

## Marketing político vence eleição?

Homero de Oliveira Costa

Jornal de Hoje 28.07.2008

A profissionalização e a modernização das campanhas eleitorais no mundo demonstram que a política enfrenta novos desafios. A partir dos anos 1980, observou-se nas democracias representativas mudanças importantes em relação aos partidos políticos, com a progressiva perda de sua centralidade (e credibilidade), a diminuição das lealdades partidárias, o aumento das abstenções eleitorais etc. que vão obrigar os partidos políticos a conseguir a adesão de votos buscando novas formas de chegar aos votantes. E esta tarefa se torna de difícil realização sem se recorrer aos modernos métodos do marketing político.

O que é marketing político? Como diz Carlos Eduardo Lins da Silva (“O Marketing eleitoral” Publifolha, 2002) Marketing é um conceito oriundo da área de administração de empresas e negócios, que tem por objetivo primordial criar e manter uma boa imagem de um determinado produto ou serviço no mercado.

Aplicado no campo político, designa o conjunto de ações visando influenciar a opinião pública – e o eleitorado em particular - em relação as atividades relacionadas as eleições, governos etc. utilizando técnicas de convencimento semelhantes às usadas para venda de um determinado produto.

O marketing político é muito mais do que um simples jogo de táticas e operações midiáticas. Como afirma o Diplomata e professor Gustavo Martinez-Pandiani (Universidade del Salvador, Buenos Aires), num artigo sobre o desenvolvimento do marketing político nas campanhas eleitorais na América Latina, no mundo da comunicação política moderna se considera o marketing político com um conjunto de técnicas de investigação, planificação, gerenciamento e difusão que se utiliza no desenho e execução de ações estratégicas e táticas de uma campanha eleitoral (“A irrupção do marketing político nas campanhas eleitorais da América latina”, revista Contribuciones n.2, Buenos Aires, 2000).

Para isso, há duas condições essenciais: a midiaticização, ou seja, a atividade política tem seu foco na utilização dos meios massivos de comunicação e a videopolítica, evidenciando que a atividade política está dominada por imagens e ferramentas de comunicação audiovisual.

Há também três estratégias indispensáveis: a política, a comunicacional e a publicitária. Nelas, as pesquisas, tanto qualitativa quanto quantitativa têm um papel fundamental. É por meio delas que os candidatos conhecem os temas prioritários para a população e estabelecem as estratégias mais adequadas para tratar desses temas.

Compreendido nestes termos, o marketing político é de importância fundamental numa campanha eleitoral, especialmente com o uso da televisão.

Mas a pergunta central é: marketing ganha mesmo eleição?

Dois livros publicados recentemente analisam esta questão sob prismas diferentes. Trata-se de “A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral” de Alberto Carlos Almeida (Record, 2008) e “Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas” de Chico Santa Rita (Ediouro, 2008).

Começemos pelo primeiro. Nele, o autor analisando várias campanhas eleitorais formula algumas regras que considera essenciais. Uma das principais é a de que ganhar a eleição contra um governante bem avaliado é muito difícil, independente da qualidade do marketing e que o marketing político é menos importante do que parece.

As eleições presidenciais de 2002, por exemplo, ao contrário da de 1998, era oposicionista. O governo estava mal avaliado e, naquele cenário, o candidato de oposição era favorito “independente do que ele falasse na campanha eleitoral.” O autor mostra que em 17 de 19 eleições municipais realizadas em 2002, valeu a regra de que o governante (ou seu sucessor) bem avaliado se reelegeu, e quem foi mal avaliado perdeu.

A tese é corroborada por Yan Carreirão no livro “Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras (FGV, 2002). Ao analisar as eleições presidenciais de 1994 a 2002, mostra como entre as opções utilizadas pelo eleitor para se guiar em sua escolha eleitoral, a mais importante, independente de marketing, foi a avaliação do desempenho do governo em exercício e particularmente sua política econômica.

Assim, para os citados autores, por melhor que seja o marketing de um governo mal avaliado, suas chances são remotas.

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN  
[http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero\\_costa/index.html](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html)



[www.dhnet.org.br](http://www.dhnet.org.br)