrito sobre [*marketing*], mas ainda assim em muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, criando uma visão diminutiva do assunto.

Na política, o *marketing* é usado como um valioso alicerce para a construir a imagem dos candidatos e promover suas propostas. Durante as campanhas eleitorais, os candidatos precisam apresentar uma imagem positiva e convincente para conquistar os eleitores. Para isso, é preciso definir estratégias comunicacionais para alcançar os objetivos determinados. E essas estratégias, em menor ou maior escala,

a depender da época histórica de cada ocasião, sempre fizeram parte do universo político.

[...] “no Brasil, apesar de Getúlio Vargas ser o primeiro a utilizar alguns princípios de marketing para manter uma imagem pública adequada, somente com a abertura política é que as ferramentas de marketing passaram a ser utilizadas de forma mais profissional”. (NOVAES, 2008, p.32).

E com os avanços tecnológicos e a popularização dos meios de comunicação, cada vez mais e mais frequentemente passou-se a perceber as técnicas comunicacionais do marketing em destaque nas ações políticas. Informa Torquato que (1985, p.12) “a utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social”.

Devido ao advento das redes sociais e sua fácil interatividade, o marketing político focou-se em identificar grupos relacionados a determinados assuntos e a monitorar temas e comportamentos para usar como discurso político em campanhas e pronunciamentos públicos.

[...] “o conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação do mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmensurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política”. (TORQUATO, 1985, p.11).

Hoje, parte da imposição de valores comportamentais ao debate público vem a partir da popularização das chamadas redes sociais, onde a população tem contato direto com personalidades e políticos, fazendo com que as mesmas sejam um canal essencial para a comunicação com o eleitorado. E através das redes sociais é possível divulgar propostas, criar conteúdo relevantes e interagir com os eleitores de forma mais direta e personalizada.

E esse cenário das redes sociais, muitas vezes interativo, conturbado, e permissivo deve ganhar cada vez mais atenção dos partidos políticos. Pois as discussões nas redes impõem mudanças de discursos e mudanças de propostas e novos paradigmas para o político profissional.

[...] “O olhar sobre a política mudou, bem como o ponto de partida e o equilíbrio de forças de cada personagem dentro do processo político eleitoral. Se o cientista parte do princípio de que os partidos e as ideologias habituais são mais importantes do que dizem os candidatos – mesmo que estes sejam desconhecidos num primeiro momento – corre sério risco de fazer análises incorretas”. (FRATINI, 2020, p.8).

Foram inúmeras as análises incorretas sobre as eleições de 2018 no Brasil em razão da incompreensão sobre a autonomia ganha pelos candidatos depois das tecnologias comunicacionais, advinda da popularização das redes sociais. As redes permitiram a construção de relacionamento direto entre candidato e eleitorado. Neste sentido, segundo Fratini (2020, p.9), a política tornou-se muito mais personalista e menos dependente da referência ideológica e do crivo de instituições e sistemas de pensamento tradicionais”

Com as redes sociais, passou-se a prestar muito mais atenção na narrativa e a valorizar esse quesito e a intensidade que ele gera no relacionamento entre o político e o eleitor do que, simplesmente, observar se um candidato segue a cartilha formal de um partido para se fazer compreendido e respeitado pela população.

A batalha pelo voto e pelo apoio popular quase sempre vai despertar paixões. E as estratégias do *marketing* comercial que visa fidelizar clientes, pode sim gerar a fidelização de eleitores. E mesmo com as redes sociais possibilitando a construção deste espaço de debate virtual, o *marketing* eleitoral jamais abandonará a realização de eventos e manifestações públicas.

A realização de comícios e carreatas ajudam a mobilizar o eleitorado e gerar engajamento com a campanha, fidelizando assim o eleitor. Fazem com que, neste caso, o *marketing* comercial e o político se assemelhem. Como explica Kuntz (1986, p.16), “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”.

Nesta perspectiva, o *marketing* colabora com a aproximação entre político e eleitor, fazendo com que uma desejável interação entre ambos torne o político, efetivamente, um legítimo representante dos desejos de, ao menos, parte do eleitorado a partir da identificação de carências e opiniões do eleitorado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo, espera-se ter, em certa medida, contribuído de forma satisfatória para a discussão e compreensão em torno do uso das ferramentas do *marketing* na esfera político partidária e durante os períodos das campanhas eleitorais.

Buscamos contemplar essa discussão com fontes históricas que visam proporcionar um maior entendimento do assunto, através de marcos temporais que enaltecem o avanço das campanhas eleitorais, com base no *marketing*, ao longo dos anos.

Como forma de enriquecer o debate, destacamos a norma jurídica que regulamenta as campanhas eleitorais no Brasil e citamos as tratativas que são orientadas pelas resoluções legais no que diz respeito à produção das campanhas.

Com esse breve levantamento bibliográfico, procuramos destacar as possíveis estratégias do *marketing* comercial sendo, gradativamente, utilizadas na elaboração das campanhas políticas e na formação da imagem dos personagens da vida pública.

Analisar, em síntese, como se dá o uso do *marketing* no fazer diário da política é atentar para como os partidos e os protagonistas das campanhas eleitorais dedicam-se a compreender as demandas do eleitorado e suas expectativas perante o cenário em disputa.

O *marketing* na política, assim como nos mercados comerciais, utiliza-se de técnicas de persuasão e de convencimento para acarinhar o público alvo, no caso, os eleitores e fazer com que eles apoiem determinado candidato ou corrente ideológica.

A partir desse debate proposto, esperamos gerar uma possível reflexão sobre o papel das ações de *marketing* na política e o seu impacto na sociedade como um todo, mediante a discussão da imposição de discursos advindos das redes sociais.

Por último, vale destacar, no entanto, que o uso do *marketing* político deve ser realizado de forma ética e transparente, evitando a manipulação da opinião pública em prol de interesses pessoais e partidários. Essa ferramenta deve estar sempre à serviço do debate democrático.

REFERÊNCIAS

BORGES, Admir. **Tudo é Marketing**. 2007. Disponível em https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tudo_e_marketing.htm. Acessado em 19/03/2023.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

DRUCKER, Peter. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos - Princípios e Práticas**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

FRATINI, Julliana. **Campanha Política nas Redes Sociais**. 1ª ed. São Paulo: Matrix editora, 2020.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral - técnicas de marketing para uma mandato de sucesso**. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 2ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing. Uma Visão Brasileira**. 1ª ed. São Paulo, Elsevier Editora, 2000.

TORQUATO, GAUDÊNCIO. **Novo Manual de Marketing Político**. 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2014

TORQUATO, GAUDÊNCIO.. **Marketing Político e Governamental**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

ZENONE, Luis Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 1ª ed. São Paulo: Global Editora, 1986.