

O que é marketing político

> Por Paulo Cezar da Rosa

O marketing político veio para ficar. Desde que surgiu, na campanha do General Eisenhower em 1952 nos Estados Unidos, o marketing político se torna mais importante a cada eleição. E isso acontece não só nas eleições americanas. O marketing político hoje está presente em todo o mundo e se tornou a principal ferramenta eleitoral.

No Brasil, o eleitor acha que marketing é o que aparece na TV. Todavia, o marketing aplicado à política é muito mais complexo. A propaganda no rádio e na TV é apenas uma parte do marketing político, a sua face visível para o grande público.

Na saída da Ditadura, o Brasil rapidamente absorveu o marketing aplicado à política. Collor venceu as primeiras eleições presidenciais pós-64 apoiado no marketing. Os sucessos particulares projetaram a atividade como algo muito acima de suas capacidades. O marketing seria capaz de manipular os eleitores. Mas contam-se nos dedos das mãos as campanhas em que "as sacadas" de marketing fizeram a diferença. Um pouco como no futebol, onde apenas às vezes os técnicos são responsáveis pelas vitórias.

Definições são sempre reduções. Basicamente, há duas correntes de compreensão do que seja o marketing político. Para alguns, o marketing político é o segmento específico dentro da comunicação mercadológica voltada para o ambiente político. Nesta corrente, o marketing buscaria estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período pós ou pré eleitoral através de suas propostas e projetos.

Para outros, o marketing político não é somente um instrumento de comunicação nas campanhas. É uma estratégia mais global, que inclui - além da comunicação - a pesquisa, o planejamento estratégico, o uso de especialistas e a articulação de um conjunto de decisões e ações necessárias para a atuação política de modo geral, além da eleitoral estrito senso.

Correntes de marketing político

Também há autores para quem o marketing político já existia inclusive nas sociedades mais antigas. Quando os faraós egípcios fizeram as pirâmides, estariam realizando uma ação de marketing, demonstrando seu poder. O mesmo com os imperadores romanos, quando mandavam cunhar seu rosto nas moedas. O marketing seria inerente à vida social, e existiria desde os primeiros tempos.

Para outros, o marketing político é uma combinação de ações e ferramentas só disponíveis na contemporaneidade. Paralelo à formação do mercado de consumo de massas, temos a urbanização, a migração da humanidade para os grandes centros. Com isso, criam-se as condições tanto para o marketing no campo da administração de empresas quanto para o marketing no terreno político/eleitoral.

De qualquer modo, tanto para uns quanto para outros, o marketing político é um conjunto de ações e procedimentos que teria como objetivo adequar um candidato(a) ao seu eleitorado potencial. Ou, como é de nossa preferência, compreender a realidade para melhor intervir nela, visando a construção ou consolidação da hegemonia política e a vitória eleitoral.

O que faz o marketing

Já compreendemos o que o marketing faz. Mas, invertendo a questão, o que faz o marketing? Do que ele é constituído? Quais as atividades que envolvem uma campanha de marketing?

Entre as atividades fundamentais do marketing estão a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição. São estas as ferramentas que estruturam o marketing de um produto, seja este produto algo físico ou intangível, não importa. A competência e, num certo sentido, a arte no uso e combinação destas ferramentas determina o valor do artífice do marketing. No mercado empresarial, especialistas em marketing particularmente virtuosos têm seus passes disputados pelas empresas. No mercado eleitoral, isso também já vem ocorrendo.

Pesquisas

A pesquisa de mercado visa conhecer as tendências do consumidor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente na sua relação com o produto. Da mesma forma, a pesquisa eleitoral busca conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir no seu voto. Há já todo um acúmulo dos institutos de pesquisa, estudos de caráter acadêmico e experiências que permitem afirmar, senão a impossibilidade, pelo menos a enorme dificuldade de qualquer candidato eleger-se a cargos majoritários em cidades grandes (mais de 200 mil eleitores) sem o concurso de pesquisas eleitorais científicas. As pesquisas são uma ferramenta essencial para o conhecimento da realidade e elaboração de qualquer planejamento de campanha.

Planejamento

O planejamento do produto visa adequar a mercadoria às necessidades e desejos do consumidor. O planejamento numa campanha eleitoral pretende o mesmo em relação ao candidato. Aferidas as tendências do eleitor, busca-se amoldar o candidato aos seus desejos. Foi assim, por exemplo, com Fernando Collor, que realizou sua campanha em 1989 como o "caçador de marajás"; a partir da detecção de uma tendência do eleitor a fazer a crítica da ineficiência dos serviços públicos. O mesmo com Fernando Henrique, a partir do entendimento de que havia um desejo de estabilidade que foi traduzido na bandeira do fim da inflação e criação do Real.

Programa

A determinação de preços consiste nos estudos que buscam estabelecer o preço de venda do produto ao consumidor final. O mesmo ocorre no marketing político quando se busca a adequação das propostas e seus custos sociais, considerando as propostas e custos apresentados pelos adversários. O princípio seria o de que, quando vota, o eleitor faria um cálculo similar ao que desenvolve para executar a compra de um produto. Quando compra um produto, o consumidor avalia o preço que está pagando em relação ao retorno que aquele produto pode lhe dar. Esse retorno pode ter muitas variáveis: o produto pode ser útil para atender necessidades objetivas, mas o seu valor pode ser também subjetivo. Um sabão pode limpar tanto quanto um sabonete e ser inclusive mais barato, mas o consumidor pode se dispor a pagar bem mais por um sabonete Lux, de odor agradável e, sobretudo, consumido "por nove entre dez estrelas". O mesmo ocorreria na política, exigindo o estudo de cada situação para estabelecer os lemas, as bandeiras, as proposições, enfim, os custos e benefícios da eleição do candidato.

Propaganda, promoção e agenda de campanha

Por último, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição têm por objetivo tornar o produto conhecido, estimular a demanda e levar fisicamente o produto ao consumidor final. A propaganda, numa campanha política, consiste na propaganda eleitoral, realizada nos horários de rádio e tv, através dos outdoors, dos folders, malas diretas, cartazes etc. É a parte mais visível de uma campanha e muitas vezes é confundida com sendo todo o marketing político. A promoção de vendas, no caso dos produtos, tem como exemplos mais corriqueiros os estandes de promoção de determinados artigos postos à disposição do consumidor para prova nos supermercados etc. No marketing político, a promoção de vendas se traduz em atividades da campanha como comícios, carreatas, reuniões, jantares etc. Por fim, a distribuição, que no caso do produto envolve toda a logística de sua colocação à disposição do consumidor nos pontos de venda adequados, no caso do marketing político consiste no conjunto de atividades e ações necessárias para fazer chegar o candidato até o eleitor. Inclui-se aí o corpo à corpo, os roteiros de visitas, as atividades desenvolvidas pelos apoiadores, pelos cabos eleitorais etc, inclusive a boca de urna.

* Paulo Cezar da Rosa é jornalista e publicitário. É diretor da Veraz Comunicação, agência de comunicação e publicidade existente há mais de dez anos no mercado gaúcho. Em 2006 publicou o livro O Marketing e a Comunicação da Esquerda. Em 2007, deu início à Red Marketing, empresa especializada em marketing político e eleitoral.