



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Carneiro e Silva, Silmara

MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL: REFLEXÕES SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 113-136

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL: REFLEXÕES SOBRE
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

**MARKETING POLITICAL AND ELECTORAL BEHAVIOR: REFLECTIONS ON THE
POLITICAL MARKETING STRATEGIES IN ELECTION CAMPAIGNS**

Silmara Carneiro e Silva

Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG
E-mail: verdesilmara@yahoo.com.br (Brasil)

MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL: REFLEXÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO EM CAMPANHAS ELEITORAIS

RESUMO

Este artigo reflete sobre as relações entre marketing político e comportamento eleitoral. A reflexão proposta tem por objetivo problematizar as teorias da ciência política no que se refere ao comportamento eleitoral e aplicá-las no âmbito da análise das estratégias de marketing político. A discussão é realizada por meio de pesquisa bibliográfica baseada em autores referenciais para a área da comunicação e da ciência política. Inicialmente, o artigo apresenta análise dos aspectos teóricos e conceituais sobre marketing político. Na sequência apresenta as escolas de comportamento eleitoral e suas principais características e ao final faz uma discussão sobre as estratégias de marketing político nas campanhas eleitorais. Chegamos ao entendimento de que as diferentes teorias sobre o comportamento eleitoral contribuem para a análise dos indivíduos, grupos e classes sociais frente aos desafios da política na sociedade contemporânea. Em sistemas multipartidários, como é o caso do Brasil, as estratégias de marketing político necessitam de uma abordagem pluralista para se imbuir dos conhecimentos necessários à compreensão do processo político tal qual ele se estabelece no âmbito das democracias capitalistas.

Palavras-chave: Marketing Político; Comportamento Eleitoral; Estratégias de Marketing; Campanhas Eleitorais.

MARKETING POLITICAL AND ELECTORAL BEHAVIOR: REFLECTIONS ON THE POLITICAL MARKETING STRATEGIES IN ELECTION CAMPAIGNS

ABSTRACT

This article reflects on the relationship between political marketing and voting behavior. Reflection proposal aims to problematize the theories of political science in relation to voting behavior and apply them in the review of strategic political marketing and its applicability in the context of election campaigns, since knowledge about the voting behavior is critical to the success of marketing actions during political campaigns. The discussion is performed by the authors based on literature references for the area of communication and political science. Initially, the paper presents analysis of the theoretical and conceptual aspects of political marketing. Following shows the schools in voting behavior and their main characteristics and the end is a discussion of marketing strategies in political campaigns. We come to understand that the different theories about voting behavior contribute to the analysis of individuals, groups and social classes and the challenges of politics in contemporary society. In multiparty systems, as is the case of Brazil, the political marketing strategies require a pluralistic approach to instill the knowledge necessary to understand the political process such as it is established within the capitalist democracies.

Key-words: Political Marketing; Electoral Behavior; Marketing Strategies; Election Campaigns.

1 INTRODUÇÃO

Embora tenha sido no âmago dos estados totalitários (regime fascista na Itália e o nazismo na Alemanha) o nascimento da propaganda política enquanto estratégia de consolidação de ações por parte da classe política dominante foi nas democracias capitalistas que o conceito de propaganda foi sendo aprimorado, surgindo então a sua compreensão enquanto estratégia de marketing político.

Nas democracias capitalistas o marketing político tem sido um dos principais eixos que norteia a ação política, sobretudo durante os períodos de campanhas políticas eleitorais. O marketing político torna-se, portanto, propulsor das dinâmicas políticas desde o planejamento, a ação, o monitoramento até a avaliação das ações públicas. Está intimamente relacionado aos atores que participam do cenário político, mas seu foco central é o eleitorado.

Tendo se consolidado historicamente no cenário político, o marketing adquire uma importância ímpar no processo político contemporâneo, tendo seu impacto direto e indiretamente sobre os processos que incidem sobre o comportamento eleitoral, determinando, portanto, as dinâmicas que se processam sobre as variáveis que interessam aos diferentes perfis do eleitorado.

O comportamento eleitoral é estudado por diferentes escolas, sendo elas a Escola Sociológica, a Escola Psicossocial e a Escola da Teoria da Escolha Racional. Tais escolas se consolidaram teoricamente no âmbito da ciência política ao avistarem diferentes variáveis definidoras da decisão eleitoral, bem como diferentes perfis do eleitor.

Com efeito, a reflexão ora proposta vislumbra apresentar uma discussão teórico-conceitual sobre o marketing político e comportamento eleitoral, uma vez reconhecida a íntima relação estabelecida entre estas duas questões no processo político. Para tanto, será apresentada uma reflexão sobre o desenvolvimento das relações entre a classe política e a sociedade em geral, bem como sobre os diferentes perfis de comportamento eleitoral, baseados nas escolas sociológica, psicossocial e racional. Assim, a reflexão aponta os elementos que compõem os processos decisórios a partir da relação entre marketing político e comportamento eleitoral, enfocando as estratégias de marketing político durante campanhas eleitorais.

2 METODOLOGIA

A discussão é realizada por meio de pesquisa bibliográfica baseada em autores referenciais para a área da comunicação e da ciência política. O artigo faz uma análise de aspectos teóricos e conceituais sobre marketing político e apresenta as escolas de comportamento eleitoral e suas principais características, sendo concluído com uma discussão sobre as estratégias de marketing político nas campanhas eleitorais à luz dos conteúdos teóricos revisados sobre as temáticas relacionadas ao objeto da pesquisa. O objetivo do presente estudo foi discutir sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais traçando relações com as características dos comportamentos eleitorais, com base nas escolas estudadas e teorias sobre o marketing.

3 ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS SOBRE MARKETING POLÍTICO

Conforme aponta Figueiredo (1994, p. 23) “A história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda.” Desde os regimes, fascista e nazista, na Itália e na Alemanha respectivamente, a propaganda política cumpre um papel fundamental no desenvolvimento do processo político. Quintero (1990) trata destes regimes políticos apontando, que “[...] *en los que la propaganda política cumple un papel fundamental. En el régimen hitleriano y en su actividad previa a la toma del poder, la propaganda no es sólo un aspecto fundamental sino que en realidad lo es todo*¹.” (Quintero, 1990, p. 331).

Quintero (1990, p. 331) acrescenta que “*Con respecto a la propaganda fascista italiana, ésta se basa inicialmente, [...], en la prensa escrita, que en el conjunto de la propaganda nazi tendrá muchísima menos importancia.*²” Enquanto que para o regime nazista Quintero (1990) aponta que a propaganda era inseparável. “*La vida pública de Adolf Hitler es inseparable de su actividad propagandística.*³” (Quintero, 1990, p. 332).

Partindo do cenário de seu nascimento a propaganda política ganha espaço em outro cenário geográfico e político, sendo este os Estados Unidos da América (EUA). É nos EUA, em 1952, que pela primeira vez um candidato (General Eisenhower) apelou para a televisão para fazer sua

¹ “[...] nestes a propaganda política desempenha um papel importante. No regime de Hitler e sua atividade los antes de tomar o poder, a propaganda não é apenas fundamental, mas na verdade todos eles.” (QUINTERO, 1990, p. 331).

² “Com relação à propaganda fascista italiano, ele é baseado, inicialmente, [...], na imprensa, que a propaganda nazista todo terá muito menos importância.” (QUINTERO, 1990, p. 331).

³ “A vida pública de Adolf Hitler é inseparável de suas atividades de propaganda.” (QUINTERO, 1990, p. 332).

campanha, sendo acusado de se vender como se vende um sabonete. Já Em 1956, o marketing político nos EUA já se tornava um instrumento obrigatório para uma campanha presidencial americana e em 1960 houve o primeiro debate de candidatos transmitido na televisão entre John Kennedy e Richard Nixon (Figueiredo, 1994), sendo este um marco para a política eleitoral contemporânea, na sua interação com a mídia como campo de discussões políticas e enquanto recurso político propagandístico.

No cenário brasileiro, dois marcos históricos, de utilização do marketing político como estratégia campanha, foram: a campanha de Tancredo Neves, de agosto de 1984 a janeiro de 1985, em uma eleição indireta em que este se candidatara para presidente (Oliveira, 2002) e a campanha de Fernando Collor de Mello à presidência da república, já em eleições diretas, tendo ambas atingido a vitória de seus candidatos.

Atualmente, o marketing político constitui-se uma ciência a serviço da política e de seu desenvolvimento, no que concerne à construção de estratégias de aproximação da classe política junto da sociedade em geral, especialmente do eleitorado, uma vez que tem por objetivo influenciar no comportamento eleitoral através do uso da propaganda.

Kunts (1986, p. 21) já dizia que

É necessário que se diga que o marketing político, assim como a administração, a organização, a engenharia, a matemática e a física, se constitui em ciência, conjunto de procedimentos que reúne uma série de métodos e especificidades de cada área, e apontar uma ciência como responsável por acontecimentos que se deveram exclusivamente a falhas humanas, quer de interpretação, quer de aplicação, seria tão incoerente quanto condenar a matemática pelo simples fato de o aluno se reprovado na matéria; e a engenharia, pelo fato de um prédio ter caído em função de erro de cálculo estrutural, e assim por diante. (Kunts, 1986, p. 21)

Na literatura, vários são os conceitos sobre o marketing político, havendo destaque para a questão da relação entre atores, atores estes que, chamar de candidato e eleitor. Figueiredo (1994) retrata o marketing político como

[...] um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.” (Figueiredo, 1994, p. 10).

Diante do exposto, verificamos que o marketing político se lança em um jogo de poder que parte de uma relação concorrencial entre atores políticos.

Conforme aponta Torquato (2004, p. 167, 168):

Marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um *emissor* e um *receptor*, no momento certo, por meio de *canais adequados* e *mensagens apropriadas* que atinjam o foco de interesses dos *segmentos-alvo* (Torquato, 2004).

Inserido num cenário complexo e incerto o marketing político visa promover ações que possam interferir de forma positiva na reação do eleitorado frente às opções que este tem de votar. Com sua escolha condicionada pelas ações de marketing político o eleitorado pode mudar seu comportamento de forma a privilegiar um candidato em detrimento de outro. Assim, o marketing político atinge seu objetivo, o de verticalizar a relação concorrencial favorecendo um ator, em detrimento do (s) outro (s); e nas campanhas eleitorais, resultar na vitória de um candidato em uma eleição e, conseqüentemente, contribuir para a permanência do mesmo no poder.

A importância do marketing se legitima no processo político, pois é através deste que são tecidas as formas de contato e interação entre eleitor e candidato sobre a ótica do candidato. Segundo Torquato (2004, p. 167)

De certa forma, os textos bibliográficos são consensuais quanto ao conceito, colocando o marketing como uma avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e atividades dirigidas à estimulação de troca entre produtores e consumidores (Torquato, 2004)

Com efeito, o marketing político torna-se de fundamental importância no cenário político uma vez que para Figueiredo (1994, p. 21)

Fazer marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento – e posicionar seu/sua candidato (a) de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações da população. [...] Marketing é estratégia. E, numa competição eleitoral, você de estar sempre de olho no que fazem e no que dizem os adversários (Figueiredo, 1994)

O marketing político é sempre uma ação interessada em favor do candidato, mas tem no eleitor a fonte de sucesso, uma vez que cabe ao eleitor avaliar o candidato conforme a sua forma particular de votar. Cabe ao eleitor avaliar a postura do candidato, suas propostas, seu caráter, seus interesses, seu plano de governo, entre outros fatores que podem ser considerados de importância sob seu ponto de vista. Além da imagem política interessada apresentada pelo candidato ao eleitor, este pode avaliar outras dimensões de sua candidatura, dependendo de seu perfil como eleitor. Com efeito, examinará a figura dos candidatos em função de critérios eleitos por ele mesmo, critérios estes que não estão, portanto, sob o domínio da classe política, mas do público votante.

Torquato (2004, p. 139) alerta que

O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar sua identidade. A identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada, distante da identidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas (Torquato, 2004).

O alerta de Torquato (2004) pode ser complementado por Figueiredo (1994) que aponta a diferença entre marketing eleitoral e marketing político.

O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os (as) candidatos (as) saem a procura de um mandato (Figueiredo, 1994, ????)

Os conceitos diferem-se em termos conjunturais de tomada e manutenção do poder. O marketing político está para a classe política que já usufrui o poder e deseja mantê-lo através da sintonia de seu governo com o cidadão, assim como o marketing eleitoral está voltado à promoção de um candidato para a conquista do poder.

Quanto à semelhança entre marketing político e marketing de produtos cabe ressaltar que podemos fazer uma comparação do candidato, com o produtor e o eleitor com o consumidor, conforme já apontou Torquato (2004) em sua definição para marketing político.

Quando se lança um produto novo no mercado, é preciso ver se ele é viável, estudar os consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, qual é o posicionamento dos concorrentes, como se deve direcionar a propaganda e assim por diante. Se você está com o produto errado, não há propaganda genial que conserte a coisa. (Figueiredo, 1994, p. 12)

Da mesma forma acontece com o marketing político. Se o lançamento de um candidato não considerar os consumidores, suas características, o posicionamento dos demais candidatos, os anseios de diferentes segmentos eleitorais, as frentes a serem exploradas, quais as melhores posições para o flaqueamento frente aos demais candidatos e aos eleitores, não há candidato que se eleja, pois “Quanto mais precisas forem as informações usadas para se montar uma estratégia, menor chance de erro na estratégia de ação proposta.” (Manhanelli, 1988, p. 14).

São diferentes os atores presentes no cenário político. Durante as campanhas podem estes podem ser, minimamente apresentados, frente à dinâmica do marketing eleitoral: o eleitorado, os candidatos concorrentes e os profissionais do marketing.

Saber fazer a leitura dos anseios e expectativas população é ponto de partida para uma

estratégia de marketing. Assim, o processo de pesquisa, tanto junto aos eleitores, quanto para conhecer os adversários políticos, torna-se de fundamental importância no processo político, sobretudo, enquanto subsídio para a elaboração de um planejamento de marketing eficaz.

Neste jogo político eleitoral, travado durante as campanhas deve-se “[...] identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas.” (Manhanelli, 1988, p. 16)

Já ao candidato, Kunts (1986, p. 17) aponta que

[...] cabe fazer a escolha inteligente dos elementos que deverão formar a sua equipe e administrar com sabedoria o inter-relacionamento de sua campanha; afinal, quando esta entrar em seu ritmo normal, sua sorte estará entregue a estes, pois o número de compromissos, apertos de mão, discursos, viagens, visitas a financiadores e participação na determinação de todas as estratégias, tomarão efetivamente todo o seu tempo útil. (Kunts, 1986, p. 17)

O candidato ainda “[...] deve sempre se reservar o papel de magistrado, contribuindo com suas experiências e sugestões, sem se impor ou admitir que qualquer um o faça, como dono da verdade.” (Kunts, 1986, p. 17). O processo de campanha não é simples e linear, uma vez que além do eleitorado existe outro ator que deve ser considerado tanto quanto o eleitorado, sendo ele o candidato concorrente. “Um bom planejamento de marketing eleitoral sempre leva em consideração um tópico sobre concorrentes.” (Manhanelli, 1988, p. 17). Considerar o concorrente é fundamental, pois se deve considerar que um eleitor racional, principalmente aquele com perfil maximizante (Downs, 1999) decidirá seu voto em função de uma análise comparativa com as informações coletadas sobre todos ou a maioria dos candidatos postos em cena na disputa política durante a campanha.

Devido à complexidade do processo político, característica que esta que se acentua durante o processo de disputa eleitoral, o marketing político é uma ciência que exige a atenção de diferentes profissionais, cada um com suas atribuições específicas. No jogo político, várias são as dimensões envolvidas: políticas, econômicas, sociais e culturais. Estas dimensões são exploradas pela classe política para buscar a adesão do eleitor ao voto para que desta forma o candidato possa chegar ao poder, e consequentemente buscar sua manutenção como governante.

Assim, ao profissional de marketing político, da mesma forma que para um técnico de futebol, apenas um resultado é almejado. “Se não vejamos, o que interessa em uma partida de futebol são os gols que levem o time à vitória. Em *marketing* político, interessa apenas vencer as eleições.” (Manhanelli, 1988, p. 18).

Conforme aponta Kunts (1996, p. 15)

Uma boa assessoria de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também as ligadas à área operacional e política da campanha (Kunts, 1996).

Embora o sistema político seja amplo e composto por diversos atores sociais presentes na sociedade; e o processo político seja amplamente desenvolvido por diferentes dinâmicas inerentes às relações sociais no âmbito de um Estado democrático, o período das campanhas é um momento específico em que os atores em disputa se confrontam na busca pela vitória no pleito eleitoral. Assim, a campanha possui fundamental significação para o processo político, desempenhando um papel relevante na estruturação do processo político.

Conforme aponta Gomes (2000, p. 142)

A campanha desempenha um importante papel na dimensão simbólica da vida política, não somente porque constitui um fator de difusão de símbolos visuais, conceituais ou sonoros (logotipos, cores, slogans, hinos, bandeiras etc.), como também porque seria, em si mesma, um símbolo, uma amostra da racionalidade do sistema político (Gomes, 2000)

É neste período que os atores se colocam em cena para o jogo político explícito, cuja vitória depende da cristalização da opinião pública através do voto durante as eleições. Para tanto, neste período de campanha em que a classe política visa se aproximar da sociedade com intuito de convencê-la, o marketing político possui um papel importante a desempenhar.

O marketing político vai ajudá-lo a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade, fatores importantes, porém cada vez mais raros.” (Torquato, 2004, p. 141)

O marketing político, para ser colocado em prática, deve seguir três leis básicas. “O processo eleitoral é regido por três leis básicas: a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade. O 'estrategista eleitoral' tem que ter em mente, o tempo todo, estas regras que terá que combater.” (Manhanelli, 1988, p. 15). Vale ressaltar suas definições: 1) *Lei da Indiferença*: uma vez que existem os indecisos; os indiferentes que não notam ou fazem força para não notar o que se passa ao redor. 2) *Lei da Procrastinação*: que significa adiamento, demora. Existem os eleitores que costumam deixar para a última hora a tomada de decisão. 3) *Lei da efemeridade*: pois o eleitorado oscila durante a campanha.

As três leis contribuem para que durante o planejamento estratégico do marketing político seja pensado na regulação do processo, mediante as implicações do processo político, visto que há de se considerar as variáveis autônomas da política, em meio à dinâmica do processo social.

Embora, o marketing político esteja mergulhado num cenário de incertezas, sua base é consolidada em eixos estruturantes, que norteiam a direção de suas estratégias. São eixos estruturantes que sustentam o marketing político os seguintes: conjunto de recursos e ações de pesquisa, comunicação, articulação e mobilização. (Torquato, 2004).

Manhanelli (1988, p. 13) define as estratégias em marketing político

[...] como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (Manhanelli, 1988).

Assim, verificamos que o marketing político segue no sentido de buscar estratégias eficazes de aproximação entre o candidato e o eleitor, a partir de uma ação interessada. Pautado em informações diversas sobre os processos políticos, o marketing político possui um papel fundamental no processo político: o de mobilizar o público eleitor, principalmente durante as campanhas eleitorais, a aderir ao perfil de uma candidatura e encontrar razões suficientes para decidir sua intenção de voto em favor mesma, de forma a contribuir diretamente para sua vitória no pleito eleitoral, através do seu poder de voto.

4 ESCOLAS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Historicamente, se desenvolveram três escolas de explicação e análise do comportamento eleitoral. São elas: a escola sociológica (escola de Colúmbia), a escola psicossocial (escola de Michigan) e a escola da teoria da escolha racional. De tal forma, a partir da explicação destas escolas, o voto pode ter caráter sociológico, psicossocial e ou racional⁴, respectivamente.

Abaixo, apontamos as principais características de cada uma das três escolas, suas

⁴ Principais teorias clássicas de decisão de voto. A teoria sociológica se baseia na condição socioeconômica das classes, a segunda, psicossocial considera a história psicológica do sujeito, principalmente o período de socialização do indivíduo na adolescência para a formação e consistência da sua opinião e decisão política e a teoria da escolha racional se baseia na hipótese de que o indivíduo decide seu voto em função de interesses individuais egoísticos, decidindo sempre a partir da relação custo/benefício do voto.

semelhanças e diferenças. Cada escola se estrutura com base em princípios explicativos de seus argumentos.

A escola sociológica se assenta no argumento da posição social do eleitor na sociedade. Para esta escola a decisão de voto é determinada pela posição socioeconômica do indivíduo; pouco importa as campanhas eleitorais, pois o voto é decidido mediante a condição de classe de determinado grupo social.

Para o eleitor sociológico

[...], a votação é essencialmente uma experiência de grupo e os indivíduos que trabalham, vivem ou se divertem juntos tendem a votar em um mesmo candidato. Mais que isso, indivíduos a quem corresponde aproximadamente a mesma predisposição política tendem a se unir socialmente, o que leva os grupos a uma uniformidade de ideias e comportamento político. (Junior, 2009, p. 71)

Para a escola sociológica, a sociedade se comporta eleitoralmente, de modo que o voto é dividido por classes. O voto é decidido em função da opinião do grupo social ao qual se pertence. Assim, a classe baixa vota na 'esquerda', a classe média vota no 'centro' e a classe alta vota na 'direita'. Este é o cenário eleitoral na visão da escola sociológica. Comportamentos que estejam fora deste padrão de voto, são considerados um “desvio”.

Desvio para Boudon (1990, p. 73) significa “Transgressão, identificada como tal e, portanto sancionada, das normas em vigor num dado sistema social.” Os desvios são explicados, nesta escola, por dois fatores principais relacionados à postura do eleitor, sendo eles: a alienação e a imitação. A *alienação* se configura pelo não interesse do eleitor pela política, ou seja, o distanciamento do indivíduo de sua condição de eleitor.

O conceito de alienação sugere certo “estranhamento” (Boudon, 1990) do indivíduo, neste caso em relação à política; e a *imitação*, se caracteriza pelo fato de determinados eleitores votarem por imitação a outra classe social. Nestes casos, o principal determinante para tal comportamento seria a densidade da identidade do eleitor, de tal forma que se um operário não tiver uma identidade operária sólida este pode votar por imitação ao empresário, agindo de forma desviante ao seu grupo social. Enquanto que, se mais densa a identidade de grupo, maior coesão social, menor a possibilidade de mudança na decisão eleitoral.

Com efeito, a escola sociológica explica a tomada de decisão para o voto, e, portanto, o comportamento eleitoral, a partir da condição socioeconômica dos grupos sociais. Sua análise da realidade se constrói a partir de dados agregados e nunca a partir de variáveis individuais, pois está condicionada a uma análise de grupo e não individual.

Já A escola psicossocial, partindo dos pressupostos teóricos da escola sociológica, supera suas considerações, na medida em que considera não somente os grupos, mas também o indivíduo, para a análise do comportamento eleitoral. Esta escola identifica os “desvios”, já considerados pela escola sociológica, conquanto, busca entendê-los a partir de outras variáveis, que não apenas as de natureza classista. A história psicológica e social do indivíduo é vista como condicionante para a tomada de decisão eleitoral. A posição social aliada à história psicossocial do indivíduo resulta então na sua tomada de decisão de voto.

Nesta perspectiva, tanto a identidade social dos indivíduos, construída pelo sentimento de pertença a grupos sociais, quanto as alternativas políticas, formadas pelos interesses dos diversos grupos sociais, são consequências das formas concretas que tomam as relações intergrupais no interior de uma determinada sociedade. (Camino, Silva e Souza, 1998, p. 28).

Para a escola psicossocial a socialização do indivíduo junto à sua família, grupos e instituições sociais, principalmente durante a sua adolescência, é um momento de extrema importância para a sua decisão de voto. É através da socialização que o indivíduo constrói suas opiniões frente às diferentes situações por ele vivenciadas, firmando sua posição política. Segundo Dahl (2005, p. 160) um dos fatores que interferem na aquisição de crenças políticas é a exposição do indivíduo a uma determinada visão política.

Um fator determinante evidente é a intensidade em que a pessoa fica exposta a uma determinada visão política, o que depende, por sua vez, de diversos fatores. A chance de estar exposto a uma ideia particular depende, certamente, do fato de esta ideia estar presente em seu próprio ambiente (Dahl, 2005).

Assim, o indivíduo forma seus esquemas de representação da realidade, esquemas estes que o determinam quando de sua tomada de decisão política, atingindo com isso, sua consistência política. Quanto mais o indivíduo for exposto a um ambiente de discussão política, maior será a consistência de sua posição política frente às ideias presentes neste mesmo ambiente.

Desta forma, a escola psicossocial explica a posição do indivíduo frente à tomada de decisão de voto e as razões da consistência ou não de suas opiniões e posições frente ao contexto político, de tal forma que considera que o eleitor não se constitui uma vítima por ser inconsistente frente às suas opiniões, pois a inconsistência se explica em função do histórico social e psicológico do indivíduo, frente aos seus processos de socialização, sobretudo, no que se refere às noções de pertencimento a grupos e instituições sociais.

O Modelo Psicossociológico pressupõe que a formação da escolha eleitoral é um processo que se estabelece desde a inserção do indivíduo nas diversas organizações da sociedade civil até o momento de depositar seu voto na urna. O modelo procura localizar etapas importantes do processo e relacioná-las com três aspectos do comportamento de votar: a disposição a votar, o processo de escolha e o resultado da escolha eleitoral. (Camino, Silva e Souza, 1998, p. 16, 17).

Já Para a escola da teoria da escolha racional as visões das duas primeiras escolas apresentadas, são rompidas. Em detrimento da posição social de uma classe e ou grupo e ainda do histórico psicossocial do indivíduo, para a teoria da escolha racional o voto é decidido em função de interesses individuais, geralmente de curto prazo.

Para o entendimento da escola da teoria da escolha racional o indivíduo realiza cálculos para avaliar os benefícios individuais que seu voto pode lhe proporcionar.

A Teoria da Escolha Racional pressupõe que diante de uma dada situação os indivíduos agem racionalmente a fim de maximizar as possibilidades de alcançar suas metas e realizar seus projetos. Mais do que isso, para os teóricos da TER, os indivíduos devem antecipar os resultados das ações e calcular qual será a alternativa melhor ou a que lhes trará a maior satisfação. (Moro, 2009, p. 8).

As características do eleitor racional são o egoísmo e o individualismo. Sua ação é planejada de acordo com seus próprios interesses; a tomada de decisão se desenvolve com base no máximo de informações possíveis sobre os vários elementos que compõem o processo político, a fim de que a decisão lhe seja a mais útil, frente às diversas possibilidades.

Por ação racional Downs (1999, p. 41) define “[...] a ação que é eficientemente planejada para alcançar os fins econômicos ou políticos conscientemente selecionadas do ator.” Portanto, para o eleitor racional o cálculo realizado durante o processo decisório visa verificar o custo/benefício do voto para o próprio eleitor.

Assim, o comportamento do eleitor racional é sempre intencional, ou seja, trata-se de um comportamento que

[...] corresponde, em princípio, ao plano dos indivíduos, com que há de desígnio no plano das coletividades (organizações de um tipo ou outro), sendo visto como supostamente redutível aos indivíduos e à interação entre eles, de acordo com os princípios do ‘individualismo metodológico’ próprio da abordagem da escolha racional. (Reis, 1999, p. 13)

Na teoria da escolha racional as informações têm fundamental importância para a realização dos cálculos durante o processo decisório. O eleitor busca cada vez mais acessar diferentes fontes de informações para que seu grau de incerteza seja cada vez mais reduzido frente à decisão do voto. A incerteza é caracterizada por Downs (1999, p. 100) como

[...] qualquer falta de conhecimento seguro sobre o curso dos acontecimentos. Pode estar em qualquer parte de processo de tomada de decisão política e geralmente afeta os partidos políticos quanto os eleitores, através do controle do nível de confiança com o qual eles tomam decisões (Downs, 1999).

Desta forma, para esta escola as campanhas eleitoras passam a ter relevância no processo decisório do eleitor, pois estas têm a função de expor ao mesmo, dados e informações que se tornam subsídios para que se possa calcular racionalmente o voto, reduzindo o grau de incerteza diante da escolha e aumentando, por conseguinte a possibilidade de tomar a decisão que, instrumentalmente, sirva aos seus interesses pessoais. A racionalidade, portanto, neste caso, é fruto das condições do ambiente e é exercida dependendo das condições oferecidas pelo ambiente a que está exposto o eleitor. Quanto maiores forem as informações, maiores são as condições para a realização da análise eleitoral racional.

Com efeito, maior é a possibilidade de volatilidade por parte do eleitor frente ao processo decisório, tendo em vista que na medida em que o mesmo assimila novas informações, o cálculo pode ser refeito e as conclusões podem variar. Nesta escola, a volatilidade do eleitor não é vista como falta de densidade política e ou identitária. Esta é apenas uma característica proveniente da forma como se processa a tomada de decisão por parte, tanto dos partidos em relação à persuasão sobre os eleitores, como também dos eleitores em relação ao seu voto. Assim, quanto maior a volatilidade, maiores são as informações que os atores têm do processo político.

Ainda no âmbito da teoria da escolha racional são identificados atalhos para o processo decisório, dentre os quais se destacam as ideologias. Para esta teoria, a ideologia serve para minimizar a busca de informações para a tomada de decisão, diminuindo os custos decisórios. Tanto os partidos políticos como os eleitores, utilizam as ideologias para reduzir custos durante o processo político. Assim, as ideologias tornam-se úteis aos eleitores racionais, pois a “[...] incerteza altera toda essa situação ao remover a competência perfeita dos eleitores em relacionar cada decisão partidária a suas próprias ideologias.” (Downs, 1999, p. 119).

Assim, as ideologias funcionam como um primeiro recurso de corte de alternativas no âmbito do processo decisório. Com efeito, a redução de custo, a partir da ideologia, é uma escolha racional e não utópica. Da mesma forma, as ideologias influenciam os partidos. De acordo com Downs (1999, p. 121) “Cada partido percebe que alguns cidadãos votam por meio de ideologias e não de políticas; assim, modela uma ideologia que crê que atrairá o maior número de votos.” Assim, na lógica da teoria da escolha racional tanto os partidos como os eleitores agem em função da análise do ambiente em que estão inseridos, visando o alcance de seus próprios interesses. No caso dos partidos políticos, visando a sua continuidade do poder, e no caso dos eleitores visando o

próprio favorecimento através dos governos.

As três escolas acima expostas possuem semelhanças e diferenças entre si. As principais semelhanças e diferenças podem ser assim explicadas: as três escolas consideram a importância do ambiente para a tomada de decisão de voto, porém para as duas primeiras (sociológica e psicossocial) o ambiente é determinante para a formação da posição política do eleitor, portanto o sujeito se encontra “assujeitado” à situação, sendo influenciado pelo mesmo; ao passo que para a terceira (racional) o ambiente é a base instrumental para a coleta, seleção e análise de dados da realidade para que, racionalmente, os utilize em um processo mental estando apenas vinculado à racionalidade individual, aos interesses pessoais, egoísticos do sujeito e não à sua posição socioeconômica e ou formação cultural.

Quanto à consistência e ou volatilidade, para as duas primeiras escolas (sociológica e psicossocial) a posição socioeconômica do grupo (sociológica) e o momento da socialização do indivíduo (psicossocial) contribuem para a estabilidade na posição política do eleitor, sendo que na teoria da escolha racional, quanto maior a exposição do eleitor a diferentes informações maior será sua volatilidade, e, portanto, comparando com as primeiras escolhas, menos consistente será sua decisão de voto.

No que se refere às campanhas políticas podemos dizer que para a escola sociológica e para a escola psicossocial estas não possuem tanta importância. Sendo o voto, condicionado por variáveis de caráter histórico e socioeconômico, as campanhas políticas passam a não influenciar na decisão; já para a escola racional, as campanhas políticas possuem importância fundamental, visto que a decisão está voltada para interesses em curto prazo, e esta é tomada mediante as informações disponíveis ao eleitor, para que o mesmo possa fazer os cálculos de custo/benefício de seu voto na conjuntura eleitoral.

Outra diferença entre as teorias está relacionada à ideologia. Enquanto que para a escola sociológica e para a escola psicossocial a ideologia é fundamental para a consistência do voto do eleitor, para a escola racional a ideologia serve de atalho para a tomada de decisão de voto.

Segundo a teoria defendida pela escola da escolha racional o atalho serve como forma de diminuir os custos da tomada de decisão do voto. Em outras palavras, podemos dizer que o eleitor decide restringir o número de dados sobre determinada situação, através da utilização de informações previamente elaboradas, sendo selecionadas por ele, dependendo de seu interesse, ou seja, da sua racionalidade, base do processo decisório, para esta teoria. Assim, com a opção do atalho, o eleitor reduz os custos de sua decisão. Uma vez reduzido o número de dados e ou de informações, reduzidos também se tornam os cálculos necessários durante o processo decisório,

pois menor se torna o grau de incerteza do eleitor frente às variáveis selecionadas por ele.

Conforme dispõe Downs (1999, p. 118) “Nessas condições, muitos eleitores descobrem que as ideologias partidárias são úteis porque eliminam a necessidade de que eles relacionem cada questão a suas próprias filosofias.”

Com efeito, as ideologias podem ser consideradas atalhos racionais, uma vez que estas podem servir de sinalizações ao eleitor de qual o posicionamento de determinado partido frente às questões de interesse do eleitor. Assim, sabendo da ideologia do partido, o eleitor, de antemão pode comparar a ideologia de determinado partido à suas próprias filosofias, podendo economizar os custos de sua decisão na medida em que em que existe maior probabilidade do partido por ele selecionado, em razão de suas ideologias, agir conforme seus próprios interesses. Desta forma, o eleitor adota uma postura economicista. Neste caso, a ideologia transforma-se em um atalho racional para a tomada de decisão do eleitor, pois segundo Downs (1999, p. 120) “Elas são para ele um primeiro recurso, usado para poupar o custo de calcular seu diferencial partidário. Esse procedimento é racional se houver uma diferença real de comportamento entre os partidos que tenham uma correlação conhecida com suas ideologias.”

Disso posto, em relação à volatilidade do eleitor, o atalho se aplica na medida em que é possível relacionar a postura do eleitor frente ao processo decisório, ou seja, se ele opta por selecionar atalhos para a redução de custos, tornando-se menos volátil; ou se despende de custos mais altos, adotando uma postura maximizante, a fim de calcular mais amplamente sua decisão, tornando maior sua volatilidade. Quanto mais cálculos o eleitor realizar, maior será sua volatilidade com relação à sua decisão, da mesma forma que quanto menor seus cálculos, mais estável será sua decisão. Com efeito, podemos afirmar que a utilização do atalho reduz a volatilidade do eleitor perante sua decisão de voto.

Assim, verificamos que cada uma das escolas possui suas particularidades em relação à tomada de decisão do eleitor, bem como frente aos elementos da realidade que consideram para explicar seus comportamentos. Conquanto, é pertinente ressaltar que todas elas contribuem fundamentalmente para a análise da política contemporânea, na qual os partidos políticos se utilizam dos diferentes elementos contidos no âmbito da sociologia política para buscar, concretamente, o alcance de seus objetivos frente ao público eleitor.

Os diferentes comportamentos eleitorais continuam presentes na sociedade atual e são coadjuvantes do processo político, seja a serviço das instituições na forma como definem suas políticas, seja no âmbito da sociedade civil em geral. Nesta, movimentos sociais, instituições e indivíduos participam ativamente do processo político e as diferentes correntes de interpretação da

política convivem com os processos políticos e impactam diretamente nas dinâmicas políticas e, sobretudo eleitorais, definindo os moldes da cultura política nas democracias contemporâneas.

Assim, a identificação e o entendimento das diferentes correntes que explicam os comportamentos eleitorais contribuem para descortinar a realidade política para entendê-la de forma menos utópica e ufanista e interpretá-la à luz de tais referenciais teóricos esclarecedores das dinâmicas sociais, políticas, econômicas, psicológicas e culturais que perpassam a decisão do voto no âmbito das democracias capitalistas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO OBJETO DE ESTUDO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Como todo processo político o marketing político possui suas estratégias, ou seja, as formas pelas quais se operacionaliza em meio ao cenário político de incertezas frente ao comportamento eleitoral na conjuntura das campanhas eleitorais.

Conforme aponta Manhanelli (1988, p. 13)

[...] as estratégias dividiram-se em: inicial, avaliação de campanhas, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques, destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado (Manhanelli, 1988).

Verificamos que as estratégias se subdividem em blocos que formam a estrutura organizacional do marketing político para sua efetivação durante um processo de disputa eleitoral. Desde questões internas, de ordem burocrática, questões ideológicas, publicitárias, propostas, plataforma de governo, até questões de ordem externas próprias da dinâmica de militância política a campo, no corpo-a-corpo. Existem ainda as estratégias de defesa, de articulação, de preservação e fortalecimento de posições frente ao cenário político. Estratégias estas que se alteram dependendo da particularidade da conjuntura política. “É um jogo de inteligência, astúcia e audácia, onde precisarão prever os movimentos competitivos, e, ao nível pessoal, equiparar-se a um general com coragem, lealdade e perseverança nas ações impetradas na luta pelos votos.” (Manhanelli, 1988, p. 18).

Faz-se necessário ainda começar por estudar os assessores dos candidatos e os candidatos, quanto às táticas favoritas e estilo de operação, para poder apreender de forma eficiente a posição

que os adversários se encontram em meio ao campo de batalhas que se instala politicamente frente às eleições. Conforme Manhanelli (1998, p. 19) as eleições podem ser consideradas verdadeiras guerras. “O puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se dispõe a enfrentá-las.” (Manhanelli, 1988, p. 19). O flanqueamento é uma estratégia de guerra bastante utilizada pelo marketing político para estabelecer uma relação articulada tanto com os eleitores quanto frente aos adversários políticos, principalmente durante o processo de campanha.

Nas ações de *marketing* político, devemos levar o conceito de guerra quando sairmos à batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de marketing envolve conflitos entre partidos e candidatos, tentando, através destes conflitos, orientar a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores. (Manhanelli, 1988, p. 18).

Assim, durante a campanha política são travadas várias batalhas eleitorais.

Todos os assessores e cabos eleitorais cientes da plataforma e dos projetos do candidato, para que possam trabalhar em uníssono, assim como conhecer todas as ações externas que serão levadas a efetivação, para que mantenham as forças concentradas no intuito de conseguir levar a termo a ação estratégica.” (Manhanelli, 1988, p. 20)

Com efeito, as eleições são como uma guerra e as campanhas são como batalhas. A artilharia seria a publicidade massificante, através de veículos de comunicação; e a infantaria seriam os militantes nas ruas – corpo a corpo. Ambas trabalhando em uníssono e mantendo as forças concentradas. (Manhanelli, 1988).

Segundo Figueiredo (1994) os assessores, cabos eleitorais e demais atores envolvidos no processo político, durante a campanha, terão que reconhecer e experimentar alguns momentos do processo político, definidos a seguir. *Primeiro*: o diagnóstico (pretensão, história de vida do candidato, capacidade de angariar recursos, instituições relacionadas, força em relação à mídia, relacionamento com órgãos da comunidade, órgãos de comunicação que tem problemas, situação no partido, base eleitoral).

Figueiredo (1994, p. 32) aponta que

Quem fala em marketing político deve pensar, imediatamente, em pesquisa. Para balizar corretamente a estratégia de seu/sua candidato (a), você vai lançar mão de, basicamente, quatro tipos de pesquisas [...] análise do quadro geral, vida dos adversários e características do eleitorado, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa (Figueiredo, 1994).

Segundo: elaboração da estratégia frente às características do candidato, “[...] o humor dos eleitores, qual a 'marca' correta a ser utilizada, em qual segmento ele (a) é forte e assim por diante.” (Manhanelli, 1988, p. 29). Existem cinco tipos: 1) “[...] aquele que se elege devido ao alto grau de conhecimento alcançado via mídia, principalmente a mídia eletrônica.” (Manhanelli, 1988, p. 30). 2) “[...] aquele que tem um sólida base corporativa ou que fez alguma coisa importante para alguma categoria.” 3) “[...] aquele (a) que tem uma marca específica e mostra para a sociedade uma identificação muito grande com determinado tema que empolga uma parcela da população.” (Manhanelli, 1988, p. 30). 4) aquele que “[...] costuma se eleger em cargos proporcionais com forte base regional.” (Manhanelli, 1988, p. 31). 5) “[...] aquele (a) que já ocupou algum cargo público importante e obteve grande notoriedade ou teve oportunidade de controlar a máquina administrativa.” (Manhanelli, 1988, p. 31) *Terceiro:* identificar meios que deverão ser utilizados para a implementação da estratégia “[...] estabelecer a mensagem e quais os meios de comunicação mais adequados para sua difusão”. (Manhanelli, 1988, p. 32).

A mensagem a ser emitida durante o processo de marketing político deve ser baseada no discurso do candidato e daquele apresentado em sua campanha. Este discurso possui dois eixos que se seguem: “[...] **eixo semântico**, composto pela essência informativa e persuasiva que se extrai dos programas do governo ou do parlamentar e o **eixo estético**, desenvolvido por meio de signos e símbolos visuais (cores, desenhos, tipos gráficos, etc.).” (Torquato, 2004, p. 142) (negritos no original).

Entendemos que os discursos constituem-se o combustível que sustenta a movimentação do processo político. Neste processo, em que as eleições são consideradas por Manhanelli (1988) uma guerra, as estratégias políticas podem ser tratadas a partir de conceitos inerentes ao ambiente de combates em guerras declaradas. São conceitos de combate utilizados no marketing político: flanqueamento, trincheiras, artilharia e infantaria, o princípio da força e bater em retirada.

Tais conceitos são definidos por (Manhanelli, 1988). “O flanqueamento consiste na teoria da 'aproximação indireta'. [...] Este conceito é utilizado para minar as bases do concorrente e consolidar as posições conquistadas.” (Manhanelli, 1988, p. 21); As trincheiras são apontadas como estratégicas em momentos em que o candidato se fixa numa posição; desta forma, é onde “[...] deve permanecer quieto e esperar os ataques, fazendo apenas o trabalho de manutenção desta posição e prevendo sua defesa em caso de ataque.” (Manhanelli, 1988, p. 21). A artilharia e infantaria são divididas no processo, a “[...] artilharia é o uso das mídias, outdoors, cartazes, espaços na imprensa etc. A infantaria é o trabalho dos militantes no corpo-a-corpo eleitoral.” (Manhanelli, 1988, p. 22). Já o princípio da força trata-se de quando o candidato já está no topo das intenções de voto. “Pode-

se então 'concentrar forças' para prever contra-ataques e defesas.” (Manhanelli, 1988, p. 24) e por fim o conceito de ‘bater em retirada’, que se faz necessário quando por quaisquer fatores é verificado que o candidato não possui condições de vitória, sendo ainda tempo de se reposicionar na campanha apoiando outro candidato. “A retirada estratégica deve ser efetuada com o tempo certo, não muito depressa para não parecer fuga ou covardia, não muito depressa para não parecer provocação.” (Manhanelli, 1988, p. 25).

Assim, é sempre importante calibrar e ajustar as estratégias de comunicação. (Torquato, 2004). No caso de já estar no poder é necessário sempre primeiro o realinhamento da administração, do governo para depois realinhar o marketing, pois conforme já apontara, outrora, Torquato (2004) marketing político exacerbado, prejudica, em vez de contribuir. “Realinhar, primeiro, a administração é mais importante que fazer marketing, até porque, para ser eficiente, o marketing deve lidar com conteúdos de alto alcance social e econômico.” (Torquato, 2004, p. 140)

No Brasil, a questão do marketing exige melhor interpretação das mudanças sociais. Exige melhor compreensão do recente histórico social, político e econômico do país. O processo de redemocratização insurge nos anos 80, institucionalizando-se através da constituição de 1988. Com efeito, rompendo com o bipartidarismo próprio do período da ditadura militar e instaurando o multipartidarismo.

Numa sociedade ainda com fortes traços patrimonialistas, clientelistas e assistencialistas, na qual ainda são vigentes relações públicas pautadas em critérios meritocrático particularistas em detrimento de relações sociais pautadas na base legal de direitos, as lutas pela regulamentação e efetivação dos direitos constitucionalmente assegurados tencionam o debate político contemporâneo, exigindo do Estado uma franca atuação nesta direção. Já nos anos 90, embora recentemente houvesse uma reforma política no país, a contra reforma neoliberal, com a abertura econômica brasileira, devido à adesão ao consenso de Washington, viu-se no Brasil a consequente precarização das relações de trabalho, a flexibilização e terceirização dos serviços públicos, a desresponsabilização do Estado frente às questões sociais, recentemente reconhecidas pelo Estado, pela via dos direitos sociais. Assim, tais determinantes históricos, de caráter socioeconômico e político, podem se levados em conta para compreendermos, conforme Torquato (2004, p. 141), que

O Brasil que tem emergido das urnas, a partir dos anos 90, exibe um perfil mais racional e comprometido efetivamente com as demandas populares. A sociedade se mostra mais organizada, os níveis de exigência crescem, os grupos sociais participam de modo mais decisivo do processo político, elegendo representantes próximos às suas demandas, e os novos governantes assumem, perante a opinião pública, compromissos que são cobrados pela população (Torquato, 2004).

Desta forma, o marketing político não se reduz a meras estratégias operacionais de caráter mercadológico, nem os eleitores podem ser reduzidos a consumidores, antes de tudo o marketing político carrega questões de ordem ideológica, histórica e cultural e, portanto deve estar atento à cultura política de um povo. O eleitor é antes de tudo um cidadão, e, portanto, é a partir de sua interpretação do conceito de cidadania que este se motiva a participar cristalizando sua opinião através do voto nas eleições. Valores políticos, diversos estão em jogo, principalmente valores como a grandeza ética; discurso novo, objetivo e concreto; a ação, determinação; um modo diferente de fazer política (transparência, franqueza) e autonomia (Torquato, 2004).

O sentido de participação, de fiscalização e acompanhamento da obra governamental é adensado pelo controle que a mídia passou a exercer nas administrações estaduais. A nova escala de valores exige dos condutores da área pública postura balizada por critérios racionais de operação da política e orientada por um programa de marketing institucional, cujas linhas estratégicas garantam comunicação eficaz do governante com as comunidades estaduais e com a opinião pública nacional.” (Torquato, 2004, p. 141)

Por fim é necessário pensar que o marketing político é parte constituinte dos processos políticos e que na política contemporânea, adquire fundamental importância, pois sociedade atual trata-se de uma sociedade informacional, onde a comunicação interessada é parte do cotidiano das relações sociais entre as diferentes classes sociais, grupos e indivíduos que compõem a sociedade atual. Assim, o comportamento eleitoral é reflexo dos determinantes econômicos, sociais, políticos e culturais providos em meio à lógica das relações sociais na contemporaneidade.

6 CONCLUSÃO

Verificamos, no decorrer desta discussão, que o marketing político compreendido numa dimensão de totalidade pode ser entendido como uma ciência, pois aponta premissas e conceitos sobre o desenvolvimento do campo político.

Enquanto ciência o marketing político deixa de ser visto como instrumento e passa a se fortalecer enquanto substrato das relações políticas, inerente aos processos que da política emergem. “Marketing não é jogo de palavras. Não é utopia. Não é abstração. É pesquisa, é comunicação, é articulação, é promoção, é mobilização social. Isso tem um custo, e nem sempre baixo.” (TORQUATO, 2004, p. 145) De tal forma, uma política subsidiada, técnico e profissionalmente, para o desenvolvimento do marketing político exige, pois, custos; não só financeiros, mas

principalmente sociais.

No Brasil, a capacitação técnica para a política ainda é um desafio enfrentado cotidianamente pelas classes populares, sem deixar de ser um motivo a instigar a classe política, de forma a voltar a produção do marketing político ao perfil atual do eleitor, reconhecendo suas ideologias, posturas, posições e perfis políticos, com efeito, compondo a história da democracia, na medida em que busca reconhecer os elementos que moldam o comportamento eleitoral.

Assim, ao abordar as três escolas de análise do comportamento eleitoral, vimos que apesar de possuírem diferenças entre si podem ser utilizadas de forma complementar. Seja a partir da noção de classe social, grupos, atores sociais, políticos e ou profissionais, os indivíduos diferem e constroem suas posições, formando sua decisão no jogo de relações nas arenas políticas.

É necessário, portanto, o entendimento das diferentes teorias de tomada de decisão para a escolha do voto para analisar a capacidade dos indivíduos, grupos e ou classes sociais ao formularem suas estratégias políticas frente os desafios da política na sociedade contemporânea.

A análise do eleitorado na atualidade, principalmente nos sistemas multipartidários e em sociedades plurais, como é o caso do Brasil, necessita de uma abordagem teórica pluralista, pois a elite política contemporânea, uma vez, profissionalizada se imbui de conhecimentos diversos pertinentes à teoria política para atuar estrategicamente, mantendo sua hegemonia através da ocupação das instituições políticas democráticas.

REFERÊNCIAS

- Boudon, R. (2010). *Dicionário de Sociologia*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/777169/Raymond-Boudon-Dicionario-de-Sociologia>. Acesso em: 23. abr. 2010.
- Camino, L., Silva, E. A. Da, Souza, S. M. De. (1998). Primeiros passos para a elaboração de um Modelo Psicossociológico do Comportamento Eleitoral: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. *Revista Estudos de Psicologia*, 3(1), 7-33. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v3n1/a02v03n1.pdf>. Acesso em: 23. abr. 2010.
- Dahl, R. A. (2005). *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.
- Downs, A. (1999). *Uma Teoria Econômica da Democracia*. 1999. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é Marketing político*. São Paulo: Brasiliense.
- Gomes, N. D. (2000). As campanhas eleitorais como foro comunicativo de duas mãos. *Revista Comunicação e Sociedade: telepolítica*. São Bernardo do Campo – SP. Umesp, nº 33, p. 135-149.
- Junior, J. P. M. (2009). Dossiê partidos, eleições e participação. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 68-96, jul.-dez. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/10836/6848>. Acesso em: 23 abr. 2010.
- Kunts, R. (1986). As assessorias de marketing, propaganda, política e o candidato. In: _____. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. 6. ed. São Paulo: Ed. Global.
- Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus.
- Moro, E. J. (2009). A Teoria da Escolha Racional e a Explicação do Voto. *Revista Intratextos*. Rio de Janeiro, vol.1, n.1, p. 6-21. Disponível em: www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/212/225. Acesso em 23 abr. 2010.
- Oliveira, H. M. G. de. (2006). Tancredo Neves: muda, Brasil! Volta a sorrir, meu Brasil!. In: Queiroz, Adolpho. *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.

Quintero, A. P. (1990) *História de la propaganda: notas para um estúdio de la propaganda política y de “guerra”*. Madrid: Eudema.

Torquato, G. (2004). *Tratado de Comunicação: Organização e Política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.