

**Manual prático de Marketing Político – Escola Política I**  
Rubens Figueiredo



Rio de Janeiro, 2004

**Sumário**

**Capítulo I - Marketing político: pequena história e definição**

O que é marketing político?

O profissional de marketing político

"Marketismo"

Limites e possibilidades do marketing político

**Capítulo II – O papel da pesquisas qualitativas e quantitativas**

Opinião pública

Pesquisas de opinião pública e eleições

Pesquisa qualitativa

Pesquisas quantitativas

Conclusões

**Capítulo III – Definindo a estratégia**

Estratégia e posicionamento estratégico

Estratégia na mídia

Considerações importantes sobre a política no Brasil

**Capítulo IV – Usando o rádio e a TV**

Estratégia de comunicação

Comunicação política na TV

Comunicação política no rádio

**Capítulo V – Comunicação: assessoria de imprensa e "spin doctors"**

Empresas da mídia e seus interesses

Campanha eleitoral e assessoria de imprensa

Spin doctors

**Capítulo VI – Outras formas de comunicação**

Propaganda impressa

Camisetas, bonés e logotipos

Fotos

Internet

Mídias alternativas

Comícios

Comunicação corpo-a-corpo

Militância

Telemarketing

Boca-de-urna

**Bibliografia**

## Introdução do Capítulo I

Rubens Figueiredo

A eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República, em 1989, foi um dos fatos que mais chamou a atenção para a importância das técnicas de marketing político, que desempenharam um papel primordial e decisivo para a vitória do candidato naquela ocasião.

Isto se torna ainda mais claro quando se considera que, um ano antes da eleição, Collor era praticamente desconhecido de grande parte do eleitorado brasileiro. Graças, porém, a um competente trabalho de marketing político, venceu a primeira eleição presidencial após o regime militar, tendo conseguido fixar junto ao eleitorado a imagem de "caçador de marajás" e representante dos "descamisados", dois dos motes mais repetidos em sua campanha.

Hoje em dia não se pensa mais em campanha eleitoral sem o marketing político, que também tem sido utilizado fora da política partidária em associações, clubes, federações e outras áreas em que ocorrem eleições para a escolha de representantes.

O marketing político pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um(a) candidato(a) 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 do que eles).

Os políticos, desde a Grécia Antiga, sempre lançaram mão de instrumentos para convencer os eleitores e seus pares. Na primeira metade do século XX destacou-se a figura de Goebbels, coordenador da propaganda do Reich e que ajudou a conquistar a adesão de parcela expressiva do povo alemão ao nazismo. Sob sua orientação, eram utilizadas técnicas de publicidade nos comícios, discursos e aparições de Hitler diante da população. O trabalho desenvolvido por ele serviu como alicerce para o desenvolvimento da propaganda política e chamou a atenção para o poder deste instrumento.

O marketing político moderno, entretanto, possui características diferentes e sua história está associada ao desenvolvimento da propaganda governamental depois de 1945, quando as técnicas totalitárias foram sendo substituídas pelas de persuasão. Após esta fase obscura, os regimes democráticos permitiram maior liberdade de escolha aos cidadãos de vários países que, com acesso a informações mais amplas (e, em muitos casos, divergentes), podiam comparar e escolher melhor seus políticos.

- A primeira vez que um candidato utilizou uma grande empresa de comunicação numa campanha presidencial foi em 1952, nos EUA. O general Eisenhower, acusado pelos adversários de "**tentar se vender como um sabonete**", contratou a BBDO (**Batten, Barton, Dustin e Osborne**), que foi secundada pela **Young and Rubicam**. O principal objetivo do trabalho desenvolvido foi adaptar a linguagem do candidato aos programas de televisão, que possuíam uma dinâmica bastante diferente do discurso proferido ao vivo em comícios, onde se podia avaliar imediatamente a reação do público.
- Surgiam as primeiras regras da atividade, como a USP (**Unique Selling Proposition**): em cada **spot** gravado deveria ser divulgada uma única idéia, apenas uma proposição. Apareceram também a publicidade negativa e a utilização do testemunho de personalidades a favor dos candidatos.
- Em 1960, quando o marketing político já era considerado instrumento obrigatório nas campanhas presidenciais americanas, surge o debate na televisão. Um deles teve influência decisiva na vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon. Para que se tenha uma idéia das mudanças que estavam ocorrendo, apenas 12 anos antes Franklin Roosevelt havia declarado orgulhosamente ter apertado 150 mil mãos e falado para 15 milhões de pessoas em comícios.
- Em 1964, o potencial da comunicação política se mostra ainda mais forte no famoso **Daisy Spot**, de Tony Schwartz, onde uma menina desfolha uma margarida contando de um a nove. Quando ela chega a dez, faz um gesto de surpresa, a câmera faz um plano largo sobre seus olhos e uma voz forte e deformada começa a contar de nove

até um. Quando chega ao um, há o barulho de uma explosão atômica e a imagem se reflete no olho da menina. Em seguida, ouve-se a voz do candidato Lyndon Johnson: **"Existe um escolha: fazer um mundo onde todas as crianças de Deus podem viver ou perseguir a obscuridade total. Nós devemos nos amar uns aos outros ou morrer"**. Tratava-se de uma crítica contundente ao seu adversário ultraconservador, Barry Goldwater, que criticava a política externa conciliatória dos Estados Unidos. Era a prova de que o marketing político estava definitivamente incorporado nas eleições norte-americanas.

Como se percebe, os Estados Unidos foram os pioneiros no desenvolvimento do marketing político moderno e os primeiros a explorar de forma organizada e planejada os meios de comunicação de massa. O que se fez foi uma adaptação do referencial teórico do marketing de produtos às especificidades da área política, com grande influência das idéias da "rational choice" (escolha racional), teoria que procura identificar a racionalidade nas ações humanas e tenta descobrir quais os fatores e interesses orientam as escolhas eleitorais dos indivíduos.

O marketing político, através das pesquisas de opinião, busca descobrir quais são os interesses do eleitorado, definindo estratégias de campanha e comunicação moldadas de acordo com os resultados dos levantamentos.

Nas eleições brasileiras, a ação do marketing político nas campanhas eleitorais já é uma realidade, tendo alcançado um elevado grau de elaboração nas partes técnica e teórica. As campanhas têm sido de alto padrão mesmo se comparadas aos países desenvolvidos, graças ao avanço das áreas de diagnóstico (pesquisa) e comunicação (principalmente a publicidade na TV). Contudo, a atividade ainda é recente. Apenas na década de 1980 começaram a ser utilizadas, timidamente, as pesquisas qualitativas para a definição da estratégia eleitoral.

Na década de 1990 houve um boom no setor. A generalização das modernas técnicas de marketing e comunicação política fez brotar congressos, livros e revistas especializados no tema. Existe, inclusive, uma organização de "marketeiros", a Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), que realiza muitos eventos pelo país, principalmente nos anos em que ocorrem eleições ([www.abcop.com.br](http://www.abcop.com.br)).