

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

DIULIANE MAYARA DA SILVA

A atuação das Relações Públicas no Marketing Político



BAURU
2010

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

DIULIANE MAYARA DA SILVA

A atuação das Relações Públicas no Marketing Político

Projeto experimental desenvolvido pela aluna Diuliane Mayara da Silva, sob a orientação da Profa. Assistente Dalva Aleixo Dias e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA**ORIENTADORA**

Profa. Assistente Dalva Aleixo Dias
Mestre em Ciências da Comunicação pela
ECA/USP de São Paulo
Departamento de Comunicação Social da
Unesp – Bauru

Prof. Assistente Edilson Marques da Silva
Mestre em Comunicação Social pela Umesp
Departamento de Comunicação Social da
Unesp – Bauru

Relações Públicas Ana Paula de Souza Silva
Mestranda em Comunicação Midiática pela
FAAC/UNESP

Aos meus pais,
por todo o apoio e carinho
oferecidos nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Luiz e Cecília, que estiveram durante toda a trajetória universitária ao meu lado, apoiando minhas escolhas, criticando e ajudando quando necessário. Graças a eles conquistei mais essa vitória.

À professora Dalva Aleixo Dias, pelos conselhos no decorrer do curso, por sempre estar presente e disposta a ajudar. E principalmente por aceitar me orientar em um momento crítico de fim de semestre.

Aos coleguinhas Nath, Fer, Lari, Prizão, Diego, “Vinte”, “Chico”, “Botinha”, “Pamonha”, Isão (que nos abandonou por um semestre todo em seu intercâmbio), que fizeram a minha alegria nesses 4 anos de Bauru, estão pra sempre guardados no meu coração, assim como as risadas, as palhaçadas, as festas, as furadas, e tudo de bom que nós vivemos. Obrigada GAL!!!

Às veteranas queridas que me acolheram quando cheguei à Bauru e mostraram o quanto tudo isso seria fantástico, me ensinando a aproveitar cada momento que fosse. Vocês estão no meu coração, valeu!

À Casa das 7 Mulheres, foi só por um ano que moramos juntas e levamos para todos os lados a musiquinha “casa das 7” mas mesmo assim foi intenso o suficiente pra ficar pra sempre na memória, eu amo vocês Camilinha, Carlinha, Isão, Dani, Nath, Lili, Tekila, valeu girls, e os palcos agradecem!!

Mesmo já tendo agradecido, não posso deixar de falar mais uma vez das primeiras de Bauru: Nath e Carlinha... e se foram 4 anos!! Foram tantas coisas né meninas?! Lembro como se fosse hoje, mas esses são os nossos segredos e são tantos que seriam impossíveis de contá-los aqui. Só tenho a agradecer vocês mais uma vez, vocês foram a minha família na cidade “sem limites”.

Obrigada também às minhas grandes amigas de Limeira que cresceram comigo, antes e durante a faculdade, trocando experiências e conhecimentos de uma vida totalmente diferente.

Obrigada a todos que contribuíram para essa grande conquista, com certeza vocês estarão sempre guardados comigo junto com as boas recordações que levo de Bauru. E a saudade fica.

*Por grande e digno que seja o ideal a que se aspira,
só terá valor quando conseguido, se for de maneira
honestas.*

Van Dongen

RESUMO

Este trabalho debate a atuação do profissional de relações públicas na área de marketing político, utilizando suas ferramentas e estratégias de acordo com os objetivos estabelecidos.

O trabalho apresenta uma abordagem sobre marketing geral, sua origem, ferramentas, estratégias, partindo para as principais tipologias de marketing.

Ao final, é discutida as relações entre marketing político e as relações públicas. As relações públicas traçam um novo caminho e uma nova oportunidade de atuação através do marketing político, pois além das chances de trabalho na época eleitoral, na fase anterior e posterior, o político deve pensar na manutenção de sua imagem também, como forma de gerar credibilidade para uma próxima campanha.

Palavras-Chave: relações públicas, marketing, marketing político, propaganda, campanha eleitoral.

ABSTRACT

This paper discusses the performance of public relations professional in the field of political marketing, using its tools and strategies in accordance with the established goals.

The study presents a general approach to marketing, its origin, tools, strategies, starting for the main types of marketing. In the end, we discuss the relationship between political marketing and public relations.

Public relations trace a new path and a new opportunity for performance across the political marketing, and the chances for working at election time, at an earlier stage and later, the politician should think about maintaining their image as well as a way to generates credibility in an upcoming campaign.

Keywords: public relations, marketing, political marketing, advertising, campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. MARKETING: CONCEITOS, ORIGEM, O COMPOSTO DE MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS	12
1.1 O que é marketing	12
1.2 Origem do marketing	13
1.3 Os vários tipos de marketing	16
1.4 Estratégias de marketing	17
1.5 Compostos de marketing	19
1.6 Diferenças entre publicidade e propaganda	24
2 CONCEITO DE MARKETING POLÍTICO, SUA ORIGEM, FUNÇÕES E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	27
2.1 O conceito e a função do marketing político	27
2.2 Origens do marketing político	30
2.3 Marketing político brasileiro	32
2.4 Ferramentas do marketing político	35
2.5 Marketing político ou eleitoral?	36
2.6 Desafios do marketing político atual	39
3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING POLÍTICO	42
3.1 Função e história das relações públicas	42
3.2 Comunicação e relações públicas	48
3.3 A opinião pública e o marketing político	49
3.4 Relações públicas atuando no marketing político	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A	64
ANEXO B	65

INTRODUÇÃO

O tema marketing político e eleitoral pode ser considerado uma temática inovadora, pois a grande parte da população desconhece o que realmente significa marketing político e quais as atuações profissionais possíveis na área.

Se analisarmos a história política brasileira, notamos que foi após a ditadura militar que começaram a acontecer as primeiras manifestações na área política, como forma de influenciar eleitores e ganhar votos, alcançando o poder.

Porém, o engajamento político da população na época não acontecia através de afinidade com partidos ou atividades tradicionais. Em busca de visibilidade, a atividade política passou a utilizar mecanismos de sedução para obter a atenção e adesão do eleitor, que é visto como um consumidor na atual forma do fazer político.

A comunicação política vem crescendo a cada dia, e a utilização do marketing e da publicidade nas campanhas eleitorais demonstrou a importância de um profissional que saiba atuar na área de comunicação. Um candidato sem planejamentos, estratégias e metas dificilmente será levado em consideração pelos eleitores na hora do voto.

A discussão do presente trabalho aborda a atuação do profissional de relações públicas na área do marketing político, tanto em campanhas eleitorais, quanto cotidiano do período pós-eleitoral, uma vez que se tornou uma possível área de atuação para as relações públicas.

Para melhor compreensão do tema o trabalho encontra-se dividido em 3 capítulos. O primeiro capítulo aborda a temática do marketing em geral, sua origem, suas funções, as estratégias utilizadas em uma ação de marketing, os tipos de marketing existentes e as diferenças entre as suas ferramentas.

O tema central do trabalho - marketing político - é discutido no segundo capítulo. Apresentamos o seu conceito, sua origem, sua função, suas ferramentas e estratégias. Também discutimos o que gerou o marketing político no Brasil e a forma como ele é praticado atualmente no país. Além disso, no mesmo capítulo discutimos a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, termos que geram grandes dúvidas entre os públicos leigos nos dias atuais.

Finalmente, a discussão é focada nas relações públicas, sua história, seu surgimento, suas funções e estratégias utilizadas atualmente na comunicação pública e na opinião pública, as influências que ela exerce nos cidadãos e a atuação

das relações públicas no marketing político. Procuramos mostrar como o profissional da área de relações públicas pode desenvolver a atividade de comunicação política em períodos eleitorais e trabalhar para a manutenção da imagem do político na fase pós-eleição.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para o aprofundamento da compreensão das possibilidades de atuação do profissional de relações públicas no cenário político partidário brasileiro.

1. MARKETING: CONCEITOS, ORIGEM, O COMPOSTO DE MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS.

Neste capítulo abordamos os conceitos e funções do marketing, sua origem, suas funções, as estratégias utilizadas para uma ação de marketing, os tipos de marketing existentes e as diferenças entre as suas ferramentas.

1.1 O que é marketing?

Existem vários conceitos capazes de definir a palavra marketing, variando de acordo com o autor e sua teoria. De acordo com Kotler (1993, p. 32) “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

Já para Churchill (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”

Apesar de contemporâneos, esses autores conceituam marketing de formas distintas, tanto no tocante a globalização e as novas tecnologias, quanto às modificações na sociedade e nos consumidores. Philip Kotler (2000, p.45) define o marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

Já Gilbert Churchill e Paul J. Peter (2000, p. 4) definem marketing como

(...) o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Dessa forma, podemos compreender que o marketing é uma ferramenta de gestão organizacional, que engloba um conjunto de atividades de planejamento,

execução e concretização de estratégias que visam a satisfação dos *stakeholders*¹ possíveis.

O marketing tem a função de identificar a necessidade dos públicos e criar possíveis oportunidades de compra. É uma ferramenta que divulga as qualidades do produto ou serviço e uma organização, com a finalidade de venda destes produtos.

Portanto, marketing é o estudo do mercado almejado pela empresa, pois é uma forma de atingir o público e convencê-lo da necessidade e valor do produto/serviço oferecido. É um processo através do qual grupos sociais atingem a satisfação obtendo o que desejam ou necessitam, e a empresa fornecedora alcança suas metas organizacionais.

O marketing mais do que qualquer outra função do negócio, lida com os clientes. Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno. (...) Marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.” (KOTLER, 1999, p. 3)

Marketing pode ser conceituado então como um conjunto de atividades organizadas, em empresas com fins lucrativos ou não, cujo objetivo é satisfazer o consumidor, seus desejos e necessidades, através de processos estratégicos, que visem a compra e venda de produtos e/ou serviços.

1.2 Origem do Marketing

O estudo do mercado surgiu juntamente com a nova realidade pós revolução industrial, que transformou um mercado antes visto como de vendedores para um mercado com ênfase nos compradores. Esse fato foi possível com o aumento da população e de seu poder aquisitivo, o que trouxe inovações tecnológicas, produção em massa, divisão do trabalho e especialização da mão-de-obra, reflexos do surgimento das grandes corporações.

Com a revolução industrial iniciou-se a produção em massa e grandes estabelecimentos comerciais começaram a surgir. A urbanização se consolidou e as

¹ O termo *stakeholders* significa os públicos e colaboradores da organização ou, no caso, os eleitores.

pessoas se tornavam cada vez mais exigentes, além de possuir um poder maior de escolha dos produtos devido ao aumento do poder aquisitivo.

Nesse início, o marketing era inseparável da economia, pois os consumidores ainda não tinham poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Notamos também que as evoluções nessa área transformaram a forma de interação do mercado.

Kotler (1996, p.29) explica a evolução desta área de conhecimento: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.”

Las Casas (2001, p.21) também nos aponta o funcionamento desse novo ambiente empresarial:

Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

A partir desse momento, as empresas passaram a produzir muito, gerando um excedente de produção. Com o advento da produção em série e da linha de montagem desenvolvida por Ford, a produção cresceu tanto que superou a demanda, o que fez com que os produtos ficassem acumulados no estoque.

Nesse cenário, começou a surgir a necessidade de concentração de esforços na venda, pois só assim os produtos seriam vendidos de forma rápida, uma vez que a produção em massa continuava a fabricar produtos em excesso.

Após concentrar esforço na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção. (COBRA, 1992, p.32)

Já no século XX as empresas começaram a estabelecer uma identificação com os consumidores, levando em consideração, tanto seus interesses quanto suas necessidades. Centrada nos consumidores, as empresas criaram departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento dos produtos, ampliando a produção destes. Entretanto, foi após a Segunda Guerra Mundial que as estratégias de marketing começaram a ser melhores aplicadas ao mercado.

A população sofreu uma queda nos padrões de consumo, diminuindo assim o seu poder aquisitivo. Dessa forma, os apelos psicológicos e as práticas mercadológicas entram em cena, se tornando ainda mais fortes.

A primeira mudança perceptível no campo teórico ocorreu na década de 1960, quando Theodore Levitt, mais tarde intitulado "o pai do *marketing*", professor da Harvard Business School, publicou um artigo chamado "Miopia de Marketing" revelando erros nas vendas e mostrando a importância da satisfação do cliente. Essa situação chamou a atenção dos empreendedores, o que modificou a visão de "vender a qualquer custo" para "satisfação garantida". Mais tarde foi possível ver o quanto essa mudança foi importante para o renascimento de algumas marcas, como por exemplo, Coca-Cola e Marlboro.

Apenas nos anos 1970 começaram a ser criados departamentos de marketing e propaganda, pois ficou claro que essa já não era mais uma questão de vontade, mas sim de necessidade para as organizações. As grandes empresas que não fizessem parte dessa nova visão de mercado estariam automaticamente fora.

Na década de 1990, os avanços tecnológicos impactaram o mundo do marketing. O surgimento do comércio eletrônico e as facilidades nas formas de pagamento foram revolucionárias. Além disso, o comércio recebeu a ajuda de uma nova via de comunicação: a internet.

O fortalecimento do marketing societal² também aconteceu nesse período, como forma de trazer o bem à sociedade, zelando pelo seu bem-estar. A responsabilidade social se transformou em uma vantagem competitiva e os clientes começaram a dar preferência para empresas que se preocupavam com o meio ambiente e com o planeta. A opinião pública e a satisfação do consumidor tornaram-se importantes para a consolidação das empresas.

O marketing aparece, portanto, como uma maneira sistematizada de estudo de mercado, com o objetivo de reconhecer melhores formas de colocar os produtos em determinados mercados, por meio do uso adequado de intermediários, vendedores e distribuidores. A necessidade do estudo de formas mais adequadas de colocar os produtos em seus mercados – premissa inicial do marketing – teve novamente influência da Revolução Industrial e das novas formas de administração surgidas com a divisão do trabalho. (OLIVEIRA, 2007, p.40)

² Marketing societal são todas as ações com intuitos sociais direcionadas ao consumidor.

Na contemporaneidade, o marketing, então se consolidou como um diferencial entre as empresas que buscam a satisfação dos seus clientes, favorecendo a circulação do conhecimento e a implementação de idéias e práticas, através do composto de marketing que será tratado nos próximos tópicos.

1.3 Os vários tipos de marketing

Atualmente, o marketing é aplicável à quase todas as atividades humanas, desempenhando papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas.

Entre as modalidades mais conhecidas do marketing destacam-se o marketing social, o marketing político, o marketing agrícola, o marketing de serviços e saúde, o marketing industrial e o marketing de instituições não-lucrativas.

Portanto, se faz necessário distinguirmos os vários tipos de marketing, suas características e funções e os seus desempenhos. A prática do marketing como ciência social visa descobrir e satisfazer necessidades constantemente. Portanto, toda a empresa deve estar orientada para esse pensamento, e não apenas o departamento de marketing, já que o conceito de *business*³ deve estar focalizado como um todo.

Marketing social é aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral.

Marketing político são as ações feitas em uma campanha política para conquistar eleitores, através de uma plataforma e uma agenda eleitoral, na qual o político se torna um produto a ser trabalhado.

O agrícola é um tipo de marketing no qual a venda de produto e serviços agropecuários pode ser regida por técnicas mercadológicas como, pesquisas e serviços ao cliente.

Marketing industrial é a especialização do produto, no processo de pré-venda, a instalação do produto ou serviço e as garantias de pós-venda, à partir de técnicas de marketing que podem ser adotadas para produtos e serviços industriais.

³ Business se refere às decisões tomadas na organização.

Marketing de serviços de saúde são os serviços médicos, odontológicos e de saúde em geral, como hospitais. O marketing não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso de serviços preventivos e de saúde em particular.

O marketing de instituições sem fins lucrativos é aplicado em empresas que não visam lucro e nas quais, muitas vezes, a posse de um produto ou serviço é transferida, mas sem interferências econômicas.

A comunidade brasileira, em geral, respira e alimenta-se de marketing, conscientemente ou não. E, por isso é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social.

Existe ainda o marketing interno das empresas, que deve ser compreendido não apenas por um departamento mas sim pela empresa como um todo. São eles: marketing de resposta, de previsão e de criação de necessidades.

Marketing de resposta é o marketing que responde a uma demanda, descobrindo e satisfazendo necessidades. É o chamado marketing ativo. Grande parte do marketing atual trabalha com essa formulação.

Marketing de previsão é uma tarefa de reconhecimento de uma necessidade latente ou emergente. Para se aplicar esse tipo é fundamental analisar o mercado através de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo. É o chamado marketing antecipativo. É considerado arriscado, pois as empresas podem errar a estratégia em caso de enfrentarem uma forte influência de variáveis macroambientais.

Marketing de criação de necessidades é o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado e, muitas vezes, inimaginável. É o conceito que parte da idéia de que, ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado, é a empresa que dirige o mercado. É o chamado marketing pró-ativo, pois trabalha com a abordagem da inovação radical em sua estratégia.

1.4 Estratégias de marketing

Estratégias de marketing são a produção de planos para atingir objetivos e metas propostas pela empresa. Uma boa estratégia de Marketing deve integrar os

objetivos, políticas, e sequências de ação táticas em um todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização em uma posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão. O plano de marketing deve ser entendido como instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa.

De modo geral um plano de marketing é composto por resumo executivo e sumário, situação atual do marketing na organização, análise de oportunidades e questões, objetivos, programas de ação, demonstrativo de resultados projetados, implementação, controle e realimentação.

Em síntese o planejamento de marketing divide-se em duas etapas: a Análise de Mercado e a Planificação de Marketing. A primeira consiste em analisar e sistematizar todos os objetos necessários para o desenvolvimento do objetivo. Para um diagnóstico correto é necessário uma visão totalitária da empresa e seus produtos, seus mercados, seus concorrentes e as tendências de evolução no mercado.

Já na planificação de marketing, o objetivo é construir a estratégia propriamente dita, aproveitando oportunidades e minimizando riscos. Em seguida, é colocada em prática a elaboração do plano operacional de marketing.

Para a construção de um plano de marketing são necessárias algumas etapas básicas. A análise externa do meio em que a empresa está inserida envolve sua política, economia, tecnologia, seu ambiente, além da análise de mercado, dos clientes e a identificação dos concorrentes, tanto os diretos quanto os indiretos.

Na análise interna, são levadas em consideração as performances quantitativas que a empresa vem apresentando, o volume de vendas - global e por segmento de mercado - o perfil dos seus clientes e dos clientes dos seus concorrentes, a forma como a distribuição é feita, a rentabilidade que os produtos vêm gerando e a notoriedade e imagem da empresa e suas marcas perante os clientes e os concorrentes.

Os pontos fortes e os pontos fracos da empresa são importantes no momento da análise, e também devem ser classificados, além das oportunidades e ameaças que a empresa sofre e as possíveis oportunidades de negócio perante as concorrentes.

Os objetivos devem ser fixados e definidos claramente, permitindo assegurar coerência na estratégia com a política global da empresa, avaliando também a

performance da estratégia escolhida e estabelecendo critérios para a avaliação e observação desta. As opções estratégicas de marketing delimitam a escolha dos alvos, o posicionamento adequado e a definição de uma política de marca.

Em um plano estratégico de marketing devem ser estabelecidos os produtos prioritários e seus segmentos de mercado, delimitando o público alvo, escolhendo as fontes prioritárias de volume e ponderando os meios de ação de marketing.

A força de venda deve ser numerosa e agressiva, atingindo o público alvo e fazendo com que o produto seja constantemente lembrado pela ação de marketing aplicada.

O ponto de venda também deve colaborar para uma boa aceitação do produto, sendo atrativo e de grande fluxo para o grupo alvo do produto.

Os investimentos em comunicação devem ser altos, pois é através desses que o produto se tornará conhecido no mercado. É a comunicação que leva a informação até os compradores.

Depois de analisados todos os pontos questionados acima, o plano de marketing deve ser elaborado e aplicado juntamente com o composto de marketing. Após essa fase, é necessária uma avaliação em forma de *feedback*, assim será possível saber se a ação foi bem executada e se atingiu os resultados esperados. Essa avaliação pode ser feita qualitativamente através da adaptação do produto ao mercado e quantitativamente, através do volume de vendas.

1.5 Compostos de marketing

Para Churchill (2000, p. 20) “O composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza, a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

Composto de marketing ou marketing mix são as estratégias utilizadas para atender o público alvo. Existem alguns modelos desse composto, porém o mais conhecido e utilizado é o que foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960, os 4 P's, que se referem a praça, preço, produto e promoção.

Esse modelo expressa o raciocínio de que um produto deve ser confeccionado para determinado público alvo, vendido por um preço justo, em um local adequado e ser divulgado de forma a atingir o público alvo em questão.

O primeiro P, o produto, é o que será vendido, algo para satisfazer a necessidade. "Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade" (McCARTHY & PERREAULT Jr, 1997, p. 148) ou "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416)

Existem vários tipos de produtos, e as empresas determinam isso de acordo com o público, ou seja, um aspecto está sempre ligado a outro. Os produtos podem ser sazonais e temporários, ou ser os principais produzidos na empresa, (denominados carro-chefe), ou podem ainda ocupar a posição de intermediários.

O segundo P refere-se ao preço pelo qual o produto será vendido e depende do custo de fabricação deste. Deve ser justo, de acordo com a classe social que deva se interessar por ele. As trocas realizadas entre a empresa e o consumidor devem agregar valor para as partes. De acordo com (NICKELS E WOOD, 1999, p. 222), o preço pode ser definido como

Quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto (...) não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma idéia.

Para definir o preço do produto devem ser consideradas algumas outras variáveis como a qualidade, se a assistência técnica é de fácil acesso, se a concorrência não oferece melhores preços, porém com qualidade diferenciada, se realmente será útil para o comprador, e se ele estará disposto a pagar um preço maior por uma qualidade melhor. "O produto envolve um conjunto de benefícios e deve ser desenvolvido a partir da perspectiva do consumidor." (BUAIRIDE e ZENONE, 2005, p. 20).

O terceiro P é a praça, onde será vendido o produto. Deve ser levado em consideração a questão da segmentação de mercado e o público alvo destinado ao produto. O local deve ser de alta visibilidade e de fácil acesso ao público em questão.

O último dos P's. a promoção pode ser considerado o mais importante, porque se for executado de forma incorreta as outras três variações também sofrerão graves consequências. A promoção do produto é a alma do composto de marketing, é através dela que o produto será divulgado no mercado e que as

peças apresentarão o desejo de comprá-lo, é a parte da comunicação do produto aos consumidores e possíveis compradores.

Existem várias formas de “fazer promoção”, provavelmente a mais comum é a propaganda. O objetivo desta é lembrar, informar e persuadir o cliente. “A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, cuja finalidade é fornecer informações a um público determinado, provocando atitudes e ações positivas em relação aos produtos e serviços ou mesmo idéias.” (BUAIRIDE e ZENONE, 2005, p. 47).

A propaganda pode ser qualquer forma paga de divulgação de produtos ou idéias. Ela tem a função de criar a vontade de comprar no consumidor, atingindo o público, repassando informações e lembrando os aspectos positivos do produto. Existem três tipos de propaganda: a institucional, que tem por objetivo promover a imagem ou nome da empresa; a persuasiva, que deve convencer o comprador e por último a propaganda comparativa, que contrapõe o produto ao da concorrência.

A propaganda não é apenas uma arte nem uma ciência (...). Ela é uma técnica manipulativa (...). Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar, mas persuadir, manipular (...). Manipular não quer dizer enganar (basta consultar o dicionário), e aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas, e picaretagem que por sinal só funciona a curtíssimo prazo. (BARRETO, 1978, p.100)

Além da propaganda, existem outras formas de promoção como a publicidade, o merchandising, as relações públicas, e a promoção de vendas.

A Publicidade pode ser considerada uma propaganda de cunho jornalístico, apresentando apenas um caráter informativo, tornando pública uma idéia ou fato. Ela possui a característica de criar a demanda do produto através dos meios de comunicação de massa como jornal, televisão, rádio, de forma gratuita para quem faz a publicidade.

Não é por outra razão que a publicidade é uma espécie de ‘cola’ do sistema. É através dela que tudo se liga com tudo, é ela que irrompe nas páginas dos jornais e revistas, nas vozes do rádio ou nas imagens das televisões de maneira inapelável, como que enfatizando o lugar de fato e de direito que dispõe por costurar todo o sistema. Esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem números de anúncios que fazem, freqüentemente, referências explícitas, ‘citações’, de outros anúncios, filmes famosos, programas de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretido pelos anúncios. (ROCHA, 1995, p. 42)

Já o merchandising é feito nos pontos de venda, com o dever de influenciar a decisão do consumidor no momento da escolha e gerar uma maior visibilidade do produto. É uma estratégia que compreende um conjunto de operações que envolvem desde a embalagem do produto até ofertas especiais, e geralmente é executado por demonstradores ou promotores de vendas.

Relações públicas é a forma de administrar a reputação e a imagem da empresa perante aos consumidores. Tem o intuito de transmitir notícias e informações sobre o produto ou serviço oferecido, almejando a boa vontade e a fidelidade das pessoas com as quais a empresa se relaciona.

(...) enquanto o marketing prende-se estreitamente ao produto e à sua divulgação, tendo por foco a marca, as relações públicas concentram-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada perante a opinião pública. (BUAIRIDE e ZENONE, 2005, p. 57).

Promoção de vendas é mais uma ferramenta com a função de incrementar as vendas, é um conjunto de ações de comunicação para valorizar o produto, aumentar e agilizar as vendas.

Promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que frequentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com o merchandising de loja. (BUAIRIDE e ZENONE, 2005, p. 103)

Outro modelo a ser considerado é o Sistema Integrado de Marketing, que ficou mais conhecido como os 4 As do marketing. Foi desenvolvido por Raimar Richers (1986), da fundação Getúlio Vargas. Esse modelo descreve o composto mercadológico juntamente com a relação constituída entre a empresa e o meio ambiente e avalia os resultados das ações de marketing praticadas na empresa relacionadas com seu objetivo perante o mercado. São eles: análise, adaptação, ativação e avaliação.

A análise consiste em identificar as forças de mercado e suas relações com a empresa. Para isso, utiliza-se da pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing. Ela busca as informações mais importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo identificar antecipadamente as oportunidades, transformações e tendências do mercado.

O segundo “A”, adaptação, visa ajustar as características dos produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente, adequando o produto ao mercado, transformando-o de acordo com as necessidades e os desejos dos clientes. Os instrumentos que podem ser utilizados nessa fase são design, embalagem e marca.

Após reavaliar os produtos, de acordo com as informações obtidas pelas pesquisas de marketing, ocorre a ativação. Esse é o momento em que os meios de comunicação da empresa são avaliados, e a partir daí será feita uma reestruturação, se necessário, para que o produto chegue de forma correta e adequada ao consumidor. A ativação é a forma da empresa se certificar de que tudo está correndo da forma certa, tanto a distribuição e a logística, quanto a divulgação do produto.

A última etapa, a avaliação, pode ser explicada como forma de controle dos resultados, ou seja, é uma forma de auditoria para mensurar os resultados das ações de marketing exercidas na empresa, com o intuito de melhorar as relações de custo e benefício. Visando gerar melhorias no sistema de marketing.

Segundo Richers (1986, p. 153):

A principal idéia subjacente ao sistema dos 4As é que o marketing não deve ser jamais encarado como um conjunto de funções desconexas – o que é muito comum, inclusive em empresas bastante avançadas na prática do marketing. Ele deve sempre ser entendido como um fluxo contínuo e sistêmico, de modo que as pessoas se dêem conta do entrosamento e da intercambialidade, ao menos parcial, de seus elementos. Também é fundamental o fluxo das idéias contíguas e a noção de que as tarefas devem adaptar-se continuamente às expectativas do mercado, ao manipularmos os insumos do marketing mix.

O terceiro e mais recente modelo de marketing mix é chamado de 4 C's e foi criado por Robert Lauterborn. Segundo o professor da Universidade da Carolina do Norte para ser bem sucedida, uma empresa precisa satisfazer o cliente, ou seja, é uma visão voltada primordialmente aos clientes, ele é composto por: Consumers Wants and needs, Cost To Satisfy, Convenience to buy, Communication. No Brasil os 4 C's foram traduzidos como cliente, custo, conveniência e comunicação. Segundo o teórico, mais importante do que ter um produto para vender é ter um cliente para satisfazer e para tornar o cliente fiel, ou seja, a organização deve criar formas para mantê-lo na empresa.

O primeiro C, segundo o autor é o fator mais relevante da teoria, o cliente. Este deve estar sempre satisfeito, e para isso existem várias formas de saber o que

ele deseja, basta dar-lhe oportunidade de dizer quais suas opiniões sobre os produtos, os pontos negativos, positivos e os pontos passíveis de melhora. Tentar entender seu cliente é um exercício diário, que exige preparo e dedicação, então é necessário criar um canal para que a comunicação se torne eficaz e eficiente.

O segundo C, diz respeito ao custo: trata da percepção de valor que o cliente dá ao produto e/ou serviço, quanto ele está disposto a pagar para ter o produto. Essa é a fase de estudo do comportamento do cliente em relação a compra.

Já o terceiro C, traduzido como conveniência, relata que os produtos devem estar localizados em pontos acessíveis ao público alvo, proporcionando toda a conveniência possível, facilitando a compra e a entrega, entre outros serviços possíveis.

O quarto C, a comunicação nos diz que o cliente deve estar sempre ciente da existência do produto, das suas qualidades, onde encontrá-lo, suas características e seu preço. Comunicando dessa forma seus benefícios, tentando influenciar o cliente a comprar o produto em questão.

Para Oliveira (2007, p 27),

O profissional de marketing deve se relacionar de maneira interdisciplinar com várias áreas de conhecimento, pois é impossível responder a um problema mercadológico sem o auxílio de outras áreas. Ou seja, ele deve ter a capacidade de resolver um problema com o uso de outras formas de saber, pois apenas o conhecimento de uma única área não é suficiente em um mercado tão volátil como o que presenciamos atualmente.

Assim, notamos que o marketing não pode jamais ser rotulado apenas como um departamento, pois ele engloba diversas áreas que devem trabalhar em comunhão para que todos os aspectos de seu gerenciamento possam ser contemplados.

1.6 Diferenças entre publicidade e propaganda

Antes de entrarmos em outros aspectos do mundo do marketing é importante diferenciarmos alguns conceitos primordiais corriqueiramente confusos. É comum, principalmente no Brasil, que as pessoas confundam os termos publicidade e propaganda, devido há algumas características comuns. Muitas vezes esses termos

são utilizados como sinônimos, entretanto a diferenciação destas duas palavras é essencial para um maior entendimento do contexto publicitário na atualidade.

Publicidade é tornar público um fato, uma idéia. É um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou empresa, tendo por objetivo despertar no consumidor o desejo pela coisa anunciada. Publicidade é uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de fazer conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

Atualmente a publicidade é responsável por uma enorme movimentação econômica, gerando empregos e renda. É importante, porque utiliza a persuasão, para alterar condutas do consumidor, e deve ser amplamente utilizada. Mas em contrapartida, deve ser regulada pelo operador do direito em favor dos consumidores. A publicidade age informando, argumentando, comparando, tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional.

A publicidade fornece argumentos, motiva a compra ou utilização e posse através da aquisição, baseia-se na troca, leva à imitação e identificação pela posse. A publicidade não ataca os oponentes diretamente, ela visa a experimentação, compra e utilização, apoiando a massificação (função estereotipada) e utilizando motivações primárias.

Como a procura de prazer, a juventude e beleza, a publicidade atinge um público alvo já estabelecido, formando a imagem do produto ou notícia conforme seu interesse.

Já enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. É a técnica de comunicação destinada à comunicação de valores e ideologias, com o objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos. Ela foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Sendo assim, propaganda seria uma propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Mais recentemente, a propaganda se tornou um fenômeno da era industrial.

A propaganda nos fornece a interpretação de acontecimentos, fomenta a adesão de valores e ideologias, cria laços de pertença a uma comunidade ideológica, procura impor uma explicação global de uma situação, influencia os

valores e atitudes fundamentais fornecendo interpretações, utilizando motivações mais absorventes do ego, como liberdade, justiça e os seus valores. A propaganda não possui finalidade estritamente comercial, e nem ataca diretamente seus oponentes.

Portanto, a publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, enquanto a propaganda visa implantar ou incluir uma idéia, uma crença na mente do indivíduos.

Porém, existem também pontos em comum entre publicidade e propaganda: ambas respondem ao desejo de saber e compreender, e tanto uma quanto outra responde à necessidade de participação e integração num grupo.

É importante ressaltar que tanto a publicidade quanto a propaganda são duas das ferramentas de marketing e não o marketing como um todo, pois existem outras estratégias também utilizadas para atingir os objetivos do marketing na empresa.

2. CONCEITOS SOBRE O MARKETING POLÍTICO, SUA ORIGEM, FUNÇÃO E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS.

Neste capítulo discutimos os aspectos fundamentais do Marketing Político, bem como as ferramentas para a sua implementação.

2.1 O conceito e a função do marketing político

Segundo Torquato (1985), o marketing político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.

Em uma campanha política o candidato planeja sua base eleitoral, ou seja, tudo que ele vai prometer, dizer, como ele vai se comportar, qual será seu ponto chave na campanha, aquilo que irá tentar convencer seus eleitores para ganhar seus votos. Portanto, todo esse planejamento é denominado marketing político.

Essa ferramenta é um conjunto de conceitos e procedimentos que procura adequar as ações de uma campanha entre o político e seus públicos. Ela busca a melhoria da campanha para atingir o maior número de votos possíveis, além de conquistar a credibilidade do eleitorado.

É através do marketing político que o candidato vende suas idéias e projetos, especula o público alvo e direciona sua campanha. Conhecendo a população para quem vai discursar, ele consegue se portar de uma forma compreensível à eles, com palavras adequadas e convincentes o suficientes para uma possível vitória, gerando identificação. Trata-se, então, de adequar o candidato aos seus eleitores.

Segundo, Liebeskind (2002, p. 47), o marketing político também pode ser definido como⁴:

o marketing político é destinado a estabelecer, manter e melhorar as relações dos eleitores, a sociedade e os partidos políticos, para que os objetivos dos diversos intervenientes políticos e as organizações envolvidas

⁴ seeking to establish, maintain and enhance long-term voter relationships at a profit for society and political parties, so that the objectives of the individual political actors and organizations involved are met. This is done by mutual exchange and fulfillment of promises.

sejam satisfeitas. Isto é feito através do intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas.

O marketing político é uma forma de informar o eleitor, direcionando as idéias do partido e do candidato, identificando as necessidades da região em foco, com o intuito de satisfazê-los, se eleito. É ajustar as necessidades do estado e da sociedade aos anseios do candidato, potencializando relações e muitas vezes tornando-as duradouras.

Através do marketing político bem trabalhado, o candidato ganha mais força, pois além da afinidade gerada com o candidato o eleitor acaba expressando, as boas ações e a possibilidade de melhoria na sua cidade, estado ou país. Assim, as possibilidades de vitória tendem a crescer.

O marketing político, embora seja um conceito novo e nem tenha se firmado como ciência propriamente dita, nasceu da crença de que o Marketing também pode ser útil e aplicável para organizações sem fins lucrativos como é o caso não apenas de uma campanha eleitoral com visão de curto prazo, mas também da administração pública, estabelecendo elos de identidade, comunicação e compreensão entre os líderes públicos e o povo a que se reportam. (TEIXEIRA, 2006, p.13)

Porém, existem contradições a respeito das funções do profissional que realiza o marketing político. Alguns teóricos entendem essa função como uma atividade desonesta que falsifica a imagem do político, sendo que o seu real intuito é exaltar as qualidades do candidato e otimizar os recursos empregados, e não criar uma imagem de um robô programado por assessores. O que o marketing faz é lapidar os defeitos do candidato, dando foco às suas qualidades.

Erroneamente a maioria das pessoas vê estas áreas com reservas. Predomina nelas, o pensamento de que eles servem apenas para manipular os eleitores, sem hesitar, se preciso for, em promover baixarias para tentar reverter resultados que se apresentem adversos a determinados mandatários. (AMARAL, 2006, p.3)

Dessa forma, o marketing político é definido primordialmente como ferramentas para divulgação e melhoria da imagem do candidato, elaborando ações comunicacionais visando uma aproximação no relacionamento candidato-eleitor.

O marketing político pode ser dividido em três tipos: eleitoral (para quem não tem mandato ou deseja se reeleger – campanha eleitoral); pós-eleitoral (para quem

já tem mandato e deseja a manutenção e/ou ampliação do poder) e o partidário (trabalha a imagem e a comunicação dos partidos políticos).

A utilização dos princípios de marketing no contexto político brasileiro, sob novas abordagens mercadológicas, surgiu nas primeiras eleições diretas. Devido a concorrência, os candidatos à cargos públicos começaram a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor performance nas campanhas eleitorais.

Segundo Manhannelli (1988, p. 12):

É essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de idéias 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.

Já Smith e Hirst (2001) evidenciam a importância das estratégias mercadológicas aplicadas no contexto político por uma série de razões. A pesquisa de marketing é utilizada para criar um amplo e complexo banco de dados, identificando os eleitores e as suas opções.

Segundo os autores, o marketing político deixou de ser uma venda sofisticada, que utilizava a mídia eletrônica para “empurrar” as idéias de um partido, para se tornar uma complexa estratégia, envolvendo inúmeras atividades, dentre elas, a construção da imagem, a identificação do eleitorado, a utilização de um processo de comunicação integrado e as pesquisas.

Domenach (1963) relata a força desta poderosa arma, a propaganda política, defendendo que sem ela várias revoluções não seriam sequer concebíveis. O autor discute algo tão antigo quanto a própria sociedade: a propaganda política.

A propaganda política é a grande responsável por propiciar um consenso das massas e, por conseguinte, fazer com que estas absorvam os valores do líder e da classe dominante.

Tal fato pode ser constatado quando Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” (*apud* DOMENACH, 1963, p. 5). Ou mesmo quando Lênin disse: “O principal é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo” (*apud* DOMENACH, 1963, p. 6).

Este autor defende, portanto, que a propaganda ocupa o primeiro lugar na hierarquia de poderes, já que é utilizada para influenciar, persuadir, manipular e dirigir a opinião pública.

Domenach (1963) relata o poder da propaganda quando ressalta algumas frases célebres tais como a de Adolf Hitler: “A propaganda deve limitar-se a um pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das idéias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes”. Ou mesmo quando cita Goebbels (*apud* DOMENACH, 1963, p. 6) coloca que “a Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos.”

Apesar de ser uma ferramenta amplamente utilizada há décadas, o marketing político é considerado um ramo do conhecimento recente no país, e ainda possui áreas que precisam ser delimitadas, pois é também praticado em diferentes regiões, realidades históricas, econômicas e culturais, o que influencia seus resultados.

Basear-se somente na teoria sem adaptar-se às realidades locais é uma das razões de tantos fracassos de estratégias elaboradas com muitos detalhes não darem certo no Brasil e em diversas regiões do mundo. Então se aplica uma das máximas da moderna administração: “Pensar globalmente, agir localmente”. Não basta basear-se em conceitos teóricos de marketing, é preciso conhecer a sociedade como uma pessoa com desejos e sentimentos. Em plena era do conhecimento, as organizações estão até utilizando fundamentos metafísicos para tornar as ações factíveis, mais eficientes e efetivas. (TEIXEIRA, 2006, p. 58)

Dessa forma, o marketing político deve ser entendido e praticado como um conjunto de conceitos e procedimentos com o objetivo de adequar o candidato aos eleitores em potencial, maximizando recursos, buscando melhor eficácia, conquistando o maior número de votos possíveis e gerando conceitos positivos sobre a figura do político.

2.2 Origens do marketing político

O marketing político surgiu como alternativa para suprir os desejos da população. Os governantes perceberam que não era suficiente utilizar a propaganda para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais sugeridas por eles. Era preciso primeiro obter informações sobre os reais desejos da sociedade e depois, então, produzir propostas sociais adequadas a estes anseios, conquistando, dessa forma, o eleitor como cidadão.

O conceito de marketing político é recente, porém a prática da propaganda política vem desde a antiguidade, desde o início da implantação do sistema de poder

nos grupos sociais. Essa prática teve seu início quando os grandes líderes pensaram em estratégias para conquistar e manter seus poderes, gerando interação e informação entre as pessoas.

Sem dúvida, Maquiavel foi o primeiro pensador a constatar que um governante precisa do apoio popular, pois um povo organizado seria a segurança contra ataques externos ou qualquer outro tipo de perturbação pública.

Além disso - ele notou que mesmo um rei - que tem o poder através da força e pela religião, precisava fazer com que as pessoas gostassem dele e sentissem segurança em seu reinado, diminuindo os conflitos internos e fortalecendo o poder. Em sua fala, ele também dizia que o importante é “parecer ser”, o que hoje em dia pode ser interpretado através da questão da imagem no marketing.

A partir do século XIX, diversas ciências humanas surgiram, e tornaram-se o foco de estudos. Karl Marx conseguiu provar que é a conjuntura, a situação a situação atual das coisas, que determina o resultado das eleições e não o contrário, constatando que o povo tem opinião própria e reage aos estímulos recebidos de variadas formas, pois a eleição é a forma de manifesto do povo é através do voto.

Foi também nesse período que surgiram as pesquisas de opinião pública específicas para eleições, que aos poucos foram tomando espaço e se consolidando, tornando-se mais relevantes a cada eleição.

No cenário mundial, o marketing político ganhou força na década de 1960, subdividindo-se em *Marketing Eleitoral* e *Marketing Governamental*. Ambos são relevantes na carreira de um político que deseja alcançar um bom conceito baseado em seu estilo pessoal, história de vida, qualidades e convicções políticas mais fortemente identificadas com o povo. Antes disso, Getúlio Vargas já se empenhava em divulgar e manter sua imagem pública como “pai dos pobres”, para se manter no poder, de tal modo que, até hoje, muitos o consideram como o melhor presidente da história do Brasil. (TEIXEIRA, 2006, p.18)

Durante o regime ditatorial no Brasil, a propaganda política era regida pela lei Falcão de 1976, que determinava a aparição, nos meios de comunicação, apenas do rosto do candidato com uma voz de fundo falando seu nome, partido e número, além de um breve resumo de seu currículo.

Porém foi nessa época também que as telecomunicações avançaram no país, e a televisão foi a maior das inovações dos meios de comunicação modificando

também a forma de fazer política. As “Diretas Já” de 1984 são um grande exemplo de como o marketing político começou a se inserir na sociedade brasileira.

Após a queda da ditadura militar, e com as primeiras eleições diretas no país, os candidatos começaram a se utilizar dos princípios do marketing político buscando melhores desempenhos em suas campanhas.

Mas foi na eleição de 1989 que o marketing político deixou sua marca através das inovações que ocorriam depois de 20 anos de ditadura e ausência de eleições diretas para cargos majoritários.

Desde a década de 80, o marketing político vem aumentando gradativamente sua influência na corrida eleitoral. A grande tendência dessa década era o apelo para características humorísticas e emotivas, como forma de não tornar o horário eleitoral algo cansativo e intruso na programação.

Além disso, nessa época boa parte dos eleitores era analfabeta e a comunicação para essa parcela da população deveria ser compreensível. Havia também a necessidade de uma pedagogia adequada para ensinar a forma correta de se votar.

Em geral, os partidos de extrema esquerda resistiam em adotar o marketing político, pois eles acreditavam que seria uma substituição do conteúdo pela forma. Porém, por meio do composto mercadológico, as eleições mudaram de perfil, principalmente no Brasil, alinhando o planejamento, desenvolvimento e execução com a realidade e vontade manifestada pelo povo.

2.3 Marketing político brasileiro

A atividade de marketing político na América Latina e na América do Sul é considerada recente, devido a falta de prática de eleições nos países dessa região. O Brasil tem se destacado nessas novas técnicas, aproximando-se mais dos Estados Unidos do que da América Latina.

A aplicação das técnicas de marketing político ocorreu a partir de 1982, quando o país sofreu uma redemocratização e implantou a prática das eleições para cargos majoritários.

A prática de marketing dentro do contexto político brasileiro surgiu a partir do governo de Getúlio Vargas, considerado o primeiro ex-presidente a ter um “marqueteiro”, o jornalista Lourival Fontes. Esse jornalista foi a Itália aprender com os assessores do ditador Benito Mussolini como fazer campanhas eleitorais e programas de comunicação ideológica. Esse aprendizado gerou o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, e a criação do programa “A hora do Brasil”.

As campanhas de Juscelino Kubitschek, por sua vez, obedeceram ao princípio de que “para ser político é preciso ser conhecido”. Seguindo esse lema, Juscelino construiu a imagem de um trabalhador moderno e incansável.

As políticas das Diretas Já elegeram Tancredo Neves e representaram o renascimento do marketing político no Brasil. Através das eleições diretas os candidatos sofreram com a concorrência, buscando novas estratégias para uma melhor campanha eleitoral.

Segundo Rubens Figueiredo (1994, p. 9 e 26), o marketing político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o marketing político profissional um fenômeno recente.

Devido às descontinuidades do regime democrático a utilização do marketing político foi retardada, vindo a ser utilizada com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982.

E, para quem pensa que foram Getúlio Vargas e Jânio Quadros os pioneiros do marketing político no Brasil, o autor ressalta:

Sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas. (FIGUEIREDO, 1994, p. 32)

Para Torquato do Rego:

A prática política, no Brasil, (...), tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem

como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana. (1985, p. 09).

O autor também comenta sobre os coronéis que tanto mandaram no Brasil e até hoje exercem influências no país através de seus descendentes.

Se é verdade que não se encontra, hoje, o coronel típico de décadas passadas, seus descendentes continuam a mandar na política local, exibindo, ao lado de traços modernos presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento, antigos hábitos que denotam, invariavelmente, o mesmo ritual de dominação e influência de seus antepassados. Há, portanto, um novo tipo de coronelismo, integrado às mudanças que se processam na cidade. Esse novo coronel trabalha com os mesmos valores do passado, entre os quais, basicamente, podemos apontar a prestação de favores, as barganhas, as relações pessoais, o uso de cabos eleitorais, a reciprocidade de interesses, a utilização da máquina administrativa municipal, estadual e federal." (REGO, 1985, p. 29-30).

Já Kuntz (1998, p. 13), acredita que o mercado eleitoral brasileiro é único que apresenta características distintas, visto que a legislação aqui é fraca e ultrapassada.

O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatões', calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada.

Torquato⁵ (2006) afirma que Luiz Inácio Lula da Silva ganhou o direito de sentar por mais quatro anos na cadeira presidencial porque teve melhor desempenho nos quatro meses de campanha eleitoral. Segundo ele, se o Brasil fosse um país anglo-saxão ou identificado com a ética protestante, Lula não teria sobrevivido às graves denúncias que, ao longo do primeiro mandato, corroeram a imagem do seu governo.

Ainda segundo Torquato⁶ (2006), o eleitorado brasileiro preferiu o discurso que fala para o bolso do que para as mentes. Os valores materiais, como a economia estabilizada, inflação controlada, real valorizado, poder de compra

⁵ Arigo "As razões de uma vitória" de 02/11/2006

⁶ Disponível em http://www.fae.br/memoria/PDF/camila_artigo_pos_ok.PDF. Acesso em 05/11/2010

preservado e o programa Bolsa Família foram muito bem explorados pelos seus agentes de marketing, o que levou Lula à vitória. Nesse caso, o marketing eleitoral não foi o único responsável pela sua vitória, mas também o marketing político.

Apesar das diversas visões sobre marketing político no Brasil, é inegável o seu crescimento e a sua valorização no últimos anos, mesmo sendo seguidor dos padrões americanos. Existem alguns profissionais que se destacaram na área como Nizan Guanaes, Duda Mendonça, Nelson Biondi, Hiram Pessoa de Melo, Chico Santa Rita entre outros.

Sendo assim, há muito tempo o marketing político vem sendo praticado no Brasil, sofrendo as mais diversas críticas desde a falta de ética profissional e consciência política até a venda de imagem de candidatos de forma rudimentar.

Assim como a ciência do marketing apresenta ferramentas para seu desenvolvimento, o marketing político também possui estratégias derivadas do marketing e o próximo tópico tratará sobre os meios e ferramentas para se fazer marketing político.

2.4 Ferramentas do marketing político

O público alvo do marketing político é o eleitor, ou seja, o profissional da área deve fazer o possível para agradar esse público, satisfazendo esse segmento de maneira sutil mas efetiva. Em uma campanha eleitoral, primeiramente, é realizada uma pesquisa sobre os eleitores e em seguida o composto mercadológico é voltado para os resultados dessa pesquisa.

O marketing político também se utiliza do composto mercadológico denominado 4p's. O produto é o candidato, a praça é a forma de divulgação, o preço se transforma em plano de governo e, por último a promoção que apresenta variações sobre sua função em maio ao marketing político.

O produto é o candidato, ele deve se vender, vender suas idéias, de forma a convencer o eleitor de que ele é a melhor escolha possível, precisa vender sua imagem ao eleitor, moldando seu perfil ao escolhido na pesquisa de campanha inicialmente feita.

O preço é o plano de governo proposto pelo candidato para cooptar os eleitores, como forma de ganhar votos, convencendo-os que seu governo será melhor que o de seus concorrentes.

Dentro do contexto político o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar os eleitores e vencer a concorrência, tem que ser competitivo. E quem o transformará, trazendo a possibilidade de vitória, será o profissional de marketing político, responsável pela gestão de sua imagem.

A praça, ou canal de distribuição, é a divulgação em revistas, jornais, folhetos, televisão, internet, entre outros meios de comunicação de massa. Outro meio de divulgação eficiente, são os cabos eleitorais, responsáveis por levar a imagem do candidato e suas propostas em tempo hábil aos eleitores.

A divulgação de informações a respeito do candidato é a alma de uma campanha. Os eleitores votam em quem vai ao encontro de seus interesses, e para que tenham conhecimento do plano de governo de tal candidato, nada melhor que uma divulgação bem feita.

No marketing político, a promoção varia entre ajudas assistenciais executadas pelo candidato - como remédios, transportes, alimentos - e ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido. Para a população esse tipo de ação é válida, devido às necessidades básicas a que estão submetidos e passa a ser uma grande estratégia de conquista de votos.

2.5 Marketing político ou marketing eleitoral?

É importante ressaltar que o conceito de marketing político é diferente do conceito de marketing eleitoral. Enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção de popularidade e seriedade, o marketing eleitoral é utilizado em época de eleição para conquistar votos e tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto nesse ou naquele candidato.

Almeida (1998, p. 86) cita a argumentação de Neusa Gomes sobre a diferença entre o marketing político e o eleitoral:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou

candidato vencer uma determinada eleição (GOMES, 2007, p.27). (...) O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição.

O planejamento do marketing eleitoral é de curto prazo, as estratégias são montadas para que no período eleitoral o candidato obtenha o maior número de votos possíveis. Por outro lado, o marketing político é definido como um trabalho permanente para harmonizar a administração pública com os anseios dos populares.

Kuntz (2006, pp. 19-20) afirma que

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. [...]. [Ele] é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. [...] E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer, àquilo que as pessoas querem.

Lins da Silva (2002, p. 18-19), define o marketing político como “o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação as suas idéias ou atividades”.

Já para Manhanelli (2004, p. 14), as “ações de marketing político são dirigidas aos cidadãos que receberão as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivo e legislativo”, ou seja, é um trabalho de longo prazo.

Kuntz (2006, p. 19) define ainda o marketing político como “o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado”. [...] é frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos à longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer eleições futuras”. Dilma Teixeira (2005, p. 21), “ele é um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar o candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo o mais conhecido possível”.

Figueiredo (2002, p. 11) afirma que erroneamente a maioria das pessoas possui o pensamento de que essas áreas servem apenas para manipular os

eleitores e suas opiniões e que, se preciso for, promoverão baixarias para tentar reverter resultados, agindo, algumas vezes, desonestamente.

Mas Figueiredo (1994, p. 10-11) entende de forma diferente a desinformação popular, e acredita que o marketing político tem a função de adequar

O(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial e saber o que pensam e que querem os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do(a) candidato(a) com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele(a) se posicione de acordo com as preocupações da sociedade.

Dessa forma, podemos concluir que os termos marketing eleitoral e marketing político são complementares e caracterizam toda a atividade de promoção e divulgação política através do marketing.

O marketing político é utilizado com o intuito de garantir o uso de ferramentas adequadas para a comunicação com a população, preservando a imagem do governante, facilitando o processo de reeleição ou eleição futura a outros cargos.

Seu objetivo é transmitir idéias, ideologias, atividades políticas e trabalho desenvolvido pelo agente político. Para isso, as seguintes ações são praticadas: assessorias de marketing político, pesquisas quantitativas e qualitativas para acompanhar a opinião pública, análise de fatos políticos na administração, marketing e propaganda para ações governamentais juntamente com estratégias de divulgação dessas ações.

O marketing eleitoral é a eficiência em campanha eleitoral, é através dele que as ações eleitorais são qualificadas e divulgadas durante as eleições. É uma ferramenta mundialmente utilizada, porém se não aplicada de forma coerente e correta pode reverter a situação, gerando erros graves e prejudiciais, levando o candidato à derrota.

A análise do momento eleitoral para o candidato, o acompanhamento da campanha eleitoral, as pesquisas quantitativas e qualitativas, o gerenciamento administrativo da campanha, o horário eleitoral de rádio e TV, a preparação para debates, a produção de jingles, a produção de eventos, e a criação publicitária são algumas das ferramentas utilizadas para se fazer marketing eleitoral.

Existem três diferentes tipos de marketing de finalidade política. O marketing eleitoral, no qual são desenvolvidas ações para quem não tem mandato ou deseja se reeleger; o pós-eleitoral, que visa um trabalho para quem já tem mandato e

deseja realizar a manutenção ou ampliação do poder, também chamado de governança, e o partidário, cujo objetivo é trabalhar a imagem, organização e comunicação dos partidos políticos.

O marketing pós-eleitoral geralmente é esquecido por quem faz propaganda política, porém mesmo depois do candidato eleito, o marketing deve continuar sendo praticado para atingir uma carreira política duradoura.

Esse trabalho pós-eleitoral é tão ou mais importante que a própria eleição. É através desse trabalho que a consolidação do posicionamento político do candidato será efetiva. Para que isso aconteça, é necessário um plano estratégico onde ações de comunicação sejam bem elaboradas, destacando as atividades exercidas pelo governante.

Para uma campanha eleitoral e pós-eleitoral bem realizada, é indispensável o trabalho de um profissional de comunicação, que entenda os públicos, as mídias, as opiniões públicas e além de tudo o marketing em geral. Acreditamos que esse profissional seja o relações públicas.

2.6 Desafios do marketing político atual

Na contemporaneidade, o marketing político gera grande polêmica sobre sua atuação. Alguns autores consideram-no um meio “sofisticado de manipular as massas”. Outros acreditam que o marketing político despolitiza e descaracteriza a figura do político, argumentando que as qualidades do político são enfatizadas e seus defeitos e erros, algumas vezes graves diante dos conceitos da sociedade, são camuflados.

As opiniões contrárias ao marketing político argumentam que os bordões criados em campanhas eleitorais podem alienar os eleitores, fixando mensagens em suas mentes através das repetições, de forma a evitar a reflexão por parte da população.

Outros teóricos entendem o marketing como a única e exclusivamente forma de ganhar eleições, como se isso fosse realmente a única e exclusiva ferramenta útil para ganhar eleições, como se fosse realmente a única maneira de demonstrar escolhas sem pensar nas necessidades e opiniões do povo.

Alguns críticos sinalizam que o marketing político, para construir uma imagem atraente, agradável e crível, induz os políticos a abandonar seus ideais para agradar o povo. Alguns políticos deixaram de defender os direitos humanos de bandidos, o aborto e o casamento entre homossexuais e passaram a divulgar novos ideais, não por crença, mas como meio de atingir seus objetivos. Assim, a opinião pública pode armar ciladas para o próprio povo dando informações para que políticos inescrupulosos saibam qual é a máscara ideal a ser usada e chegar ao poder numa pseudodemocracia. À medida que os políticos são julgados em função da imagem que divulgam de si mesmos, o controle dessa imagem é estratégico. (TEIXEIRA, 2006, p. 49)

Outras críticas aos políticos também são relacionadas à imprensa, como se a mídia buscasse sua legitimidade através da opinião pública, como forma de manipulação.

Quando a mídia apresenta a opinião de algum especialista para dar credibilidade ao assunto político, parte da população pode vir a concordar com o que é dito por apresentar pouco conhecimento sobre o assunto.

Além disso, existem grupos que tentam manipular a opinião pública de acordo com seu interesse, focando a atenção do indivíduo somente nas questões que interessam às classes dominantes.

Porém, existe um contraponto entre a necessidade de ética e eficiência na democracia e as críticas sobre o marketing político. As pesquisas de opinião pública e a mídia são tendenciosas e alguns “marketeiros” realmente são desonestos e agem de má fé, aplicando o marketing político de forma incoerente e sem ética alguma.

Boas idéias, bons produtos, bons serviços e bons políticos precisam de boas campanhas eleitorais para que o público se convença de que são bons. Se não forem bons não há campanhas que convençam o público por muito tempo.

Não há campanha de marketing que faça com que as pessoas consumam sorvete no Alasca, que convença as mulheres a usar biquíni no Afeganistão, que estimule o consumo de cerveja em países muçulmanos ou de carne de porco entre os judeus. Atribuir tanto poder ao marketing é negligenciar a importância de inúmeros fatores que, direta ou indiretamente, contribuem para a evolução da humanidade. O marketing trabalha com predisposições latentes, fazendo com que as pessoas reconheçam suas necessidades e busquem satisfazê-las dentro de seus limites de tempo, renda e conhecimento. (...). O marketing político não fábrica políticos, apenas os ajuda a se expressar melhor. Para ter sucesso no longo prazo, o político tem de gostar, de verdade, das pessoas, e esse é um campo que nenhum consultor de marketing pode interferir. (TEIXEIRA, 2006, p. 54)

Através da citação de Teixeira, podemos novamente afirmar que o marketing tem a função de fornecer instrumentos necessários para a popularização da política fazendo as pessoas se interessarem por ela, e conseqüentemente, acompanhar as ações de seus governantes.

O bem ou o mal está na mente das pessoas que influenciam e não nos instrumentos utilizados. Dessa mesma forma é o uso do conceito de marketing político, tanto pode ser utilizado como forma de enganar a população, com falsas promessas, como para envolver o povo de forma ética, fazendo com que a política se torne presente em suas vidas.

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING POLÍTICO

O objetivo principal deste capítulo é analisar e esclarecer a função do profissional de relações públicas, sua história e sua legitimação como profissão, contextualizando a atividade como ciência social aplicada ao marketing político e a possibilidade do profissional de relações públicas atuar no âmbito político.

3.1 Função e história das relações públicas

As relações públicas são classificadas como uma política sistemática de um grupo ou organização no sentido de melhorar suas relações com seus diversos públicos, suscitando a sua volta um espírito de confiança. Fazer relações públicas é estabelecer e construir relações de confiança da empresa com seus públicos.

É função de relações públicas elevar o índice de popularidade e prestígio da organização e suas ações destinam-se essencialmente aos formadores de opinião pública, baseando-se no diálogo e na análise do clima organizacional, a fim de elevar o índice de confiabilidade da empresa.

Segundo Kunsch (2003) é possível classificar algumas das funções do RP: função estratégica; função administrativa, função mediadora; função política.

A função estratégica lida com objetivos globais e recomendações próprias da área de comunicação, procura contribuir para análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades na área, estabelecendo programas para minimizar situações indesejadas e capitalizando situação positiva; visa criar e fornecer à direção instrumentos de comunicação que mantenham os públicos informados das ações e dos pontos de vista da organização e tenta antecipar, situações que possam vir a causar impacto sobre negócios da organização. Além de desenvolver atividades planejadas e integradas com as demais áreas da organização, exercendo papel relevante no cumprimento do verdadeiro sentido da missão, visão e valores.

A função administrativa visa atingir a organização como um todo, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos e interunidades. Além de apoiar, orientar e assessorar todas as áreas das organizações no tocante à condução de suas relações com os públicos.

A função mediadora entende a comunicação como um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Tem como função organizar a comunicação dirigida, a comunicação segmentada midiática, a comunicação de massa e o poder da mídia.

A função política é o estudo de caso desse trabalho e será discutida com mais detalhes no próximo item. Mas para Simões (1995), a administração da função política é a essência da atividade, devido à relação de poder em qualquer instância comunicacional.

O intuito das relações públicas é gerar conceitos sobre empresa, mantendo ou elevando seu prestígio e popularidade. Estando as relações públicas ligadas a mais alta direção da empresa, têm a função de trabalhar pensando no futuro, para atingir metas e objetivos, porém sem esquecer das ações que devem ser realizadas no presente.

Entre as possíveis ações da atividade de relações públicas podemos destacar a confecção de publicações institucionais, como folhetos de apresentação da empresa com a sua história, sua organização, suas atividades, sua memória institucional e seus objetivos.

Além disso, é função do profissional de relações públicas organizar conferências e eventos que contribuam para um melhor conhecimento e prestígio da empresa, ações de apoio para motivar e prestigiar os funcionários e colaboradores e gerar estratégias para atingir o público alvo, alcançando metas.

As relações públicas surgiram nos Estados Unidos. Portanto, primeiramente, a discussão será sobre o surgimento da atividade nos Estados Unidos e na Europa, e posteriormente sua aplicação no Brasil.

Admite-se que relações públicas são uma nova função, apenas no sentido de que elas estão, gradualmente, se organizando num corpo de conhecimentos, o qual tem sido conhecido como um elemento indispensável ao sucesso pelos estudiosos de RP, desde que suas bases e princípios são calcados nos das Ciências Sociais. (ANDRADE, 1993 p. 56)

De acordo com algumas opiniões, o termo relações públicas foi utilizado pela primeira vez no Anuário da Literatura Ferroviária dos Estados Unidos no ano de 1897. Outras pessoas afirmam que o termo foi empregado em 1906, por Theodore

Vail, presidente da “American Telephone and Telegraph CO”, no relatório anual da empresa.

Na segunda década do século XX, existia certa hostilidade contra as grandes organizações de negócios, pois elas eram acusadas de monopolizar as atividades industriais, tentando desaparecer com a concorrência. Nos Estados Unidos criava-se um estado de guerra entre a opinião pública e essas organizações.

Foi nessa época que surgiu o jornalista Ivy L. Lee que intermediou a situação quando uma das empresas, dirigida por John D. Rockefeller, tornou-se insustentável, gerando uma greve sangrenta. A primeira atitude tomada por Lee foi diminuir, de certa forma, a distância entre Rockefeller e o público, dispensando os detetives que o acompanhavam sempre.

A situação foi melhorando gradualmente devido às estratégias utilizadas por Lee e houve a criação de estratégias para o bem comum. Também houve um esclarecimento de Rockefeller, junto à imprensa, como resposta a todas as críticas publicadas nos jornais.

Não é possível afirmar que Lee utilizou técnicas de relações públicas nesse período, porém o problema foi solucionado, chamando a atenção das organizações para o fato, evidenciando que as relações públicas eram o meio eficiente de solucioná-los.

Assim, teve início uma nova fase, surgindo a humanização dos negócios. Após esse período, escritórios de relações públicas surgiram nos Estados Unidos, começando por Ivy Lee, que abriu o seu em 1916, e com Edward Bernays em 1919.

O sucesso na alteração da imagem pública de John D. Rockefeller Sênior, de um “velho capitalista voraz” para a de um amável ancião, que dava tostões a crianças e milhões de dólares para obras de caridade, tornou-se uma legenda [...] não só nos Estados Unidos, mas também em todo o mundo que começava a despertar para os problemas de relações públicas. (AZEVEDO apud PERUZZO, 1986, p. 21)

Podemos notar que a fase inicial do surgimento das relações públicas aconteceu no período da segunda Grande Guerra, como consequência do *crack* da bolsa de Nova York em 1929 e da era rooseveltiana⁷.

⁷ Franklin Delano Roosevelt foi presidente dos Estados Unidos entre 1933 à 1945. Seu governo foi um período de intensas articulações para garantir a sobrevivência da sociedade americana, em meio à pior crise do capitalismo em toda a história.

Com esses problemas econômicos, as empresas decidiram se apoiar no emprego do profissional de relações públicas. As dificuldades naturais do período de guerra obrigaram, tanto o governo como as empresas, a prestarem satisfação à opinião pública. Os esforços do governo e das grandes corporações para amenizar os conflitos entre as classes nesse período podem ser classificados como as primeiras práticas reais de relações públicas.

As universidades americanas de Wisconsin e de Princeton, em 1921, ensinavam algumas noções de relações públicas, mesmo havendo grande confusão com a publicidade comercial. Mais a partir de 1935, algumas universidades americanas já ofereciam cursos de relações públicas e esses eram muito procurados.

Já no continente europeu, segundo H. Verdier, em sua obra “Les Relations Publiques”, a profissão chegou na França em junho de 1946, através do retorno dos Estados Unidos, por um conferencista que possuía uma sociedade petrolífera com sede em Paris.

Segundo Verdier (1980), a atuação destes conferencistas provocou o aparecimento de alguns veículos de comunicação como jornal de empresa, folhetos e veículos voltados para novos aspectos da publicidade.

Alguns teóricos entendem que as empresas pioneiras, as primeiras a criarem departamentos de relações públicas, foram as próprias sociedades petrolíferas, apontando para “Esso Standard” e a “Shell Petroleum”

Nesse período, ocorreu uma séria polêmica entre os profissionais de relações públicas e os publicitários, devido a ameaça que os relações públicas representavam. A campanha contra a profissão foi tão forte que a opinião pública francesa passou a acreditar que relações públicas nada mais era do que uma forma “disfarçada de propaganda” para obter espaço nos órgãos de imprensa. Foi a partir do funcionamento efetivo de alguns serviços rigorosos de relações públicas, que a nova função passou a ser respeitada e reconhecida na França.

A partir de 1950, com a criação do primeiro agrupamento de especialistas em RP, o “Club de la Maison de Verre”, a profissão cresceu e várias associações foram criadas para regulamentar a profissão, como o Código Profissional de Relações Públicas, além da fundação de sindicatos de relações públicas. O ensino da atividade na França é ministrado desde 1954, pelo Instituto de relações públicas de Paris, o qual não pertence à Universidade de Paris.

Na Bélgica existe, em Bruxelas, o Centro Belga de Relações Públicas que edita um periódico especializado em três idiomas: francês, flamengo e holandês. É na Bélgica que a função de relações públicas mais tem se destacado.

Entre outros países europeus onde a função de relações públicas vem sendo utilizada, é possível destacar a publicação de um Hino de relações públicas, em 1974, de autoria do professor Endre Marinovich na Hungria, professor que alcançou o título de Doutor em relações públicas na Universidade de Budapest. Porém é inegável o crescimento e reconhecimento da profissão na Grã-Bretanha, sobretudo no campo governamental, e a sede da Organização Internacional de Relações Públicas é em Londres.

A atividade de Relações Públicas surge, portanto, através de um cenário onde “os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital” (PERUZZO, 1986, p. 21)

As relações públicas no Brasil tem seu primeiro marco datado em 30 de janeiro de 1914, na antiga “The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited”, posteriormente conhecida como Eletropaulo, onde aconteceu a criação do primeiro departamento de relações públicas da então companhia canadense estabelecida no Brasil.

A Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967, instituiu no Brasil o primeiro curso superior de relações públicas com duração de quatro anos. Além disso, o Brasil foi a primeira nação a regulamentar a profissão de Relações Públicas de acordo com a Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967.

A atividade de relações públicas no Brasil sempre gerou muita polêmica e foi vista com desconfiança, devido sua participação em alguns momentos da história, o que gerou uma imagem pejorativa e dissimuladora de atuação. Essas características foram atribuídas devido ao momento que a atividade teve início no país: um cenário de censura e repressão por parte do governo.

Destacamos também que a atividade de relações públicas chega ao Brasil juntamente com as empresas estrangeiras concessionárias de serviços públicos. Essas organizações, além de capitais, trouxeram tecnologia e inovação nos modelos administrativos, lançando a “base” do capitalismo moderno em nosso país.

No campo governamental, a primeira manifestação de aparecimento de um serviço de Relações Públicas, aconteceu quando ocorreu a transformação e

reorganização do Serviço de Publicidade Agrícola do Ministério da Agricultura para Serviço de Informação Agrícola.

A Companhia Siderúrgica Nacional foi a primeira empresa de origem brasileira a criar um departamento de relações públicas, em 1951. Com a expansão da atividade no país, houve a necessidade de criar, em julho de 1954, a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas.

Dessa forma, podemos constatar que a expansão da atividade de Relações Públicas ocorre juntamente com o processo de industrialização brasileiro, visto que é nas grandes organizações que o profissional da área tem um espaço de atuação, tanto na comunicação interna da empresa, quanto na sua imagem institucional.

Segundo Hebe Wey (1986, p. 78)

As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas.

Foi nesse mesmo período que as Relações Públicas começaram a se destacar no país atrelado a propaganda política. O que possibilitou ao governo tirar proveito dessa ferramenta de forma publicitária, porém de uma maneira que isso passasse despercebido pela população, visto que o governo era totalitário e se julgava como democrático.

A busca pela qualidade total, a humanização do trabalho, o planejamento estratégico começam a fazer parte da construção da marca, do conceito. Esses acontecimentos têm acarretado benefícios ao consumidor e ao próprio trabalhador, que se envolve com a empresa, de forma favorável e prazerosa, tornando essa relação uma parceria fiel e duradoura.

A confiança exige o constante diálogo. O cidadão pode atualmente participar da empresa e vice-versa. A era da Responsabilidade Social das empresas vem a concretizar esse laço em ações que visam unir de um lado quem pode ajudar e de outro, quem precisa ser ajudado.

Dessa forma as relações públicas reaparecem com força neste quadro, apoiando o marketing como estratégia principal para o conhecimento e crescimento

das organizações, apostando em novas linguagens e na criatividade do novo relacionamento.

3.2. Comunicação e relações públicas

O profissional de relações públicas deve ter consciência da complexidade social existente na profissão, pois existem dificuldades em posicionar a atividade no campo do conhecimento, ainda mais se levarmos em consideração o surgimento relativamente recente da profissão.

A comunicação é uma base de poder com a qual as relações públicas intervêm no processo. A atividade surgiu no Brasil como prática administrativa e posteriormente vinculou-se a área de comunicação.

A comunicação é entendida como um processo de troca de informações cujo objetivo é a compreensão de ambas as partes. Existem quatro aspectos sobre a comunicação que devem ser levados em consideração: informar, buscar informação, comunicar e persuadir.

Informar seria a forma de reduzir as incertezas da outra parte, buscar informação é a maneira como você vai se informar para orientar a outra parte, reduzindo as incertezas de ambas. Comunicar é o fato de dar ordens, levar a informação e por último, a persuasão, que é a forma de convencimento, pode ser considerada uma forma de troca pontos de vista, diferenciando da manipulação que se utiliza de falsas verdades.

As relações públicas nas organizações hoje são consideradas de extrema importância, pois é através delas que existe a garantia do diálogo com os consumidores, colaboradores e com o governo com o objetivo de mediar conflitos e crises.

A atividade de relações públicas pode ser considerada, ainda, política, porque as relações sociais, culturais e econômicas entre a organização e o público caracterizam-se, também, por um aspecto ideológico. Toda relação de poder é sustentada por uma ideologia, um corpo de idéias dominantes. Então, no subsistema social organização-público e no sistema sociedade, a idéia de poder vem de inferenciação e de decisão. A forma mais eficiente de persuasão é o poder legitimado, isto é, entendido pelas partes envolvidas como justificável e de direito. (SIQUEIRA, 2001, p. 134)

A teoria sociológica define público como “agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos e, dispersas sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião” (FERREIRA, 1999, p. 23).

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma idéia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que, falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (ANDRADE, 2003, p. 12).

Andrade trabalha com o conceito psíquico-sociológico de público, assim definido:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (1980, p. 41 e 1989, p. 41).

A comunicação é um instrumento para a elaboração de estratégias de relações públicas, é responsável pelo relacionamento das entidades e/ou organizações com seus públicos de interesse.

Nesse cenário definimos relações públicas a partir de uma capacidade de planejar e gerir assuntos públicos e políticas corporativas permanentes dos relacionamentos organizacionais com seus públicos estratégicos. Tem como objetivo estabelecer, desenvolver e manter de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, organizações públicas ou privadas, entre públicos da organização e a sociedade, de forma a beneficiar ambas as partes através desse relacionamento.

3.3 A Opinião pública e o marketing político

Nos dias atuais, a grande luta é pela conquista da opinião pública, visto que ela é quem domina o mundo. Para isso, utilizam as técnicas de persuasão da

opinião pública e dos processos para incutir idéias na mente coletiva, no fornecimento de informações não tão precisas, procurando fazer com que a opinião pública se torne favorável aos interesses organizacionais.

A opinião pública é uma realidade abstrata que se forma em atitudes verbalizadas sobre determinado tema. Ninguém consegue influenciar, sozinho, a opinião pública, por mais atrativo que seja, ou seja, teoricamente ela representa a opinião da maioria a ser aceita por uma minoria.

Atualmente, a formação da opinião pública utiliza todos os recursos disponíveis de comunicação que venham a contribuir para a construção dos ídolos modernos, convencendo-nos nas escolhas de nossos representantes.

A opinião pública é uma das forças decisivas no comportamento da sociedade, e por ser tão importante no meio organizacional e comunicacional, recebe da mídia um espaço especial e dos profissionais uma atenção redobrada.

Os eleitores confiam nas pesquisas, mas a verdadeira influência parte dos meio de comunicação de massa, como propagandas eleitorais em rádios e televisões, conversa com colegas e família, além dos debates entre candidatos.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas tem funções distintas em que suas preocupações ultrapassem os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalha com as organizações como um todo e seu universo de públicos no sistema social global. (KUNSCH, 2003, p. 94)

A cada dia é mais necessário que os políticos melhorem sua capacidade de comunicação, de forma que isso assegure sua representatividade junto aos seus públicos.

Para que o governo alcance seu objetivo, é necessário que os cidadãos estejam informados sobre os acontecimentos e sobre as necessidades, além da interpretação e análise dos programas políticos. No campo governamental, os detentores do poder têm a obrigação de defender as idéias e propostas que o levaram até o sucesso nas eleições.

Bertolli Filho (2007, p. 170), no livro Opinião Pública e Marketing Político, debate sobre a dificuldade em definir opinião pública quando afirma que:

(...) a opinião é um fato pertencente à esfera privada, engendrada pelo indivíduo em um colóquio muitas vezes silencioso, no qual o “eu” constitui-

se no ser pensante e observador dominante de uma realidade exterior a ele próprio. O resultado de suas ponderações é a definição de um posicionamento alimentado por suas crenças acerca do mundo objetivo, pelo sistema moral por ele adotado e até mesmo pelo seus gostos e aversões. A opinião, para ganhar a dimensão de fenômeno público precisa, necessariamente, extrapolar o território do privado e ganhar a condição coletiva, isto é, de “objeto espetacular”.

A atividade de relações públicas visa satisfazer os públicos, os relacionamentos são construídos para estabelecer o equilíbrio entre as partes interessadas.

As organizações e instituições fazem parte da sociedade, que é moldada pela interação entre os públicos. Esses relacionamentos com os públicos estratégicos possuem a finalidade de atender as necessidades e desejos da organização, mesmo sendo de forma indireta, a sociedade é beneficiada por esses relacionamentos.

Os públicos devem ser classificados em ordem de importância em um determinado contexto e também pelos relacionamentos envolvidos nas situações específicas. Nesse contexto, existe a necessidade de adequar e administrar os relacionamentos entre o público e a organização, de acordo com seus interesses e expectativas.

Mesmo classificando e elaborando estratégias específicas para cada um dos públicos elencados, é temerário dizer que todos irão acenar aos nossos objetivos. Em realidade, a política é contradição, é luta. Definir os grupos que se quer mobilizar com as informações programadas faz parte das estratégias comunicacionais. (FERRARI, 2007, p. 151)

O interesse público deve ser o objetivo comum do sistema democrático, gerando o direito de informação, a transparência das ações públicas e a responsabilidade social. A comunicação deve ser entendida como um processo permanente, transformando-se de acordo com as organizações e a sociedade. Por conseguinte, relações públicas é uma atividade estratégica de comunicação, que tem como objetivo a análise interna e externa do ambiente organizacional e a definição de políticas de comunicação que venham a contribuir para o bem estar comum.

Dessa maneira, as relações públicas assumem a função estratégica, abrangendo todas as atividades de comunicação, na medida que, depois da análise e diagnóstico do cenário, são estabelecidas as ações para cada situação a ser enfrentada.

Conforme Matos (2007, p.71)

A Comunicação Política vai além da comunicação governamental, comunicação eleitoral ou marketing político. Por outro lado, a comunicação Pública se articula com a Comunicação Política na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos. Nesta esfera, transitam os recursos humanos (cidadãos, políticos, eleitores), físicos (suporte de comunicação massiva, tecnologias interativas e convergentes), e econômicos (capital, ativos em geral), comunicacionais (discursos, debates, diálogos estruturados dentro e fora das mídias massivas e recursos interativos).

O marketing se torna então essencial na forma de persuasão da opinião pública e é através dele que se torna possível manter, de forma efetiva, seus relacionamentos e as diferentes formas de comunicação, tanto com os públicos e as organizações.

3.4 Relações públicas atuando no marketing político

O marketing político, considerado um tema atual nos espaços de Brasília, tem sido utilizado algumas vezes de forma indevida, ultrapassando limites. No Brasil, essa atividade tem se tornado cada vez mais profissionalizada por meio de consultores, que desenvolvem ações dirigidas para a promoção dos candidatos.

Como já foi dito, o objetivo do marketing político é situar os candidatos de maneira ativa junto aos públicos de interesse, mantendo os informados para a formação da opinião pública.

Na medida em que o marketing político estabelece metas para conseguir o apoio da opinião pública, as relações públicas podem colaborar com o mapeamento dos públicos de interesse, com a definição de estratégias de comunicação e com a mensuração do impacto das ações governamentais sobre o cidadão e o consumidor. (FERRARI; FRANÇA; GRUNIG; 2007, p. 155)

De acordo com Ferrari (2007), as relações públicas são responsáveis pela comunicação em uma campanha eleitoral, fazendo pesquisas do público alvo que o candidato deseja conquistar durante o período eleitoral, elaborando estratégias para determinar oportunidades e ameaças o ambiente social, os pontos fortes e fracos do

governo e da administração pública e os desejos e necessidades dos eleitores, além de planos de governo voltados para a comunidade.

Além disso, as pesquisas de opinião e a mensuração de resultados também são deveres do assessor de comunicação do candidato, que no caso em questão seria uma atividade das relações públicas.

No gerenciamento de uma campanha eleitoral, o profissional de relações públicas deve saber que os objetivos principais da campanha são: promover a imagem do candidato e a campanha eleitoral propriamente dita e facilitar o relacionamento entre o candidato e o eleitor. Sua atividade é voltada para conseguir o apoio público, por meio de ampla divulgação das realizações e planos governamentais e da oportunidade de participação, que proporciona a todos os cidadãos, nos processos e atividades públicas.

Dessa forma, é de grande valia levar em consideração a cultura nacional ou local, de onde o candidato pretende se eleger, ressaltando em qualquer situação que essa é uma variável que influencia a forma de comunicação que se queira levar a cabo.

Torquato (2006) afirma que a cultura brasileira impregna a vida política. Características do povo brasileiro como clientelismo, corporativismo, patrimonialismo, autoritarismo, falta de espírito de responsabilidade e nepotismo são heranças institucionais que têm dado forma à política brasileira. Segundo o autor, “convivemos com um estado de anomia e desorganização, desvios que transferem para os mecanismos de operação política. Por isso, as ações de marketing entre nós, são eivadas de desconfiança” (TORQUATO, 2006, p. 8).

Hoje, segundo Queiroz (2006), o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar, na medida em que interage com a comunicação governamental, propiciando uma dinâmica nos canais de comunicação e um fluxo mais transparente entre as partes envolvidas.

Matos (2007, p. 60) concluiu que:

Sobre esta base estabelece-se uma relação institucional fundamentada em direitos, deveres e normas; e outra relação, com caráter de negócio, centrada no marketing como ciência que permite estabelecer o equilíbrio entre a oferta e a procura através da otimização da relação custo/benefício. Daí pode-se deduzir que a administração pública deve ser capaz de administrar ao mesmo tempo a lógica institucional e de mercado.

Assim, o marketing político é entendido como uma atividade multidisciplinar e necessita de outras áreas de conhecimento para dar suporte às suas ações. As relações públicas podem colaborar nessa parceria com a construção de um planejamento público que leve em consideração o engajamento da população, a transparência das informações e a promoção do debate público. Segundo Brandão (2007), trata-se de uma forma legítima de permitir que o governo possa prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. A melhor campanha de relações públicas é aquela que antecipa as dificuldades e considera as atitudes ou percepções negativas do público.

O marketing político e eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momento de alternância do poder. (GOMES, 2007, p. 195)

A comunicação política vem adquirindo uma importância fundamental devido ao papel que a política ocupa atualmente na sociedade, ainda mais pela atenção que os meios de comunicação de massa concedem a esse assunto de extrema importância para os cidadãos.

Em épocas de eleição os partidos e os candidatos procuram gerar fatos como meio de informação para o eleitor. Através dessa atitude, os políticos conquistam espaço na mídia, em jornais e revistas, que a legislação não permitiria de acordo com a lei. Essas matérias publicadas se tornam instrumentos na estratégia de marketing político eleitoral, beneficiando partidos e candidatos. A opinião pública vem se moldando de acordo com o que acontece na sociedade no período eleitoral.

Um fator de extrema importância para o marketing político e a opinião pública é a persuasão. Segundo Morris (1974, p. 113-117) a persuasão é definida como o convencimento do intérprete na veracidade do que ele chama de designadores e pelas preferências sobre o designado.

Para o autor, a persuasão pode chegar a ser o resultado de um discurso convincente construído com argumentações pertinentes, mesmo que sejam falsas, mas aceitas, como verdadeiras, muitas vezes inclusive pelo persuasor. É o que diferencia a persuasão da manipulação: o discurso do persuasor é verossímil.

Morris ainda sustenta que há, portanto, uma motivação preferencial que distancia a persuasão de qualquer elemento de força alheio à comunicação, elemento este, que poderia converter o convencimento em coação.

Já para Roiz (1996, p. 27) persuasão, de uma maneira mais geral, é uma intenção de convencer, usando suas razões, alguém para que acredite ou faça algo.

O mesmo autor acrescenta que, ao colocá-la (a persuasão) em relação com os processos de comunicação, derivam-se três maneiras principais de apresentar as razões com as quais se procura convencer, e que se identifica com três gêneros comunicativos: a persuasão cognitiva, a persuasão ideológica e a persuasão comercial.

A persuasão cognitiva é vinculada à coleta de transmissão da informação cotidiana através de meios de comunicação de massa como jornal, revistas ou qualquer outro meio de notícias.

A persuasão ideológica é identificada com a propaganda, especialmente na política, religiosa e ideológica, transmitindo a informação por numerosos meios expressivos, desde a informação desde panfletos até discursos. Nesse cenário, a propaganda não deve ser vista como instrumento elitizado, pois há muitas ações que podem vir em benefício da sociedade que, se divulgadas através da propaganda, teriam efeitos positivos e contribuiriam para o desenvolvimento da cultura política local.

Os governantes se beneficiariam, se ao invés de usarem a publicidade eleitoral como um constante instrumento de “aproximação do povo”, utilizassem a propaganda para divulgar seus feitos e convencer a população de sua importância no poder.

Por último, aparece a persuasão comercial, que é focada na divulgação de produtos, em especial por meio de campanhas publicitárias. O mercado eleitoral é o que aproxima mais a semelhança entre partido e empresas, apesar de existirem muitas diferenças, já que apresenta, como o mercado comercial, grande concorrência entre as ofertas, no caso, os candidatos.

O tratamento dado pelos profissionais de marketing como se produto comercial e candidato fosse a mesma coisa tem causado alguma preocupação. O que diferencia um do outro, é que a publicidade eleitoral deve ter, como principal objetivo, a divulgação, ainda que sintética, dos pontos programáticos e, também, provocar a adesão do eleitorado aos mesmos além de, num segundo lugar, mas não menos importante,

potencializar a sua imagem de líder oferecendo dados biográficos sempre atrelados ao programa e a ideologia que o inspira. (GOMES, 2007, p. 211)

A comunicação persuasiva é um dos discursos sociais que definem de forma mais correta uma sociedade democrática. As estratégias de marketing são utilizadas de forma a agregar valor à comunicação pública, formando opiniões. A função do comunicador é colaborar para o crescimento, evitando a alienação.

Sendo assim, o profissional de relações públicas está apto a prestar assessorias políticas, tanto em campanhas eleitorais, como na manutenção da imagem no político no período pós-eleição, e até mesmo para uma próxima reeleição.

A comunicação e o marketing se tornaram bases para a política e as campanhas eleitorais, ou seja, ninguém melhor que um profissional de comunicação para realizar essa atividade. Melhor ainda se for um profissional de relações públicas, devido à sua ciência teórica e totalidade de abrangência sobre os assuntos em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea, depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada. Isso se estende no nível do discurso, desde as palavras utilizadas até a gesticulação e expressão facial do candidato.

O profissional de relações públicas em uma campanha política é visto como o responsável por realizar a gestão de campanha de um político ou partido. Para tal, ele tem como funções criar atributos como identidade, imagem e reputação, que posicionem favoravelmente o candidato nas eleições.

Além disso, através de uma rede de ações estrategicamente interligadas, que estimulam percepções favoráveis perante os *stakeholders*, concluímos que faz parte das atividades das relações públicas estabelecer ações de comunicação, criar e manter a identidade e o prestígio do candidato e auxiliá-lo em sua sobrevivência pós eleitoral, identificando ameaças potenciais e planejando estratégias.

Entendemos que, de acordo com essa análise, as relações públicas são responsáveis pela leitura e direcionamento da campanha eleitoral, planejando constantemente a imagem do candidato, buscando o equilíbrio e a adequação necessária para influenciar, de forma honesta, a população.

O desafio e a oportunidade das relações públicas, portanto, é estabelecer um processo sistemático de engajamento que promova o interesse dos cidadãos pela política, visto que são eles que escolhem quem vai estar no comando, tomando decisões pela população geral.

Faz parte das atividades do profissional de relações públicas criar uma conexão entre o político e os eleitores, inspirando a vontade dos candidatos em ajudar a população, assim como da população em eleger o candidato. Além disso, desempenhar o mapeamento dos públicos alvo, entender suas necessidades e desenvolver estratégias para a realização das necessidades e desejos destes, também é considerada uma das premissas do profissional.

As contribuições do profissional de relações públicas na política são muitas, pois ele possui a capacidade de diagnosticar o relacionamento com os cidadãos, prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações do candidato e

propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento e interação do político com seus públicos de interesse.

O marketing político é uma promissora oportunidade para as relações públicas trilharem e se consolidarem como uma atividade com função estratégica e que gera resultados tangíveis a quem é praticado.

Esse profissional deve buscar defender a valorização de suas atividades e se estabelecer como um elemento primordial nas relações e atividades comunicacionais, uma vez que, a necessidade de praticar a comunicação política e desenvolvê-la está se tornando uma das maiores preocupações de candidatos e partidos que almejam a vitória e o sucesso de seus planos de governo.

REFERÊNCIAS

- ADOGLIO NETTO, Maria Regina. **Eleições - vende-se um candidato**. São Paulo: Milesi Editora, 1980.
- ALDÉ, Alessandra e DIAS, Heloisa. **Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996**. Comunicação & Política, n.s, v.5, no. 1, p.83-100. 1997.
- ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**. 2ª ed. São Paulo : Editora Xamã, 1998.
- AMARAL, Karla. **Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito**. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). Na arena do marketing político. São Paulo: Summus, 2006
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, **Para entender relações públicas**. São Paulo, Edições Loyola: 1993.
- ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.
- BARRETO, Lima. **Recordações do escrivão Isaías Caminha**. São Paulo: Brasiliense, 1978.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes e SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias** Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acesso em 01/11/10.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1997.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião : o novo jogo político**. Petrópolis, RJ : Vozes, 1998.
- CHURCHILL, Gilberto A. PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Editora Atlas– 1997
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1992.
- CORREIA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999

DIMENSTEIN, Gilberto e SOUZA, Josias de. **A história do Real. Trama de uma sucessão**. São Paulo, Ática, (1994).

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. Editora Difel, 1963.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 17ª ed. São Paulo : Editora Perspectiva, 2002.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio, século XXI**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub. **A democracia e o eleitorado brasileiros**. *Novos Estudos*, São Paulo, n. 52, p. 17-20, nov. 1998.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo : Fundação Konrad Adenauer, 2000. (Série Pesquisas - n. 17).

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político - verdades e mitos**. In: Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras. São Paulo : Fund. Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo : Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**. In: **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Summus, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política : propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Neusa. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre, FALCÃO, Eduardo (Orgs.). **Voto é marketing... o resto é política : estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo : Edições Loyola, 1992.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos: Breve Século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000a.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral : marketing político**. 7ª ed. São Paulo : Global, 1998.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing - Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo, Atlas, 2001.

LIEBESKIND, K. **Politics run on new platform**. Editor & Publisher, 2002.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002 – (Folha Explica).

MAGALHÃES, Raul Francisco. **A Ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas**. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3):127-138, 1995. abril/julho.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra : marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo : Summus, 1992;

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

MCCARTHY, & Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial "uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

MATTIELO, Camila Murari e RIBEIRO Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro**. Disponível em http://www.fae.br/memoria/PDF/camila_artigo_pos_ok.PDF Acesso em 30/10/10.

MATOS, Heloíza. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo**. Revista Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 2 nº 3-4, p. 32-37, 1999.

MATOS, Heloiza. "Comunicação pública, esfera pública e capital social". In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública, estado, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo : Globo, 2000.

Morris, Charles. **La significación y lo significativo**. Ed. Alberto Corazón. Madri. 1974.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Sérgio Luiz Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. 2007 Disponível em <http://www.livrariacultura.com.br/imagem/capitulo/11009867.pdf>

PAOLOZZI, Vitor. **Murro na cara: o jeito americano de vencer eleições**. Rio de Janeiro : OBJETIVA, 1996.

PERUZZO, Cecilia Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. São Paulo: Edição do coordenadore, 2005.

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais**. São Paulo: Summus, 2006.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro : uma análise do comportamento eleitoral**. Porto Alegre, 2001 (Digitado). Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

RECH, Roberto Dalpiaz. **Marketing político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais**. Porto Alegre : Imprensa Livre, 2000.

REES, Laurence. **Vende-se política**. 1ª ed. Rio de Janeiro : Revan, 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo : Summus, 1985.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais : (25 anos de marketing político)**. São Paulo : Geração Editorial, 2001.

ROCHA, everardo. **A sociedade do sonho: comunicação,cultura e consumo**. Rio de janeiro: mauad editora. 1995.

- Roiz, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Biblioteca Eudema. Madri, 1996.
- SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Opinião pública e marketing político**. Bauru: FAAC – UNESP, 2007.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing** - S.Paulo, Ed. Atlas, 1977.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Persuasão, poder e dialética. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciana (org.). **Desafios Contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2001
- TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral – uma proposta com ética e eficiência**. São Paulo. Novo Século, 2006.
- TOMAZELI, Luiz Carlos. **Curso de formação política: marketing político**. Canoas : ULBRA, s.d.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising – conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.
- WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

ANEXO A

As etapas para o gerenciamento da campanha política

Fonte: Manual do marketing político – Ronald A. Kuntz

As etapas para o gerenciamento da campanha dividem-se, basicamente em:

1. Diagnóstico: conhecer o eleitor, o candidato, os adversários, identificar qual a imagem que é transmitida pelo candidato...Enfim, nesta etapa você deve identificar o meio, a imagem e as pessoas que estão próximas do seu candidato e medir o perfil e os anseios do seu eleitor. Deve-se elaborar o briefing e a pesquisa.
2. Elaborar ações e estratégias para se chegar à vitória. Devem ser elaborados o organograma (quem vai fazer), cronograma (quando fazer), orçamento e as ações e estratégias a serem implementadas (encontros, reuniões, eventos, comícios, telemarketing e SMS, internet, jornal e programas de rádio e TV, assessoria de imprensa, entrevistas, mobilização de rua, etc...) Nesta etapa, então, criam-se as estratégias eleitorais para formar a imagem do candidato: o slogan da campanha, o jingle e o símbolo, elementos para a construção da identidade do político e, conseqüentemente, para a formação de uma imagem positiva perante os eleitores.
3. Planejar, coordenar e executar essas ações. Sempre trabalhar de forma integrada.
4. Avaliar os resultados das ações e estratégias. Esta etapa não deve ser executada somente no final da campanha. Os relatórios dos resultados devem ser apresentados quinzenalmente, para medir as ações implementadas e propor novas alternativas, caso estas não atinjam o resultado esperado.

ANEXO B

MIX de estratégias de Marketing Eleitoral

MIX DE ESTRATÉGIAS DE MKT ELEITORAL			
CANDIDATO	CUSTOS	COORDENAÇÃO	COMUNICAÇÃO
Mídia -Training	Patrocinadores	Logística	Planejamento de Comunicação
Discursos	Recursos	Distribuição	Propaganda
Diferencias com a concorrência	Planejamento	Estrutura	Relações Públicas
Características	Econômico –	Transportes	Mídia
Posicionamento	Financeiro	Armazenamento	Eventos
Projetos			Campanha de Rua
Imagem Física			Militantes

