

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE

*Marketing político: um estudo de caso sobre
atividades desenvolvidas por um candidato.*

Luciano D'Angieri

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

**São Paulo
2003**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE

DEDALUS - Acervo - FEA



20600025258

***Marketing político: um estudo de caso sobre
atividades desenvolvidas por um candidato.***

Candidato: LUCIANO D'ANGIERI

Orientador: PROF. DR. MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Administração – área de concentração: MARKETING.

São Paulo

2003

*À minha família, em especial à minha
mãe, que sempre me apoiou à
jornada acadêmica.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, conhecedor como poucos do Marketing Acadêmico, que com lucidez e sabedoria, conseguiu me manter no caminho à conclusão deste estudo.

Aos professores com quem convivi no cotidiano da Fundação, em especial ao Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, por sempre esclarecer qualquer dúvida sobre qualquer assunto. À Profa. Dra. Ana Ikeda, pelo incentivo e exemplo à vida acadêmica. E, em especial à amiga Irene, Profa. Dra. Irene Miura, por ser a melhor primeira chefe que alguém possa ter tido.

Aos professores do programa de pós-graduação, que propiciaram meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Aos amigos da Fundação Ivanete, Elton e Bianca; pelo alto astral no convívio. Às amigas do Departamento de Administração Fernanda, Daniela, Denize, Sheyla, Elaine, Elizete, Olga e Vera, por sempre me ajudarem, inclusive com bate-papos agradáveis que exterminavam quaisquer eventuais problemas.

Às secretárias do programa de pós-graduação Eloisa, Fabiana, Daniela, que sempre me atenderam com especial atenção. E, em especial, à Valéria por sempre me dar boas notícias.

A todos os amigos que fiz no programa de pós-graduação. Em especial aos mestrandos Guto, Sidney e Tânia e, também, aos doutorandos Edson, Alvarez e Brito, este sendo citado neste trabalho também como

“Pereira (2000)”; por muito me ajudaram a vencer a dureza do dia-a-dia de meu curso.

Aos amigos Sérgio, Paulo, Jorge e Moacir, veteranos da pós-graduação com quem tive contato, por me fazerem acreditar que a vida de professor é muito boa.

Agradeço a toda minha família que sempre me incentivou. Em especial, à minha mãe, Dona Jacira, que torceu mais do que ninguém para sua conclusão.

À minha namorada, Maria Luisa, pelo seu carinho, incentivo e compreensão.

À Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pelo suporte financeiro durante o programa de pós-graduação.

Finalmente, agradeço também a todos, aqui não citados, que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste trabalho, o meu muito obrigado.

São Paulo, Julho de 2003.

APRESENTAÇÃO

A seguir será apresentado um estudo que representa uma Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Ele representa parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Administração e, com isso, foi elaborado com o rigor metodológico requerido para este fim.

Sua ênfase reside na Área de Marketing e seu Tema de Estudo no Marketing Político.

Seu desenvolvimento percorre, a partir da definição de um Problema de Pesquisa, a Revisão da Literatura. Assim, procede-se a determinação de um Referencial Teórico que embasou e forneceu a Metodologia à sua conclusão.

Finalmente, para sua execução foi eleito, entre as estratégias de Pesquisa Exploratória, o Método de Estudo de Caso por se tratar do mais adequado a este tipo de Projeto de Pesquisa.

RESUMO

Da análise das obras de Marketing Político, surgiu o anseio de se determinar uma estruturação deste tema, fazendo-se uma analogia completa ao Marketing Tradicional. Esse fato, decorrido da verificação que o conteúdo das obras pesquisadas representava os temas Marketing Político e Promoção, desta mais precisamente a Propaganda, praticamente como sendo sinônimos e, com isso, negligenciava a formulação de um arcabouço de ferramentas de marketing que poderia ser disponibilizado para o gestor de uma campanha. Com isso, desenvolveu-se uma teorização do Marketing Político, seguindo-se o exemplo de uma tese sobre o Marketing de Idéias, devido à afinidade entre os temas.

Posteriormente, por meio de Estudo de Caso, verificou-se como um candidato realiza as suas atividades de marketing, objetivando o sucesso em uma eleição. Analisou-se esse caso e se concluiu, com base na comparação à teorização formulada, que a assessoria deste político possuía fortemente a orientação para marketing, explicando-se, assim, o bom desempenho verificado, pois conseguiu levar seu candidato à reeleição.

Finalmente, pode-se dizer que com a conclusão desta dissertação, colaborou-se à busca da otimização da atividade de marketing político, ao incremento de novas ferramentas à Teoria do Marketing e sua estruturação em base sólida e, também, em parte, à melhoria nas transações que envolvem políticos e eleitores cidadãos, com isso, ajudando a consolidar a democracia e a melhorar o bem estar social.

ABSTRACT

From the analysis of the Political Marketing works, arouse the eagerness to determine the structure of this matter drawing a complete analogy with the traditional Marketing.

This fact is due to the verification of the contents of the researched works, which represented the themes of the Political and Promotional Marketing, more precisely the Advertising, practically as a synonymous, and this neglected the formulation of a skeleton of Marketing Tools, which could be offered to the manager of a campaign. Due to this fact, a theoretical political marketing was developed as well as an example of a thesis about a Marketing of ideas because of the affinity between the themes.

Later on, by a study of a case, it was verified on how a candidate performs his Marketing activities, aiming the success in one election. This case was analyzed and based in a theoretical formulation. It was concluded that the Advisory Committee had a strongly Marketing orientation, which explained the good development since this Advisory Committee took its candidate to reelection.

Finally, It can be said that the conclusion of this dissertation collaborated from the search of optimizing the Political Marketing Activity to building up new tools for the theory of Marketing and its structure in solid basis and also to the improvement in transactions that involve politicians and electorate, helping to consolidate the democracy and improving the social well-being.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	II
APRESENTAÇÃO	V
RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – O PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.1. O PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	6
1.3. IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO ESTUDO	8
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. A PRÉ-HISTÓRIA DO PENSAMENTO DE MARKETING.....	11
2.2. A HISTÓRIA DO PENSAMENTO DE MARKETING	14
2.2.1. AS NOVAS ESCOLAS DO PENSAMENTO DE MARKETING	15
2.2.2. CONCEITO GENÉRICO DE MARKETING	22
2.2.3. TIPOLOGIAS DE MARKETING	28
2.2.4. TAREFAS BÁSICAS DE GERENCIAMENTO DE MARKETING	30
2.2.5. QUESTÕES SOBRE MARKETING GENÉRICO	31
2.2.6. A NATUREZA E O ESCOPO DE MARKETING.....	32
2.3. PENSAMENTO DE MARKETING POLÍTICO	36

2.3.1. MARKETING POLÍTICO INTERNACIONAL.....	36
2.3.2. MARKETING POLÍTICO NACIONAL.....	41
2.3.3. ESTADO DA ARTE EM MARKETING POLÍTICO NACIONAL.....	46
2.4. TEORIZAÇÃO SOBRE MARKETING POLÍTICO	50
2.4.1. ATIVIDADES DO MARKETING POLÍTICO.....	50
2.4.1.1. A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO MARKETING POLÍTICO... ..	52
2.4.1.2. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO	55
2.4.1.2.1. PESQUISA DE MARKETING POLÍTICO	57
2.4.1.3. SEGUIMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO POLÍTICO	60
2.4.1.4. COMPOSTO DO MARKETING POLÍTICO	62
2.4.1.4.1. PREÇO NO MARKETING POLÍTICO.....	62
2.4.1.4.2. DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING POLÍTICO.....	65
2.4.1.4.3. PRODUTO NO MARKETING POLÍTICO.....	66
2.4.1.4.4. COMUNICAÇÃO NO MARKETING POLÍTICO	67
2.4.1.5. PLANEJAMENTO NO MARKETING POLÍTICO	71
2.4.2. PLANO DE MARKETING POLÍTICO	73
2.4.3. O PLANO DE MARKETING POLÍTICO OPERACIONAL	74
2.4.4. SÍNTESE DA ATIVIDADE DE MARKETING POLÍTICO.....	81
CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE CAMPO	84
3.1. RAZÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA PESQUISA DE CAMPO	84
3.2. NATUREZA DA FONTE DE INFORMAÇÕES.....	85
3.3. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	88
3.4. NÍVEIS DE PESQUISA.....	89

3.5. MÉTODO ESCOLHIDO – ESTUDO DE CASO	91
3.5.1. APLICAÇÕES DO MÉTODO DO ESTUDO DE CASO	94
3.5.2. CINCO COMPONENTES DO ESTUDO DE CASO	96
3.5.3. FONTES DE DADOS PARA O ESTUDO DE CASO.....	98
3.5.4. PRINCÍPIOS PARA O ESTABELECIMENTO DE PROCEDIMENTOS	100
3.5.5. ANÁLISE DE EVIDÊNCIAS NO ESTUDO DE CASO.....	101
3.6. PROTOCOLO DE UM ESTUDO DE CASO.....	103
CAPÍTULO 4 – O CASO DE MARKETING POLÍTICO.....	106
4.1. PROTOCOLO DO CASO MARKETING POLÍTICO	106
4.1.1. VISÃO GERAL DO ESTUDO DE CASO.....	106
4.1.2. PROCEDIMENTOS ADOTADOS NO TRABALHO DE CAMPO	111
4.1.3. QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO	113
4.1.4. GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO.....	114
4.2. APRESENTAÇÃO DO CASO POLÍTICO	115
4.2.3. INFORMAÇÕES SOBRE O CASO	116
4.3. A ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	119
4.3.2. ANÁLISE DOS DADOS – TEORIZAÇÃO X PRÁTICA	133
4.4. CONCLUSÃO DA PESQUISA DE CAMPO	139
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	142
5.1. CONCLUSÕES.....	142
5.2. RECOMENDAÇÕES	144
5.3. LIMITAÇÕES	145
BIBLIOGRAFIA	146

APÊNDICE 152

INTRODUÇÃO

Este trabalho representa um estudo que aborda o tema marketing político. Mais precisamente, seu escopo se refere à abordagem de uma reeleição ao legislativo estadual, utilizando-se da metodologia de estudo de caso.

Segundo Figueiredo (2000):

Apesar de se embasar largamente em preceitos científicos, o marketing político não se dá muito bem com as ciências sociais.

Assim buscou-se, inclusive dada à exigência do curso de mestrado, tratar o tema de forma afim aos estudos das ciências sociais, ou seja, respaldando o trabalho em uma metodologia acadêmica e consagrada para que sua conclusão não mais representasse a maioria dos trabalhos que tratam sobre o tema, pois ainda segundo Figueiredo (2000):

A maioria esmagadora dos livros ou capítulos sobre o assunto se encaixa em uma das três vertentes. Primeira: os volumes introdutórios-descritivos, que contam um pouco da história e comentam as principais ferramentas da atividade. Segunda: os manuais de campanha, que ensinam tudo, até a forma mais correta do candidato segurar um cigarro. Terceira: aqueles que contam histórias de campanhas.

Para isso, iniciou-se com uma revisão detalhada e criteriosa que respaldasse a subdivisão do marketing em marketing político para, posteriormente, propor-se uma teorização deste. Vale ressaltar que a preocupação do trabalho residiu em tratar o marketing político como uma

ferramenta de auxílio à gestão de uma campanha eleitoral. Desse fato decorreram duas conseqüências. A primeira é que se restringiu o estudo do marketing político ao período eleitoral. A segunda é que não se entrará em discussões filosóficas, mas sim em uma teorização do marketing político de forma a elucidá-lo como ferramenta.

Assim, depois da definição de marketing político e da comparação deste com o que se faz na prática eleitoral, por meio do estudo de caso de uma reeleição, pôde-se tecer considerações, vislumbrar limitações e apontar novos campos para estudos sobre este tema, pois segundo Figueiredo (2000):

O marketing político é pouco compreendido no Brasil. Duas visões imperam. Em geral, avalia-se a atividade com reservas, para não dizer com má vontade. O estereótipo do “marketólogo” é o de alguém que manipula o eleitorado, não hesita em lançar mão de baixarias para reverter tendências e também, na maior parte dos casos, apresenta seu candidato como algo que ele não é. (...) Por outro lado, - e paradoxalmente - a mídia não se cansa de endeusar os profissionais da área. Atribui-se aos “falsificadores de vontades” um poder demiurgo que eles certamente não têm.

A seguir, será apresentado o Problema de Pesquisa, que com sua solução, apresentada neste trabalho, espera-se ajudar a desmitificar um tema de estudo e, também, dar maior credibilidade ao profissional de marketing, aumentando a ênfase ao conhecimento acadêmico em detrimento às opiniões de “marketólogos” que se apóiam em sucessos pontuais para continuarem profetizando.

CAPÍTULO 1 – O PROBLEMA DE PESQUISA

Neste primeiro capítulo, será apresentado o problema de pesquisa que motivou a elaboração desta dissertação.

1.1. O PROBLEMA

O estudo do tema Marketing Político ainda não é muito desenvolvido no Brasil, principalmente, quando comparado ao Marketing Tradicional utilizado pelas organizações que visam lucro. Segundo Miranda (1987):

(...) a literatura hoje disponível sobre Marketing Político no país encontra-se muito dispersa e catalogada nas bibliotecas sob as mais diversas denominações, fato que se constitui uma forte barreira a consulta de teóricos ou práticos que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto.

Berndt (1985), na introdução de seu artigo para a Revista de Administração de Empresas da USP, apresenta a formulação de um novo panorama político:

O restabelecimento das eleições para os governos estaduais em 1982 e a perspectiva de restauração de todo o sistema eleitoral, revitalizou a disputa política entre candidatos e partidos no Brasil.

Assim, com a volta das eleições diretas, e conseqüentemente o crescente acirramento da disputa pelo voto do eleitor, verificou-se o uso de

técnicas de marketing, por parte dos partidos e candidatos, que objetivavam um melhor desempenho nas campanhas, devido à competição advinda do pluripartidarismo que se instaurou no país. Entretanto, restringiam-se, estas técnicas, ao marketing "eleitoreiro" tendo praticamente limitado o marketing político ao uso de ferramentas de promoção, baseadas em pesquisas de opinião, para levar um candidato ou partido à obtenção de um maior número de votos do que os seus concorrentes.

Desde então, no Brasil, a evolução do estudo do marketing político praticamente não tomou outro caminho, e conceber com profundidade como é estruturada uma campanha, de forma a levar um candidato à vitória, utilizando-se as ferramentas de marketing, ainda é uma questão sem resposta definida, pois não se sabe, sequer, o grau de consciência de marketing dos responsáveis pela elaboração da plataforma a ser cumprida pelo candidato.

Como veremos mais adiante, a atividade de marketing evoluiu, partindo do uso de técnicas que preconizavam o aumento das vendas, chegando ao uso de ferramentas e doutrinas mais amplas, que contemplam como atuar de forma eficiente e eficaz nas variáveis de marketing, para responder de maneira adequada às especificidades de demandas e de mercados. Assim, podemos entender, segundo Kotler (1974), que a atuação sobre as variáveis de marketing representa a administração de marketing, e esta sendo:

A administração de marketing consiste na análise, planejamento, implementação e o controle de programas

destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ela se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e distribuição para alcançar uma reação eficiente.

Mais recentemente, vinte e quatro anos depois, Kotler (1998), redefine como:

A administração de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens, serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A atividade de marketing se baseia fortemente na coordenação das quatro variáveis controláveis de marketing (composto de marketing): produto, preço, promoção e distribuição. Assim, quando se busca a adequação dos conceitos de marketing para um mercado específico, deve-se buscar a definição dessas variáveis para que a Administração de Marketing atinja seus objetivos. Entretanto, observamos que a analogia do composto de marketing tradicional às variáveis de marketing político não possa ser feita com facilidade, isso talvez explique as lacunas em seu desenvolvimento, dada a dificuldade de adequação dos conceitos de marketing tradicional ao marketing político, pois definir, por exemplo, preço e distribuição, sob a ótica do marketing político, ainda é tarefa sem resposta definida.

Com isso, conhecer como um campo específico trata com seu público alvo, passou a ser um problema intrigante, pois a analogia do marketing tradicional para outros campos pode e deve ser feita. Entretanto, a forma

como essa analogia se faz deve ser alvo de estudo, para que tanto o marketing ganhe maior abrangência quanto para que os novos utilizadores de suas ferramentas atinjam seus objetivos.

A seguir será apresentado o problema de pesquisa específico, por meio da "formulação da situação problema", que este projeto visa responder.

1.2. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Kotler e Levy (1969) apresentam o conceito ampliado de marketing visando uma noção abrangente do processo de troca, para eles:

O marketing está especificamente relacionado com o modo como as transações são criadas estimuladas e valoradas.

Assim, não é simplesmente uma relação econômica entre duas partes.

Mais recentemente, Kotler (1998), define marketing como sendo:

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Com isso, entende-se que a generalização apresentada nesta definição permite a abordagem de marketing subdividida em diversas categorias ou agrupamentos, para melhor explicar a relação de "troca" entre os agentes de marketing, em cada especificidade de estudo.

Nesse sentido, Campomar (1984) apresenta em seu artigo, Sistema de Marketing, que:

Os agrupamentos das atividades referidos podem ser resumidos genericamente, de tal forma que os conceitos possam ser estendidos à maioria dos “tipos” de marketing, ficando a particularização e o detalhamento para cada caso específico.

Com isso, pode-se dizer que quando um pesquisador se depara com a possibilidade da aplicação das técnicas do marketing para um “tipo” específico de situação, ele conseqüentemente pode abordar esta situação como um problema de pesquisa, pois a particularização e o detalhamento necessários, para esta aplicação dos conceitos de marketing genérico às práticas peculiares, requer soluções de adequação que podem ser respondidas por estudos empíricos.

Assim, a situação-problema que este estudo visa responder pode ser sintetizada na seguinte pergunta:

Quais as atividades de marketing devem ser desenvolvidas por um candidato, com os recursos disponíveis, para se aumentar a chance de sucesso em uma eleição, e como isso está sendo feito por ele?

Respondendo-se a essa pergunta, espera-se poder conhecer com maior profundidade o “tipo” marketing político e, com isso, vislumbrar-se a ampliação dos conceitos do marketing tradicional para um novo tema, guardando-se os requisitos que garantam a afinidade entre área e sub-área de estudo.

A seguir serão apresentados os itens importância e os objetivos deste estudo.

1.3. IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO ESTUDO

Durante o levantamento bibliográfico para a elaboração deste projeto de pesquisa, no acervo da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, verificou-se a pouca e restrita abrangência de obras e estudos nacionais que tratassem do tema de estudo deste trabalho.

Foram encontradas apenas cinco referências específicas ao termo Marketing Político:

- . Marketing político: uma proposta de um Plano de Marketing – Marcos Cortez Campomar, Geraldo Luciano Toledo e Dílson Gabriel dos Santos (1981). Artigo em periódico.
- . Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. – Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1985). Livro.
- . Marketing político: dificuldades conceituais. Alexander Berndt e Sandra Souza Pinto (1985). Artigo em periódico
- . Marketing político: contribuições de uma pesquisa junto a candidatos ao legislativo estadual. – Sandra Souza Pinto (1989). Dissertação (Mestrado)
- . Marketing político e persuasão eleitoral. – Rubens Figueiredo (2000) organizador. Livro de coletânea de artigos

Mesmo se buscando referências bibliográficas com a flexibilização do termo Marketing Político, ou seja, realizando-se a procura, por exemplo, a Marketing Eleitoral, ainda se continua incorrendo em restrita literatura para os objetivos desta dissertação.

Com isso, aumentar e atualizar o conteúdo do acervo, com um estudo exploratório, que sirva de base para novos estudos conclusivos, faz-se importante pois via este estudo se espera elucidar novas e possíveis formas para a melhor compreensão do tema Marketing Político e, conseqüentemente, possibilitar seu aprofundamento.

1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL

O objetivo principal deste trabalho é estudar em profundidade uma reeleição, por meio de um estudo de caso, para se poder abordar o caso marketing político, como uma subdivisão do marketing e, posteriormente, definir e interpretar as atividades desenvolvidas por um candidato, sob os critérios desta disciplina, no que diz respeito à definição do composto de marketing político, sua administração, o grau de consciência desta administração e conseqüentemente se concluir, com base na comparação entre o que se realiza na prática e o que se constata na teoria existente, se essa reeleição baseou-se ou não, conscientemente ou não, nas ferramentas e técnicas de marketing político.

1.3.2. OBJETIVO SECUNDÁRIO

O objetivo secundário é efetuar uma revisão bibliográfica que contemple e contextualize o tema marketing político como uma sub-área de marketing. Partindo-se das origens do pensamento de marketing até se atingir o estágio de consciência desta disciplina que respalde o surgimento e a formulação de técnicas específicas para o tema marketing político.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Iniciaremos a revisão da literatura, que possibilitou o surgimento e consolidação do arcabouço do conhecimento necessário para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, contextualizando o tema marketing político. Para isso, retornaremos às origens da disciplina sistêmica, Marketing, para posteriormente concebermos suas vertentes contemporâneas que contemplam suas subdivisões, ou seja, o Marketing Político, que é o foco desta pesquisa.

2.1. A PRÉ-HISTÓRIA DO PENSAMENTO DE MARKETING

Jones e Monieson, *apud* Pereira (2000), abordam que origem do marketing, ao menos como disciplina acadêmica, adveio da influência da chamada Escola Histórica alemã, cujo principal expoente foi Gustav Schmoller, professor na Universidade de Berlim. Como muitos economistas norte-americanos foram estudar na Alemanha, no período entre 1870 e 1880, quando retornaram às suas escolas, principalmente Wisconsin e Harvard, levaram consigo a influência da Escola Histórica alemã. Posteriormente, muitos desses economistas se radicaram em faculdades de Administração, levando consigo seus métodos de estudo, que se baseavam principalmente na análise estatística e em casos empíricos, que influenciaram a teoria de marketing em seus primórdios. Com isso, podemos identificar, nesses fatos,

as origens remotas do Marketing advindas da Teoria Econômica, mais especificamente da Microeconomia.

Dada a origem do marketing, é natural que os pesquisadores de marketing se sirvam com frequência nas técnicas desenvolvidas pela Teoria Econômica, para entender o mercado consumidor e vice-versa. Dessa maneira, o marketing pode complementar, adicionar explicações e significados às situações e comportamentos específicos, que, possivelmente, na Teoria Microeconômica não seriam abordados, pois não representariam o escopo de estudo dos pressupostos metodológicos que norteiam o estudo desta Teoria. Assim, a origem do marketing pode ser entendida como uma flexibilização dos pressupostos da Teoria Microeconômica, para permitir soluções mais dinâmicas para problemas de desequilíbrio de curto prazo, pois se objetivava a solução para cada caso em particular e não, como na Economia, a busca da universalização das respostas para atender aos preceitos desta Ciência.

Segundo Pereira (2000), os economistas pioneiros no estudo do marketing eram graduados ou pós-graduados sobretudo por Harvard ou Winsconsin, dadas às razões já mencionadas anteriormente. Como estas escolas foram as pioneiras no ensino de marketing, embora utilizando muitas técnicas de teoria econômica, estavam preocupadas em criar uma teoria específica de marketing. Ao se utilizar dessas técnicas, os pioneiros do marketing perceberam a inconsistência da teoria do consumidor, com isto, tentaram construir vários modelos do comportamento do consumidor para serem usados especificamente em marketing, não sem antes almejarem a

unificação das teorias sobre o comportamento do consumidor e o marketing. Assim, da incompatibilidade, talvez devida à lentidão do desenvolvimento que se verifica nos estudos do comportamento do consumidor, surgiram praticamente dois enfoques diferentes para o mesmo tema de estudo se tentando resolver questões distintas. Para a teoria microeconômica, segundo Pyndick & Rubinfeld (1999), a preocupação é saber como e quanto as pessoas consomem para, com isso, conceber-se o equilíbrio de mercado entre oferta e demanda, dado um nível de preço. Já no marketing, a preocupação principal é saber a razão, o motivo pelo qual as pessoas consomem determinados produtos ou serviços.

Essa diferença de enfoque se dá, principalmente, devido às razões que motivaram os estudos dos pioneiros, tanto da microeconomia quanto do marketing. Por um lado, os precursores dos estudos sobre o comportamento do consumidor, e este baseado na evolução da teoria econômica ortodoxa, estavam interessados em fornecer uma explicação de como o sistema econômico funciona, vislumbrando modelos que permeassem a generalidade necessária à compreensão do tema de estudo. Por outro lado, os pioneiros do marketing, que estavam voltados para a solução de problemas práticos enfrentados por empresas, e assim, não estando preocupados em conseguir o nível de agregação almejado pela teoria econômica. Com isso, podemos concluir que para atingirem seus objetivos, os estudiosos ortodoxos, necessitaram da formulação de hipóteses que limitaram os detalhes de informações de seu próprio modelo, para obterem a generalização. Por outro

lado, os estudiosos de marketing abriram mão da generalização para que se viabilizasse a maior proximidade à realidade.

2.2. A HISTÓRIA DO PENSAMENTO DE MARKETING

Bartels (1962) foi o pioneiro que apresentou uma síntese da história do surgimento do marketing e, posteriormente, em 1965 formulou uma divisão da Teoria de Marketing em períodos. Segundo Bartels (1965), estes períodos representam a descoberta (1900-1910), a conceitualização (1910-1920), a integração (1920-1930), o desenvolvimento (1930-1940), a reavaliação (1940-1950) e a reconceitualização (1950-1960).

Segundo Sheth & Gardner (1984), a definição dos períodos apresentada por Bartels representou o estudo pioneiro para a definição das novas escolas de marketing. Embora houvesse discordâncias de ponto de vista entre vários autores, dois axiomas fundamentais parecem dominar o pensamento de marketing destes primeiros 60 anos:

- . O marketing era considerado essencialmente uma atividade econômica, um subproduto da cadeira de Economia. O marketing não era considerado apropriado para domínios não-econômicos do comportamento humano como artes, religião, política, serviços públicos e intangíveis;
- . O iniciador das atividades de marketing era sempre o profissional de marketing e nunca o consumidor. Isto significava

dizer que conhecer o comportamento do consumidor era importante, mas era considerado apenas um *input* para que o profissional de marketing pudesse influenciar, manipular e controlar o comportamento do mercado por meio do domínio de técnicas.

2.2.1. AS NOVAS ESCOLAS DO PENSAMENTO DE MARKETING

Posteriormente, as escolas do pensamento de marketing, após esses sessenta anos, começaram a questionar esses dois axiomas e a substituí-los por axiomas mais compreensivos.

O axioma de troca econômica foi substituído pelo de troca de valores, ampliando os conceitos de marketing para áreas do comportamento humano como política, religião, serviços públicos e artes. Este novo axioma deu origem a três escolas do pensamento de marketing: macromarketing, consumerismo e abordagem sistêmica.

O segundo axioma, que tinha o profissional de marketing como o iniciador dos programas de marketing, foi substituído pela idéia de que o consumidor era mais poderoso que o profissional de marketing e, portanto, outros fatores, como influências pessoais, eram mais importantes nas decisões do consumidor. Isto sugere a idéia de que seria melhor para o profissional de marketing conhecer a psicologia do consumidor e trabalhar com uma visão a partir do mercado para a empresa, substituindo a

perspectiva econômica pela perspectiva comportamental. Este novo axioma também deu origem a três escolas do pensamento em marketing: comportamento do consumidor, organizações comportamentais e planejamento estratégico.

2.2.1.1. A ESCOLA DO MACROMARKETING

O início do pensamento em macromarketing está relacionado à preocupação com o papel dos negócios na sociedade. A escola do macromarketing, trouxe a mudança no foco da discussão, associada à prática de marketing, de uma visão lucro no curto prazo X lucro no longo prazo, para uma visão de objetivos corporativos X objetivos da sociedade.

Os dois principais pensadores desta escola são Robert Holloway, que via o marketing como uma atividade da sociedade e, conseqüentemente, via o marketing ao mesmo tempo influenciando e sendo influenciado por ela. E George Fisk, que trouxe uma perspectiva de sistemas para o estudo do marketing, fazendo uma distinção entre microsistemas e macrosistemas.

Essa escola, conseguiu produzir análises de como o marketing pode se tornar um meio para se atingir os objetivos nacionais como: desenvolvimento econômico, controle populacional e redistribuição de renda e riqueza. Como apontam Sheth & Gardner (1984), muitos problemas da sociedade como, por exemplo, conservação de energia, educação, saúde, controle populacional e desenvolvimento econômico estão sendo resolvidos se fazendo uso de teoria e prática de marketing.

2.2.1.2. A ESCOLA DO CONSUMERISMO

Esta escola do pensamento de marketing, baseia-se num ativismo de pessoas preocupadas com uma dada causa ou problema social. Toda a teoria tende a enxergar as práticas de marketing sob uma perspectiva de defesa do consumidor. Inclui áreas de pesquisa sobre propaganda enganosa, táticas de venda sob pressão, segurança de produtos e transparência de informações. Parte-se do princípio de que o consumidor médio era educacionalmente ignorante e, também, tecnicamente incompetente para fazer decisões racionais que pudessem ser boas para si mesmo. Daí a necessidade de regulação governamental e de organização voluntária dedicada à proteção do bem-estar do consumidor.

Felizmente, esta noção de causa do consumerismo deu lugar a um pensamento mais sistemático e de pesquisa na área, com o entendimento e desenvolvimento de uma teoria de satisfação do consumidor. Também se passou a fazer mais pesquisa na busca do entendimento das reclamações dos consumidores e do comportamento de segmentos específicos do mercado.

É uma escola que acaba indo além da escola do macromarketing porque tem uma visão mais ampla que inclui regulação, estrutura de mercado, educação, competição e ética.

Segundo Sheth & Gardner (1984), o futuro desta escola se comprometeu devido aos problemas mais fundamentais de satisfação do consumidor passarem a ser assimilados pela teoria de comportamento do

consumidor e, conseqüentemente, originarem o desenvolvimento do mecanismo de feedback em marketing.

2.2.1.3. A ESCOLA DA ABORDAGEM SISTÊMICA

No início da década de 60, estudiosos do marketing com grande conhecimento quantitativo conseguiram trazer para a área os primórdios de uma estrutura quantitativa formal para definir e analisar problemas de Marketing.

Dentro dessa linha quantitativa, vários esforços foram desenvolvidos, por exemplo, tentando-se criar complexos modelos de simulação de marketing que eram altamente interdependentes entre os fatores de demanda e oferta. Mais tarde, eles foram substituídos por esforços de modelagem, baseados no conceito de controle adaptativo. Outros modelos foram desenvolvidos à luz da necessidade de se incorporar um conjunto de características da demanda manifestadas pelos conceitos gerais de elasticidade e utilidade marginal.

Segundo Sheth & Gardner (1984), essa escola parece ter um grande horizonte de crescimento porque representa uma utilização realista do axioma da troca de valores, há sistemas computadorizados que permitem aprofundar os estudos e, finalmente, está mais próxima da teoria e prática do que a teoria do comportamento do consumidor ou o consumerismo.

2.2.1.4. A ESCOLA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trata-se da área dominante em pesquisa e teoria de marketing. Ela aglutina o pensamento de diversos autores, pois representa o ponto em comum, do pensamento de todos eles, devido apresentar a fusão da aplicação de princípios comportamentais (psicológicos) ao comportamento do consumidor. Segundo Sheth & Gardner (1984), essa abordagem difere em muito do tradicional uso de características demográficas e estatísticas de tamanho do mercado. Também contrasta das tentativas de explicar comportamento do consumidor simplesmente aplicando descobertas da Sociologia. Assim, vale ressaltar que essa escola de pensamento em marketing conseguiu elevar o seu status de prática profissional para o de investigação científica.

Os pioneiros desta escola estavam mais interessados em produzir uma grande teoria do comportamento do consumidor, enquanto que esforços mais recentes se concentraram em pesquisa científica e desenvolvimento de construções específicas de comportamento do consumidor. Esses incluem lealdade à marca, atitudes, intenções e processamento de informações. Ao mesmo tempo, houve interesse em entender decisões de compra em família e o comportamento do comprador industrial.

2.2.1.5. A ESCOLA DA ORGANIZAÇÃO COMPORTAMENTAL

Alguns estudiosos começaram a observar que princípios comportamentais, normalmente identificados com o comportamento de grupos humanos, podiam ser usados para explicar o comportamento das organizações.

Poucos autores têm explorado esta área devido à grande dificuldade de obtenção de dados e também porque grande parte dos trabalhos existentes em comportamento organizacional tende a focar os esforços de uma dada organização, o que oferece pouco no sentido de uma base conceitual para estudar comportamento interorganizacional.

Segundo Sheth & Gardner (1984), a importância desta escola deve crescer e atrair mais pesquisadores fascinados pela dinâmica das complexidades dos canais de distribuição.

2.2.1.6. A ESCOLA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento, recentemente, deixou de ser apenas uma dentro de uma lista de atividades da empresa para se tornar uma das mais importantes.

Esta é a mais recente escola do pensamento de marketing e, segundo Sheth & Gardner (1984), como tal sofre de alguns problemas. Primeiro, a maior parte das contribuições a esta escola vem de firmas de consultoria e seus clientes. São firmas como o Boston Consulting Group, o *Stanford*

Research Institute e a GE. Segundo, os métodos mais conhecidos estão baseados numa maximização do fluxo de caixa ou alguma forma de modelo de precificação de ativos, ou seja, pela sua natureza não são muito úteis para decisões de mercado. São mais úteis para decisões corporativas.

Dado o exposto, a conclusão é que mesmo se sabendo muito sobre planejamento estratégico, não estamos certos sobre quanto sabemos a respeito do planejamento estratégico de mercado.

Como se trata de uma escola novata e enquanto não se chega a uma maior clareza, tem-se o consenso em cinco conceitos de marketing estratégico, que farão parte de qualquer estudo nesta área no futuro: conceito de marketing, segmentação de mercado, posicionamento, mapeamento e ciclo de vida do produto.

Assim, essa é uma área que deve continuar a fornecer conhecimento adicional para a teoria de marketing. Primeiro, o marketing se tornou mais orientado à competição do que à tecnologia ou ao mercado. Segundo, fatores ambientais estão mudando a uma velocidade jamais vista, forçando as empresas a criar “sistemas de alerta”. Terceiro, a competição internacional tem gerado maior ênfase na abordagem planejada para organizar recursos ou fontes de marketing.

2.2.2. CONCEITO GENÉRICO DE MARKETING

Segundo Kotler (1972), o marketing foi originalmente fundado como um ramo da economia aplicada, devotado ao estudo de canais de distribuição. Depois o marketing se tornou uma disciplina gerencial, devotada a trazer crescimento de vendas. Mais recentemente tomou as feições de uma ciência comportamental aplicada, que está preocupada com o entendimento dos sistemas de compradores e vendedores envolvidos no marketing de bens e serviços. O foco de marketing também mudou ao longo dos anos. Passou de foco nos produtos (agrícolas, minerais, manufaturados, serviços); foco institucional (fabricantes, atacadistas, varejistas, intermediários); foco funcional (comprar, vender, promover, transportar, diversificar, precificar); foco gerencial (análise, planejamento, organização, controle); e, finalmente, um foco social (eficiência de mercado, qualidade do produto e impacto social). O marketing emergiu cada vez de cara nova e, também, com um autoconceito ampliado. Para o autor, o marketing está diante de um novo desafio, que é saber se seus conceitos se aplicam também a setores que não são de negócios assim como se aplicam a setores de negócios.

Alguns críticos dizem que esta ampliação do conceito de marketing poderia desviar o marketing de seus verdadeiros propósitos e diluir seu conteúdo.

Foram publicados muitos artigos que descrevem aplicações de idéias de marketing a áreas que não são de negócios tais como política, serviços de saúde, controle populacional, reciclagem e levantamento de fundos. Segundo

Kotler (1972), as questões básicas devem ser reexaminadas, para que se verifique se um novo conceito de marketing pode ser estabelecido. Na opinião do autor, a concepção original de marketing relegaria esta disciplina a um papel muito estreito numa sociedade que está se tornando pós-industrial. Com isso Kotler (1972), apresenta três estágios da consciência de marketing, que serão descritos a seguir.

2.2.2.1. TRÊS ESTÁGIOS DE CONSCIÊNCIA DE MARKETING

Kotler (1972) passa a descrever os estágios de consciência do marketing segundo Reich (1970).

Estágio de Consciência Um

Neste estágio o marketing é considerado essencialmente um assunto de negócios. O marketing está preocupado com vendedores, compradores e produtos e serviços econômicos. Os vendedores oferecem produtos e serviços, os compradores têm poder de compra e outros recursos, e o objetivo é a troca de bens por dinheiro ou outros recursos.

O conceito central é o de transações de mercado. Para que transações de mercado ocorram em uma sociedade são necessárias seis condições:

- . duas ou mais partes;
- . uma escassez de bens;

- . conceito de propriedade privada;
- . uma parte tem de desejar um bem em poder de outra;
- . a parte demandante tem de ser capaz de oferecer algum tipo de pagamento;
- . a parte ofertante tem que estar disposta a aceitar o pagamento.

Estágio de Consciência Dois

Fornecedores deste nível não vêem o pagamento como uma condição necessária para definir o domínio dos fenômenos de marketing. Análise de marketing e planejamento são relevantes em todas as organizações produzindo produtos e serviços para um grupo de consumo pretendido, seja ou não o pagamento requerido.

O nível dois substitui o conceito central de transações de mercado por um conceito mais ampliado de transações entre a organização e o cliente.

O estágio dois diz que o marketing é relevante em todas as situações onde alguém possa identificar uma organização, um grupo de clientes e produtos definidos.

Estágio de Consciência Três

Consciência três do marketing diz que o marketing se aplica às tentativas de uma organização de se relacionar com todos os seus públicos, não apenas seu público consumidor. Isto inclui os acionistas, os

fornecedores, os empregados, o governo, o público em geral, os intermediários e, também, outros públicos-chave.

O conceito de marketing em termos de função, ao invés de estrutura, permeia o nível três. Definir um campo de estudo em termos de função é vê-lo como um processo ou um conjunto de atividades. Definir um campo de estudo em termos de estrutura é identificá-lo com alguns fenômenos, como um conjunto de instituições.

Kotler (1972) apresenta duas idéias centrais de seu pensamento, que são o conceito essencial de marketing e o objeto com que o marketing está preocupado. A primeira idéia é a de que o conceito essencial de marketing é a transação, sendo tal entendida como a troca de valores entre duas partes. A segunda idéia é a do conceito genérico de marketing especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas.

2.2.2.2. AXIOMAS DO MARKETING

Depois de explorar os estágios de consciência do marketing, será apresentada, segundo Kotler (1972), uma série de axiomas e seus corolários. Para efeitos de compreensão do texto vale ressaltar que, o mesmo autor, define axioma como uma proposição não demonstrável cuja aceitação como verdadeira se impõe na formação de uma perfeita seqüência lógica; e corolário, como uma proposição que se deduz de outra demonstrada.

Axioma 1

Marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores humanos.

. Corolário 1.1 – as unidades sociais podem ser indivíduos, grupos, organizações, comunidades ou nações.

Axioma 2

Pelo menos uma das duas unidades sociais está buscando uma resposta específica de uma ou mais unidades acerca de algum objeto social.

. Corolário 2.1 – a unidade social buscando uma resposta é o profissional de marketing, e a unidade social cuja resposta é esperada é chamada mercado.

. Corolário 2.2 – o objeto social pode ser um produto, serviço, organização, pessoa, lugar ou idéia.

. Corolário 2.3 – a resposta esperada do mercado é algum comportamento em relação ao objeto social, usualmente aceitação.

. Corolário 2.4 – o profissional de marketing está normalmente ciente de que está buscando a resposta específica.

. Corolário 2.5 – a resposta esperada pode ser no curto ou longo prazo.

. Corolário 2.6 – a resposta tem valor para o profissional de marketing.

. Corolário 2.7 – marketing mútuo descreve o caso em que duas unidades sociais simultaneamente buscam uma resposta um do outro.

Axioma 3

A probabilidade de resposta do mercado não é fixa.

. Corolário 3.1 – a probabilidade de que o mercado vá produzir a resposta desejada é chamada de probabilidade de resposta do mercado.

. Corolário 3.2 – a probabilidade de resposta do mercado é maior que zero, isto é, o mercado é capaz de produzir a resposta desejada.

. Corolário 3.3 – a probabilidade de resposta do mercado é menor que 1, isto é, o mercado não é internamente compelido a produzir a resposta desejada.

. Corolário 3.4 – a probabilidade de resposta do mercado pode ser alterada por ações do fornecedor.

Normalmente a atividade de marketing é mais relevante onde a probabilidade de resposta é menor do que 1 e altamente influenciada pelas ações do fornecedor.

Axioma 4

Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada ao criar e oferecer valores ao mercado.

. Corolário 4.1 – o profissional de marketing parte do princípio de que a resposta do mercado será voluntária.

. Corolário 4.2 – a atividade essencial de Marketing é a criação e oferta de valor. Valor é definido subjetivamente do ponto de vista do mercado.

. Corolário 4.3 – o profissional de marketing cria e oferece valor principalmente através de configuração (ato de desenhar o objeto social),

avaliação (preocupação em determinar termos de troca sobre o objeto), simbolização (associação de significados com o objeto) e facilitação (consiste em alterar a acessibilidade do objeto).

. Corolário 4.4 – marketing eficaz significa a escolha das ações do fornecedor que são calculadas para produzir a resposta desejada no mercado. Marketing eficiente significa a escolha das ações de menor custo possível que produzirão a resposta desejada.

Finalmente, segundo Kotler (1972), marketing é uma abordagem voltada a produzir respostas em outra parte. Assim, dada à amplitude de possibilidade que decorre desta afirmação, utilizar-se das técnicas de marketing concomitantemente com as de pesquisa acadêmica, viabiliza a constatação empírica do estágio em que se encontra a consciência de marketing.

2.2.3. TIPOLOGIAS DE MARKETING

Segundo Kotler (1972) os novos níveis de consciência de marketing trazem à tona o desejo de reexaminar as classificações tradicionais das atividades de marketing. Assim, segundo este autor podemos obter as seguintes tipologias:

2.2.3.1. TIPOLOGIA DE MERCADO-ALVO

Esta tipologia distingue os vários públicos aos quais uma organização pode direcionar suas atividades de marketing. Toda organização tem até nove públicos distintos, que são acionistas, empregados, fornecedores, intermediários, consumidores, governo, concorrentes, públicos especiais e público em geral. Todos estes públicos são alvo de atividades de marketing organizacional por causa do seu impacto potencial na eficiência da conversão de recursos da organização. Conseqüentemente, uma classificação de mercado-alvo consiste de atividades de marketing voltadas a cada um destes públicos.

2.2.3.2. TIPOLOGIA DE PRODUTO

Uma tipologia também pode ser construída baseada no produto que se deseja ofertar. Sob um conceito mais amplo de Marketing o produto não é mais restrito a bens comerciais e serviços. Uma organização pode tentar atingir um dado público com até seis tipos de produtos ou objetos sociais. Uma classificação de marketing por produtos consiste de marketing de bens, marketing de serviços, marketing de organizações, marketing de pessoas, marketing de lugares e marketing de idéias.

2.2.3.3. TIPOLOGIA DE FORNECEDOR

Esta tipologia reconhece os diferentes tipos de organização que praticam o marketing, sejam elas organizações de natureza comercial ou não. Isto leva às seguintes classificações: marketing de organizações comerciais, marketing de organizações políticas, marketing de organizações sociais, marketing de organizações religiosas, marketing de organizações culturais e marketing de organizações de conhecimento.

2.2.4. TAREFAS BÁSICAS DE GERENCIAMENTO DE MARKETING

Gerenciamento de marketing é essencialmente uma visão estruturada da tarefa de obter respostas específicas de outros através da criação e oferta de valores.

O marketing eficaz consiste em analisar, planejar, organizar e controlar esforços de marketing.

As tarefas de análise referem-se à análise de mercado e análise de produto.

As tarefas de planejamento referem-se aos 4 Ps.

As tarefas de organização referem-se ao desenho organizacional, definição de equipe organizacional e motivação organizacional.

Finalmente as tarefas de controle referem-se à apuração dos resultados obtidos no mercado e à apuração dos custos de marketing.

2.2.5. QUESTÕES SOBRE MARKETING GENÉRICO

Kotler (1972), levanta algumas questões durante o desenvolvimento disto que este autor chamou de conceito genérico de marketing, que foi apresentado anteriormente.

- . O marketing genérico não está usando a influência como conceito central em lugar da troca? Segundo o autor, não. Isto porque, embora a influência tenha um papel decisivo no pensamento de marketing, o conceito básico leva em conta que tem de se achar valores de troca e a partir destes valores desenvolver atividades de marketing que visem a atingir um dado público e, aí sim, a influência passa a desempenhar papel importante.
- . Como alguém poderia distinguir entre marketing e um grande número de atividades correlatas, tais como atividades de lobby, propaganda, publicidade e negociação? De acordo com o autor, cada uma destas atividades partilha algumas características com o marketing, assim como têm seus aspectos únicos. Em geral, marketing é um processo mais endêmico na sociedade do que o marketing de negócios sozinho pode sugerir.

- . O marketing genérico não implica que um profissional de marketing qualquer seria mais apto a gerenciar campanhas políticas ou de caridade do que profissionais destas áreas? Segundo o autor, deve ser feita uma distinção entre marketing enquanto lógica e marketing enquanto competência. Qualquer um que esteja buscando uma resposta de uma outra parte poderia se beneficiar da aplicação da lógica de marketing a um dado problema.

Finalmente, para Kotler (1972), um verdadeiro profissional de marketing é alguém que em primeiro lugar, regularmente trabalhe com problemas de marketing numa área específica e, em segundo lugar, tenha um conhecimento especializado desta área. Ser um profissional de marketing significa que uma pessoa se especializou na lógica do marketing. Especializar-se num mercado em particular requer conhecimento e experiência adicionais.

2.2.6. A NATUREZA E O ESCOPO DE MARKETING

Por se tratar de um trabalho acadêmico onde a contextualização adequada auxilia à compreensão do objeto de estudo, será apresentada a seguir a idéia da natureza e do escopo de marketing.

2.2.6.1. ESCOPO DE MARKETING

Independentemente da definição de marketing que alguém prefira, o escopo de marketing é inquestionavelmente amplo. Inclui áreas tão diversas quanto comportamento do consumidor, preços, compras, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produto, comunicação, marketing comparativo, marketing social, a eficiência/produktividade dos sistemas de marketing, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa de marketing, questões societárias em marketing, varejo, atacado, a responsabilidade social do marketing, marketing internacional e distribuição física. Nem todos os autores colocam todos os tópicos sob a rubrica geral de marketing, mas o ponto polêmico é, na verdade, o que deveria ser excluído do escopo de marketing. Isto acontece devido a diferenças de perspectiva e pode ser melhor analisado ao se tentar desenvolver uma base comum para classificar tópicos e questões diversos em marketing.

Segundo Kotler *apud* Hunt (1984), o modelo mais amplamente usado é o dos 4 Ps, representado por três círculos concêntricos. O círculo mais interno contém o consumidor, que é o ponto focal dos esforços de marketing. O segundo círculo é representado pelo composto de marketing (variáveis controláveis): produto, preço, promoção e distribuição. O terceiro círculo contém as variáveis incontroláveis de marketing do ambiente político-legal, ambiente econômico, ambiente sócio-cultural, recursos e objetivos da

empresa. O que se pode concluir é que muitas das atividades citadas anteriormente não têm um lugar cativo em nenhum dos 4 Ps.

Para sair deste verdadeiro imbróglio, Kotler *apud* Hunt (1984) propôs um modelo em que todos os fenômenos de marketing, questões, problemas, modelos, teorias e pesquisa podem ser categorizados usando-se as três dicotomias: de setor com fins lucrativos/sem fins lucrativos, micro/macro e positivo/normativo. O modelo inteiro apresenta um total de oito possibilidades ao se combinarem estas três dicotomias. Assim, saber a definição de cada um destes seis termos que dão sustentação ao modelo é de extrema importância para a classificação da atividade de marketing desempenhada. Então setor com fins lucrativos é aquele cujo objetivo explícito é a obtenção de lucro e setor sem fins lucrativos é aquele que não tem como objetivo explícito a obtenção de lucro. Micro refere-se a atividades de marketing de unidades individuais, como firmas. E macro refere-se a um maior nível de agregação, geralmente sistemas de marketing ou grupos de consumidores. Positivo refere-se aos fenômenos que atualmente existem, ou seja, o que é, e normativo refere-se ao que as organizações e indivíduos devem ser idealmente.

Em síntese, a importância do modelo está em se entender que o escopo de marketing, ou seja, o campo de atuação de marketing, está definido pela combinação dos vários elementos, que foram apresentados neste modelo.

2.2.6.2. MARKETING É UMA CIÊNCIA?

Hunt (1984) propõe-se a discutir se o Marketing é ou não uma ciência. Para quem já está no ramo da Administração há algum tempo esta é uma discussão recorrente e ainda de nível filosófico.

Segundo o conceito de Buzzell explicitado no texto de Hunt (1984), uma ciência é:

Um conjunto de conhecimentos classificados e sistematizados (...) organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e um número de princípios gerais (...) usualmente expressos em termos quantitativos (...) conhecimento que permite a previsão e, sob algumas circunstâncias, o controle de eventos futuros.

Mas qual é o objeto central do marketing? Como já apresentado, alguns profissionais de marketing dizem que é a transação. Outros, com uma visão mais estreita, dizem que é a transação comercial. E outros, ainda, dizem que é mais amplo, representado a troca de valores entre duas ou mais partes.

Elucidando a discussão, Hunt (1984) apresenta duas possibilidades: A primeira é que se o escopo de marketing for restrito à visão fins lucrativos/micro/normativo então não é e não pode ser uma ciência, uma vez que não será capaz de explicar, prever e entender todos os fenômenos relacionados a ele. Por outro lado, se o escopo de marketing for mais abrangente e incluir pelo menos algumas ou todas as possibilidades do modelo desenvolvido por Kotler (1969), então a explicação, previsão e compreensão dos fenômenos relacionados ao marketing poderiam formar

uma ciência, o que significa, em última instância, dizer que o marketing poderia ser uma ciência.

Depois da revisão da literatura de marketing realizada até então, apresentando a evolução e a concepção do marketing tradicional e, também, como o pensamento em marketing é abrangente, passaremos a estudar a literatura específica, no próximo tópico, de marketing político.

2.3. PENSAMENTO DE MARKETING POLÍTICO

A seguir será realizada, nos dois próximos tópicos, uma apresentação, comentada, das principais obras que serviram de prenúncio aos estudos subsequentes de Marketing Político. Dado o interesse desta dissertação, será feito apenas um inventário destas obras, comentando-se seus conteúdos com grau de profundidade pertinente à importância dos temas tratados, ou seja, não considerando essas obras em suas totalidades.

2.3.1. MARKETING POLÍTICO INTERNACIONAL

Neste primeiro tópico apresentaremos as principais obras da literatura sobre o tema Marketing Político Internacional.

Marketing Politique et Social – Denis Lindon (1976)

Segundo Miranda (1987), este livro se constituiu na primeira obra francesa, e provavelmente mundial, a abordar o tema Marketing Político e Social sob um aspecto mais abrangente.

Ainda para autora, de forma oposta à maioria dos trabalhos depois escritos sobre o tema, seu estudo não se restringe à exposição do Marketing Tradicional e, posteriormente, sugerir que seus métodos podem ser transpostos e adaptados aos problemas das organizações sociais ou políticas. Ele evidencia e discute as várias diferenças e peculiaridades dos contextos políticos e sociais, evitando uma transferência mecânica e pouco consistente dos métodos e técnicas do Marketing ao escopo político e social, fato que é muito comum na literatura sobre o tema.

LINDON (1976) define Marketing Político como:

(...) um conjunto de teorias e métodos de que se podem utilizar as organizações políticas e poderes públicos, ao mesmo tempo para definir seus objetivos e programas e para influenciar o comportamento de seus cidadãos.

Finalmente, Miranda (1987) diz deste autor, que além da abrangência, sua obra se apresenta profunda e séria sobre o tema e, também, minuciosa sobre os vários métodos de estudo do mercado eleitoral. Assim, mesmo o autor se esquivando da comparação direta ao marketing tradicional, acaba dando um enfoque demasiadamente promocional para sua obra.

Positioning Political Candidates: an application of Concept Evolution Techniques – Gary A. Mauser (1974)

Segundo Miranda (1987), nesta obra o autor afirma que o posicionamento satisfatório, dos candidatos políticos em uma disputa eleitoral, depende do reconhecimento das oportunidades estratégicas. Segundo Mauser (1974), as técnicas de pesquisa de marketing, que tinham originalmente a função de avaliar conceitos de novos produtos, podem ser utilizadas para projetar conceitualizações alternativas de estratégias de campanhas para um candidato político específico.

Political Marketing: an Approach to Campaign Strategy – Gary A. Mauser (1983)

Seguindo sua ênfase à estratégia, neste estudo mais recente, o autor apresenta uma abordagem para se analisar estrategicamente o contexto eleitoral e, também, mostra como esta abordagem tem sido usada para ajudar os candidatos políticos a identificarem oportunidades de mercado e, com isso, para se posicionarem com superioridade frente a seus concorrentes.

Segundo Miranda (1987), seu livro está dividido em três partes. Na primeira, o autor descreve os procedimentos técnicos, envolvidos nessa abordagem, e discute os métodos alternativos para a definição da análise eleitoral. Na segunda, o autor ilustra como essa abordagem tem sido

aplicada em várias campanhas políticas. E, finalmente, na terceira parte, o autor avalia empiricamente a técnica dos métodos usados. Vale ressaltar que na conclusão de sua obra, o autor sugere direções para futuras pesquisas e discute as implicações para a democracia da introdução dos métodos de desenvolvimento de novos produtos no contexto político eleitoral.

Outro aspecto importante de sua obra é que, segundo Figueiredo (2000), ele apresenta um paralelismo com o marketing tradicional. Este em três fatores de similaridade:

- . Existe um conjunto de organizações competindo entre si pelo mercado alvo;
- . Eleitores e consumidores são tomadores de decisão;
- . Os mesmos canais de comunicação.

The marketing of political candidates – Avraham Shama (1976)

Nesta obra, segundo Miranda (1987), o autor apresenta, por meio de uma comparação entre a evolução histórica dos conceitos de marketing nos domínios comercial e político, e da análise das similaridades de processos existentes entre os dois tipos de marketing; uma conclusão sobre os limites do marketing político. Para o autor este deve ser incluído no escopo da teoria de marketing.

Mais adiante, nesta dissertação, apresentaremos conceitos afins ao deste autor, principalmente no que diz respeito à inclusão do marketing político como sub-área do marketing.

SHAMA (1976) define Marketing Político como sendo:

(...) o processo pelo qual candidatos e idéias políticas são dirigidos a eleitores a fim de satisfazer suas necessidades políticas e, dessa forma ganhar seu apoio para o candidato e idéia em questão.

Desta definição, que aproxima o marketing político ao marketing de idéias, partiremos para definições de “preço” e de “distribuição”, do composto de marketing, com o enfoque similar ao dado no marketing de idéias, nos aproveitando para isso da já existência do conceito.

Marketing for Nonprofit organization – Philip Kotler (1978)

Este livro dedica um capítulo ao estudo do marketing de candidatos políticos. Nesse capítulo, segundo Miranda (1987), o autor tem por objetivo a definição de como deve agir um candidato para que sua candidatura seja encarada como um problema de marketing. A premissa básica desse estudo é que a campanha política tem caráter de marketing e portanto deve seguir suas técnicas de pesquisa, mesmo com o advento de novas técnicas científicas, o avanço dos sistemas de tratamentos de dados via computadores, da propaganda de massa e, finalmente de administração profissional das campanhas.

Segundo Miranda (1987), Kotler (1976) faz, inicialmente, uma comparação entre o sistema do Marketing Empresarial e o do Marketing Político, estabelecendo um paralelo conceitual direto entre: vendedores e políticos, compradores e eleitores, bens/ serviços e promessas/ favores, dinheiro e voto. Em seguida, apresenta a abrangência do Marketing Político se destacando os cinco componentes básicos desse sistema: ambiente, vendedores, estratégias de conceito de produto, canais de comunicação e distribuição e, finalmente, mercado. Finalmente, aborda em termos de Marketing o processo de procura de cargos públicos, por parte de um candidato, dividindo em três estágios básicos os problemas de Marketing enfrentados pelo aspirante político: iniciar, ser escolhido como candidato e ser eleito, ser reeleito.

2.3.2. MARKETING POLÍTICO NACIONAL

Segundo Miranda (1987):

A literatura brasileira sobre Marketing Político é escassa e, de um modo geral, muito superficial. As especificidades da organização política brasileira (ou de suas alterações em poucas décadas) não motivaram muitas incursões na área, o que parece refletir também a dificuldade dos estudiosos de identificarem a cultura eleitoral brasileira e compará-la a outras onde o assunto goza de maior tradição.

Assim, mesmo nos atentando a data relativamente antiga da citação, podemos dizer que neste sentido, o quadro retratado por essa não se alterou

profundamente. Com base no levantamento bibliográfico, constou-se um restrito acervo nacional, neste segundo tópico será apresentado.

**Marketing Político: Uma proposta de um Plano de Marketing –
Marcos Cortez Campomar, Geraldo Luciano Toledo
e Dílson Gabriel dos Santos (1981)**

Segundo Miranda (1987), este artigo representa o primeiro estudo sobre o tema no Brasil. Nele os autores partem do pressuposto de que os programas de ação partidária podem ficar comprometidos pela não adoção do conceito de marketing e que as possibilidades de sucesso de um candidato ou de um partido político são ampliadas quando a campanha é respaldada por um bom trabalho de planejamento, via Plano de Marketing. Vale ressaltar que este artigo servirá como base para a teorização de marketing político que será apresentada neste estudo. Com isso, ele será adicionado a outros mais recentes para se obter o rigor na abordagem do marketing político concomitantemente à atualização do artigo, pois mesmo no que se refere ao plano de marketing, este já foi revisado por um de seus autores.

No trabalho, apresentam-se os principais itens que um Plano de Marketing Político deve conter e, conclui-se que as mudanças ocorridas no processo eleitoral vão obrigar os partidos políticos a recorrerem cada vez mais às técnicas de marketing, visando a obtenção de vantagens nas disputas eleitorais.

**Marketing Político: a eficiência a serviço do candidato –
Ronald Kuntz e Joseph Luyten (1982)**

Segundo Miranda (1987), este livro pode ser considerado como um dos precursores do estudo do marketing político brasileiro, entretanto devido ao seu caráter extremamente prático, será apenas citado. Pois segundo esta autora:

Esse livro embora possa ser considerado o marco inicial dos estudos sobre Marketing Político aplicado ao contexto brasileiro, aborda o tema muito superficialmente, de uma maneira muito pragmática, e com poucas contribuições para investigação das possibilidades e validades da extrapolação dos conceitos de marketing para o domínio político.

**Marketing Político e Governamental: um roteiro para
Campanhas Políticas e Estratégias de
Comunicação – Francisco Gaudêncio T. do Rego
(1985)**

No livro, o autor afirma que a utilização das técnicas de Marketing na política é decorrência da própria evolução social e que os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não aceitam mais improvisações. Este autor apresenta um apanhado de pequenas lições, baseadas, segundo Miranda (1987), nos fundamentos de marketing, para o sucesso de um candidato.

Entretanto, da leitura cuidadosa do livro, obteve-se que nesta obra existe uma carência no que se refere à fundamentação ao marketing, quer devido ao pouco cuidado nas definições, utilizando-se de uma linguagem coloquial baseada em jargões, ou quer devido tom de narrativa dado às citações, que não são aprofundadas a contento.

Direto ao Poder: Estratégias de Marketing Político – Ney L. Figueiredo (1985)

Afirmando que no campo do Marketing Político o Brasil tem um longo caminho a percorrer, que os políticos sabem que precisam de ajuda, mas que não definiram exatamente qual deve ser ela e, finalmente, que os vinte anos de fechamento político não ensejaram a formação de muitos especialistas em uma atividade que não tinha mercado, esse autor aborda, segundo Miranda (1987), apenas de maneira jornalística a comunicação política no Brasil e o Marketing Político nos Estados Unidos.

Assim, percebe-se tanto nesta obra, quanto em outras que foram apresentadas até aqui neste trabalho, a abordagem superficial dada ao marketing político, pois este é limitado à comunicação.

A estratégia do Marketing Político – Marcos Cobra (1986)

Este autor apresenta, em seu livro, um capítulo sobre o tema com base no referencial teórico dos livros de Denis Lindon, Al Ries e Jack Trout.

Segundo Miranda (1987), concluindo que o Marketing Político ganha força à medida que os desafios eleitorais aumentem, que o carisma do candidato é importante mas não é tudo, e que por isso a improvisação cede lugar ao planejamento, à organização e ao controle.

Marketing Político: Dificuldades conceituais – Alexander Berndt, Sandra S. Pinto e Vera L. V. Miranda (1985)

Este artigo tenta sistematizar um paralelo entre os conceitos existentes nas diversas funções de Marketing e sua aplicabilidade à área política. Para isso, os autores realizam uma análise das diferenças e similaridades existentes entre os contextos comercial e político. Mesmo sendo incompleta a tentativa de sistematização, pois não elucida algumas questões como, por exemplo, a definição do composto de marketing, serviu como estímulo a outros trabalhos na mesma linha, dentro da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Marketing Político: contribuições de uma pesquisa junto a candidatos ao legislativo estadual – Sandra Souza Pinto (1989)

Este trabalho representa uma dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Nele a autora, apresenta no capítulo 1, uma revisão, sobre o tema

Marketing Político, contemplando os autores anteriormente citados e descreve um modelo teórico. No capítulo 2 descreve a metodologia usada para uma pesquisa de campo junto a candidatos ao legislativo estadual. No capítulo 3, define as circunstâncias em que se deu a eleição analisada e as restrições impostas às campanhas políticas nos anos em questão, para posteriormente apresentar os resultados da pesquisa de campo comparando-os aos procedimentos e atitudes dos candidatos com uma abordagem de marketing político. Finalmente apresenta as conclusões, limitações e recomendações pertinentes ao trabalho.

A seguir serão apresentados os trabalhos mais recentes sobre o tema, que representam o estado da arte nesta disciplina.

2.3.3. ESTADO DA ARTE EM MARKETING POLÍTICO NACIONAL

As três obras, que serão apresentadas a seguir, de forma sintetizada, representam o estado da arte em marketing político nacional. Vale ressaltar que nestas obras se vislumbra a preocupação com a responsabilidade social do marketing e, também, deste predominantemente como ferramenta de comunicação, ou seja, continua-se limitando o papel do marketing à prática da promoção.

Marketing Político e Persuasão Eleitoral – Rubens Figueiredo (2000)

Esta obra representa a reunião, pelo organizador representado pelo autor citado, de trabalhos nacionais, atuais, sobre o tema marketing político. Estes trabalhos, além de respaldados por consagrada literatura internacional sobre o tema, são extremamente afins ao proposto por esta pesquisa.

O livro está dividido nos seguintes capítulos, com seus respectivos autores:

- . Introdução – Rubens Figueiredo;
- . O marketing político: entre a ciência e a falta de razão – Rubens Figueiredo;
- . O papel das pesquisas – Márcia Cavallari Nunes;
- . Números e jornalistas, pesquisadores e *deadlines*, casamentos intranquilos: a convivência entre Folha e Datafolha – José Roberto de Toledo e Mauro Francisco Paulino;
- . Marketing político e marketing comercial: uma reflexão – Silvia Cervellini;
- . A dimensão simbólica da escolha eleitoral – Flavio Eduardo Silveira;
- . Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral – Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloisa Dias e Vladimyr L. Jorge;

- . Manipulações cognitivas da política: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998 – Raul Francisco Magalhães e Luciana Fernandes Veiga.

A seguir serão apresentadas as resenhas de dois artigos, que quando comparados a esse livro, apresentam-se como obras de menor importância para esta dissertação por fugirem de seu escopo.

Os desafios Atuais do Marketing Político no Brasil – João Gualbero Vasconcellos (2001)

O artigo faz uma leitura da trajetória do marketing político por meio do tempo no Brasil. Depois constrói o que seriam os quatro grandes desafios a serem enfrentados pelos atores que desejam seduzir a opinião pública hoje. Por fim, advoga que em torno da verdade devem ser construídas as carreiras políticas de sucesso.

Neste artigo se inicia fazendo uma análise da trajetória do marketing político brasileiro, ocupando-se de explicar que na chamada República Velha havia muito pouco a ser feito nesta área. Segundo o autor, o elitismo em que nos encontrávamos, somado a um sistema eleitoral totalmente fraudulento, afastava as massas. Foi somente a partir da era Vargas que foi iniciado um processo de comunicação mais arrojado. Na verdade foi em torno do trabalhismo, de forte inspiração fascista, que o marketing político foi introduzido como jogo com as massas no Brasil, produzindo um populismo de grande influência. Entretanto, esse processo foi interrompido pelo Golpe

Militar de 1964. Assim, somente nos anos 80 voltamos ao marketing político e aos desdobramentos na sociedade.

Os primeiros movimentos dessa retomada foram marcados pelo que se poderia chamar, segundo o autor, do marketing espetáculo, muito usado por Fernando Collor de Mello em 1989. Finalmente para ele, entretanto, existe uma tendência nova no mercado político. É a de trabalhar de forma mais próxima da realidade e dos interesses efetivos do eleitor. Assim, estaríamos nos aproximando de um modelo marcado pela verdade.

Marketing Político e Eleitoral – Elysio Pires, Emmanuel Publio Dias, Francisco Gracioso, Marcelo Coutinho e Stalimir Vieira (2002)

Este texto representa uma mesa redonda apresentada na Revista da ESPM, nela os participantes discutem as diferenças entre marketing político e eleitoral, prevalecendo a tese de que o marketing político lida com idéias e valores permanentes, enquanto o marketing eleitoral se ocupa da promoção de candidatos, no contexto criado pelo marketing político.

Também se discute a legislação atual brasileira, enfocando-se o horário da propaganda eleitoral gratuita, específica do Brasil.

O texto, posteriormente, trata de aspectos éticos, e finalmente tenta definir o perfil do profissional de marketing político, concluindo que este deva apresentar sensibilidade política e social.

2.4. TEORIZAÇÃO SOBRE MARKETING POLÍTICO

Com base no que foi apresentado até aqui, partiremos, neste tópico, a estruturar o Marketing Político de forma a determinar quais suas técnicas e, conseqüentemente, como um candidato deveria concebê-las. Vale ressaltar que o apresentado a seguir será mais afim à adequação do marketing tradicional ao marketing político, do que à discussão filosófica e até certo ponto taxonômica, como, por exemplo, na já citada mesa redonda, apresentada na Revista da ESPM, que foi mencionada anteriormente.

Também com relação aos trabalhos referentes ao tópico "Estado da Arte em Marketing Político Nacional" fica patente a preocupação e ênfase dos autores, que buscam a discussão do marketing como ferramenta, com a promoção e, conseqüentemente, acabam negligenciando o restante do composto ou mesmo uma estruturação mais clara das atividades de marketing político impedindo, com isso que alcancem plenamente o proposto. Assim, verifica-se uma ausência de definições teóricas precisas desse tema à luz da consagrada teoria de marketing tradicional.

2.4.1. ATIVIDADES DO MARKETING POLÍTICO

Para elucidar o problema apresentado anteriormente, passaremos a apresentar as Atividades de Marketing Político, para, assim, chegar-se à abordagem do Composto de Marketing Político e, finalmente, como ele deve

ser definido, visando-se atender ao mercado alvo, da maneira mais eficiente e eficaz pela organização.

Fazendo-se uma analogia do Marketing Político ao Marketing de Idéias, devido à afinidade destes tópicos de marketing e, também, Miranda (1998) já ter realizado uma abordagem que serve de exemplo para esta dissertação, lembrando-se que SHAMA (1976) define Marketing Político como:

(...) o processo pelo qual candidatos e idéias políticas são dirigidos a eleitores a fim de satisfazer suas necessidades políticas e, dessa forma ganhar seu apoio para o candidato e idéia em questão.

E com base em Miranda (1998), as atividades de Marketing Político seriam:

- . A estrutura organizacional do Marketing Político;
- . Sistema de informações do Marketing Político;
- . Segmentação e Posicionamento do Mercado Político;
- . Decisões sobre o Composto de Marketing Político;
- . Planejamento do Marketing Político.

Nestes tópicos, apresenta-se a seqüência da atividade de marketing, que se inicia na definição da "estrutura organizacional de marketing político", pois esta será responsável por todo o gerenciamento da atividade de marketing, do candidato ou partido em questão.

Posteriormente, para que esta estrutura auxilie a organização política adequadamente para o mercado político, faz-se necessária a presença de

um “sistema de informações de marketing político” que forneça o subsídio indispensável para a tomada de decisão por parte dos gestores de marketing: a informação.

Em seguida, a entidade política deve conceber como o seu mercado se organiza, com isso, faz-se necessária a segmentação do mercado político, visando o posicionamento pertinente a cada parcela homogênea identificada, esse se apresenta como imprescindível para que a organização política atinja seu mercado.

Entretanto, para isso, a organização deve determinar claramente qual o seu “composto de marketing político”, pois este representa as variáveis que são controladas pelos gestores de marketing.

Finalmente, o “planejamento de marketing político” será o responsável pela definição das ações de marketing que objetivam a criação da melhor resposta às variáveis controláveis e incontroláveis de marketing identificadas no ambiente.

A seguir serão detalhadas as atividades do marketing político.

2.4.1.1. A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO MARKETING POLÍTICO

Segundo Kotler (1998) existem quatro formas de uma empresa ou organização se orientar em relação ao mercado. Ela pode seguir o conceito

de produção, o conceito de produto, o conceito de vendas ou, finalmente, o conceito de marketing. Para esse autor:

O conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Assim, para se discutir a estrutura que uma organização deve adotar para se estabelecer em um mercado, primeiramente, ela precisa possuir claramente seu conceito de orientação. Verifica-se que em mercados onde a demanda é menor do que a oferta, o foco da atuação da empresa passa a ser o cliente, pois esta empresa precisa ser eleita, dentre as demais, pelo cliente e, conseqüentemente, utiliza-se o conceito de marketing. Como já mencionado anteriormente, após a queda da ditadura militar e com a consolidação do pluripartidarismo em nossa democracia, passamos a representar um mercado que ocorre maior oferta política do que demanda política. O resultado deste fato é que muitos candidatos não serão eleitos, e a adoção do conceito de marketing por parte das organizações políticas pode representar o diferencial competitivo em um ambiente que apresenta eleições com disputas cada vez mais acirradas.

Segundo Miranda (1998), para que uma organização adote a orientação pelo conceito de marketing:

(...) o passo inicial é a criação de uma mentalidade de marketing na instituição, pois de outra forma, por mais avançada que seja a estruturação organizacional da função, ela

não irá funcionar como projetado, porque faltará o ingrediente mais importante: a filosofia do marketing.

Após a efetiva adoção da mentalidade de marketing, segundo McKay *apud* Miranda (1998), a estruturação desta área pode ser realizada mediante o estabelecimento de um *design* organizacional específico que faz com que a implementação das estratégias, com conseqüentes ações de marketing, seja mais facilmente realizada. Para o autor os fatores básicos desse *design* são:

- . **Sistema de responsabilidades** composto por três áreas: departamentalização, especificação das atividades de linha e assessoria e determinação do nível adequado de especialização do trabalho.

- . **Sistema de autoridade** que se refere ao poder de tomar decisões e de comandar pessoas, deve distribuir formalmente o poder a todos os membros da organização para que todos saibam as decisões que lhes competem e seus subordinados diretos. Esse sistema deve conter: amplitude administrativa e níveis hierárquicos, determinação do nível de descentralização da autoridade e delegação de autoridade.

- . **Sistema de comunicação** representa o processo pelo qual uma mensagem é enviada por um emissor a um receptor, por meio de um canal, e esse recebe e assimila a mensagem. O sistema deve conceber: natureza da atividade e da tecnologia, ambiente externo e objetivos e estratégias.

Finalmente, Vale ressaltar que a grande dificuldade na definição da estrutura organizacional do marketing político reside em sua sazonalidade, pois em épocas de campanha a estrutura deve responder às necessidades da função marketing dentro da organização política e, por outro lado, no período entre campanhas, a estrutura deve se enxugar, devido à redução drástica dos recursos financeiros disponíveis, mantendo-se a atenção ao mercado alvo.

2.4.1.2. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO

Segundo McCarthy (1976):

(...) a coleta de informações do mercado é extremamente importante para a elaboração da estratégia de marketing, pois se consegue levantar e interpretar informações sobre mercados-alvo, concorrência e fatores incontrolláveis.

Neste sentido, Kotler (1998), apresenta um modelo de Sistema de Informação de Marketing, composto por quatro áreas, que serão responsáveis pelo desenvolvimento das informações, estas servirão de suporte para a análise, planejamento, implementação e controle, por parte dos administradores de marketing que visam responder, ao ambiente de marketing, da melhor forma para a organização. Com isso, o sistema é composto pelas seguintes áreas:

- . Registros internos;
- . Inteligência de Marketing;

- Apoio às decisões de marketing; e
- Pesquisa de marketing.

Essa última é, provavelmente, a mais conhecida sendo algumas vezes confundida com o próprio SIM. Esse fato pode se explicar pois quando uma pesquisa de marketing é bem planejada e seu problema é adequado a responder para administração de marketing, com isso, a pesquisa de marketing se comportou como um sistema de informação.

Kotler (1998) define um Sistema de informações de Marketing e suas interações, graficamente na Figura 1, da seguinte forma:

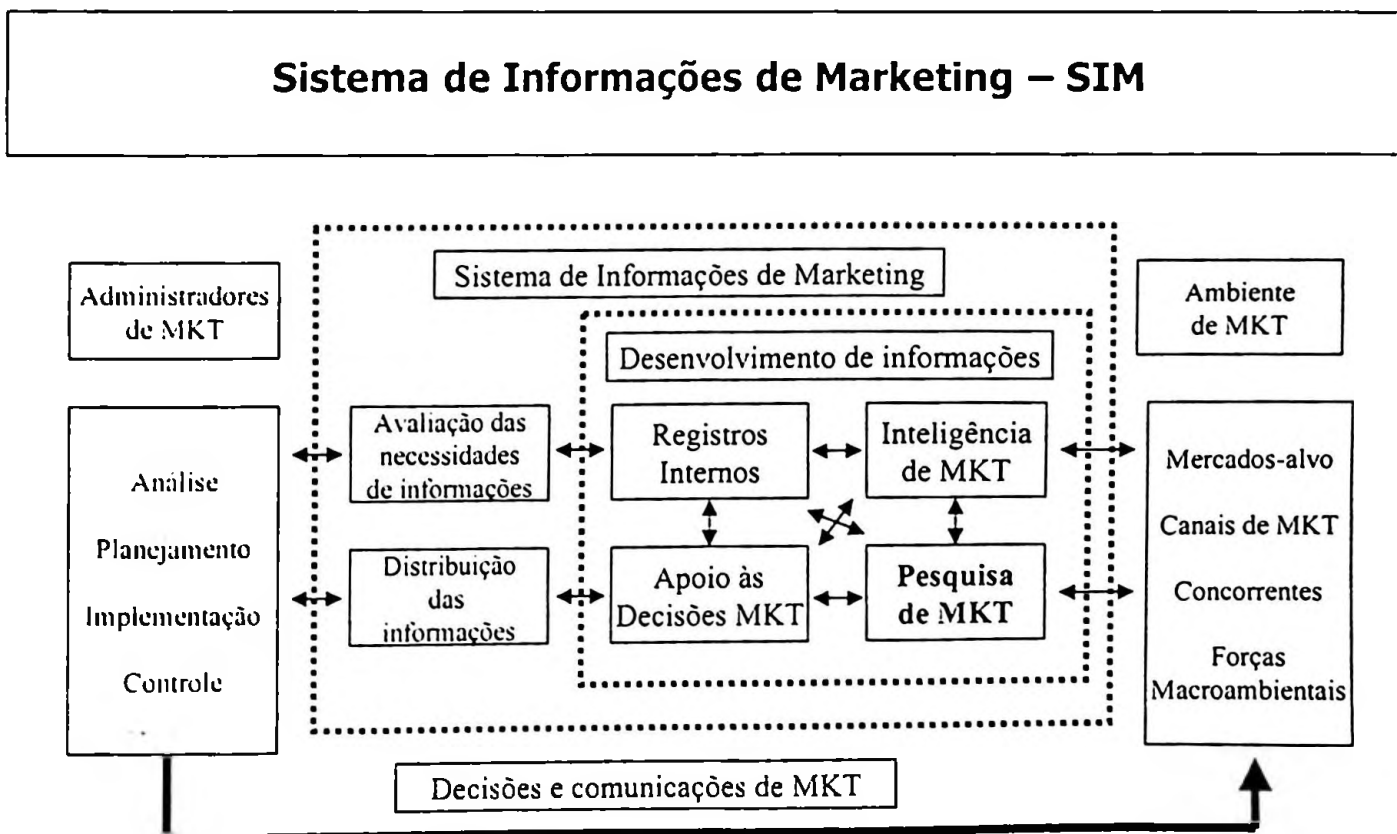


Figura 1 - Fonte: Kotler (1998).

Em destaque na figura acima, apresenta-se a localização do item "Pesquisa de Marketing", objeto de estudo do próximo tópico.

2.4.1.2.1. PESQUISA DE MARKETING POLÍTICO

Dada a sua importância para o marketing político, pois é esta área, segundo Figueiredo (2000), que coleta o espírito do eleitorado e, em uma organização voltada para o mercado, é este o iniciador do processo de gestão de marketing; trataremos com cuidado especial a pesquisa de marketing político.

Para o sucesso de um Sistema de Informações de Marketing Político, dada a dinâmica eleitoral, o planejamento adequado das pesquisas de marketing é crucial para se conseguir que estas supram de informações o sistema e ele desempenhe satisfatoriamente suas atividades.

Nunes (2000) apresenta que o planejamento das pesquisas políticas deve contemplar três fases distintas dentro de uma campanha eleitoral: mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos, posicionamento do candidato/ partido e de forças concorrentes e, finalmente, acompanhamento propriamente dito da campanha. Ainda para a autora, os principais objetivos de cada fase são:

Mapeamento do contexto social

- . Detectar o estado de espírito dos eleitores;
- . Levantar principais demandas e frustrações;
- . Detalhar os pontos fortes e fracos da atual administração;

- . Mapear os temas mais presentes, a agenda que está se estruturando para as eleições;
- . Medir adesão a discursos alternativos;
- . Levantar ações mais urgentes para o governante eleito;
- . Conhecer o nível de interesse pelas eleições.

Mapeamento do contexto político

- . Identificar as principais lideranças políticas e comunitárias;
- . Detectar o mapeamento de influenciadores políticos;
- . Levantar o nível de conhecimento dos potenciais candidatos;
- . Aferir potencial de voto e rejeição a potenciais candidaturas/ partidos;
- . Definir o perfil da candidatura ideal;
- . Levantar a imagem geral de potenciais candidatos;
- . Averiguar o posicionamento preferido do candidato/ partido sobre algumas questões;
- . Levantar a intenção de voto (espontânea e estimulada);
- . Levantar a preferência e rejeição a partidos e grupos políticos.

Para Nunes (2000), na segunda fase da campanha, as medidas comparativas entre os candidatos são muito importantes. Assim, os principais objetivos das pesquisas são:

Posicionamento do Candidato/ Partido e das Forças Concorrentes

- . Identificar os atributos mais associados a cada candidato/ partido;
- . Levantar o nível de conhecimento de cada candidato/ partido;
- . Aferir potencial de rejeição de voto;
- . Identificar razões para votar ou não votar em determinado candidato/ partido;
- . Levantar novamente intenção de voto;
- . Levantar pontos fortes e fracos de cada candidato/ partido;
- . Identificar cada candidato/ partido com grupos sociais;
- . Identificar cada candidato/ partido com propostas e soluções.

Nesta fase, o principal é medir a força do candidato e do partido em relação aos concorrentes, segundo Nunes (2000):

O objetivo desta fase é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática.

Finalmente, na terceira fase os principais objetivos de pesquisa são:

Acompanhamento propriamente dito da campanha

- . Acompanhamento da intenção de voto;
- . Acompanhamento do potencial e rejeição de voto;

- . Evolução da imagem de cada candidatura durante a campanha;
- . Medir continuamente a adesão a temas novos que surjam durante a campanha;
- . Testar aceitação de propostas e programas de governo;
- . Medir impacto de fatos da campanha, da propaganda eleitoral e dos debates.

Essa orientação dada ao planejamento das pesquisas, apresentada por Nunes (2000), representa o planejamento que deve ser determinado pelo sistema de informações, dessa forma, concluí-se que a autora apresenta as estratégias para suprir a administração da campanha de informações e, com isso, ela apresenta as estratégias para um sistema de informações. Quanto à operacionalização da coleta e tratamento destas informações estratégicas, ela pode ser desempenhada plenamente com base no modelo de Kotler (1998), dado sua amplitude.

2.4.1.3. SEGUIMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO POLÍTICO

Segundo Miranda (1998):

Pode-se definir a segmentação como um processo de análise de um mercado aparentemente heterogêneo em que se procura identificar e selecionar segmentos homogêneos em aspectos básicos, a serem estabelecidos a partir de variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais,

ou outras que a instituição considerar como expressivas para a discriminação desses grupos.

Com isso, pode-se dizer que o relevante para a segmentação política é a determinação de quais são as variáveis mais relevantes para se homogeneizar grupos da sociedade e, dessa forma, realizar-se a seleção do mercado-alvo político para a atuação do candidato ou partido e, conseqüente se definir o posicionamento a ser adotado.

Para Ries e Trout *apud* Kotler (2000), o posicionamento pode ser definido da seguinte maneira:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Para estes autores, o posicionamento é como uma organização consegue se fixar na mente de um cliente potencial. Fazendo-se a analogia ao posicionamento no marketing político, a preocupação do candidato deve residir na adequação de sua imagem para cada segmento e, com isso, realizar um trabalho de comunicação eficaz no sentido desta resultar em um posicionamento positivo, ou seja, que represente simpatia ao candidato ou partido na mente do eleitor.

2.4.1.4. COMPOSTO DO MARKETING POLÍTICO

Existem várias definições para o composto de marketing, entretanto a que se consagrou foi a proposição de McCarthy (1976). Segundo este autor, a atividade de marketing poderia ser dividida na atuação sobre quatro variáveis que seriam controladas pelo administrador de marketing, são elas: produto, preço, promoção e praça (distribuição). A seguir abordaremos cada uma separadamente. Vale ressaltar, segundo Miranda (1998) que:

(...) estas variáveis são estudadas separadamente apenas para efeitos didáticos, pois a sua principal característica é a integração em um conjunto.

Esse fato será constatado no marketing político principalmente quando se analisar a Distribuição.

2.4.1.4.1. PREÇO NO MARKETING POLÍTICO

Para o marketing tradicional, segundo Lovelock e Weinberg (1984), as bases para a definição do preço para uma organização se assentam em três pilares: custos, competição e demanda de mercado.

Segundo Miranda (1998):

Os custos representam a base da formação dos preços que podem ser cobrados por um específico produto; o valor do produto para o consumidor estabelece o teto; e o preço cobrado pelos concorrentes para um similar ou produto substituto pode

determinar que altura, entre a base e o teto, o nível de preços será estabelecido.

Assim, para um consumidor o que lhe importa é o valor auferido com a aquisição de um produto. Como, a moeda de pagamento pelo produto político representa um fator não monetário: o voto, decorre-se duas conseqüências importantes, que serão abordadas mais adiante. Mesmo assim, ou seja, quando não existe cobrança em dinheiro, vários autores defendem que devem ser efetuados estudos para determinar quanto de esforço e recursos devem ser despendidos pelo adotante para a obtenção do produto. Verifica-se dessa forma que o gestor de marketing político deve ter em mente como mensurar o custo da adoção de seu candidato, pois é por meio desta mensuração, de extrema importância, que se consegue a adequada concepção do composto de marketing.

Finalmente, resgatando-se, segundo Kotler (1978), o voto como a moeda de pagamento do eleitor e, adicionando a este fato a preocupação que o gestor de marketing político deve ter, incorre-se nas duas seguintes considerações.

Uma característica do Preço do produto político, é que ele pode ser deduzido a partir do custo para a adoção deste produto. Assim, este custo pode adotar duas naturezas. A primeira, monetária, representa o dispêndio financeiro para se chegar a um local de votação e se concretizar o voto. Parte significativa do percentual de abstenções provavelmente pode decorrer dos eleitores que percebem que o seu custo de adoção não é coberto pelo voto em nenhum candidato. Em outras palavras, para alguns eleitores o

produto político é tão sem valor, que ele, por exemplo se quer o trocaria por uma passagem de ônibus. Para este trabalho, intui-se que, nesse sentido, um voto em branco ou nulo pode representar um eleitor que não reputa valor a nenhum candidato. Entretanto, devido ao fato da obrigatoriedade da votação, em nosso sistema eleitoral, esse eleitor prefere ficar em dia com a justiça eleitoral, mas anula seu voto porque nenhum candidato cobre o seu custo não monetário. Assim, a segunda natureza do custo, a não monetária, representa fatores de repulsa à adoção de um candidato. Esta repulsa pode ser originada por quatro principais características: físicas, de caráter, de competência e de identificação a um grupo social. Somando-se a repulsa, outro fator não monetário importante, refere-se ao custo de defender e expor a preferência a um candidato em um grupo social. Corrobora para este fato o trabalho de Noelle-Neumann (1993). Esta autora chamou de “espiral do silêncio” ao fenômeno que ocorre quando após a verificação de um empate estatístico entre duas candidaturas, a perdedora será aquela em que as pessoas têm “vergonha” de assumir seu candidato, ou seja, a que possui custo mais alto, conseqüentemente, maior preço para um produto similar.

A outra característica específica do Preço, no marketing político, é que este é tabelado, ou seja, todo candidato é comprado por um voto, com isso, torna-se relativamente mais barato aquele que possui mais atributos valorizados pelo eleitor, sendo esse seu preferido. Nesse sentido, vale ressaltar que marca forte e consolidação de uma imagem positiva são imprescindíveis a um candidato que deseja fazer uma carreira duradoura. Esta pode ser entendida, em outras palavras, como um produto que mantém

seu preço competitivo para seu conjunto de atributos, portanto, continua sendo preferido.

2.4.1.4.2. DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING POLÍTICO

Segundo Cobra (1989), a via ou canal de distribuição para o marketing tradicional pode ser entendido como:

(...) um composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comparador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse.

Já Kotler e Zaltman *apud* Miranda (1998) apresentam uma definição mais afim ao marketing político, para eles:

(...) a distribuição significa o arranjo par tornar os adotantes mais acessíveis, permitindo assim a transferência da motivação para a ação dos indivíduos.

Com isso, verifica-se que no marketing político promoção e distribuição se confundem, pois tornar acessível um candidato é comunicar para a sociedade a existência de sua candidatura. Entretanto, o que as distingue é o fato da não realização da transferência de posse durante a comunicação, ou seja, o administrador de marketing político só tem certeza de um processo de distribuição eficaz quando o voto a seu favor é depositado na urna.

2.4.1.4.3. PRODUTO NO MARKETING POLÍTICO

Definir o Produto no Marketing Político não é tarefa difícil, pois a teoria de marketing tradicional já apresenta a possibilidade da abordagem de pessoas e idéias como produto.

Segundo Kotler (2000):

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Com isso, o gestor do produto político deve contemplar, principalmente, duas formas de análise: quanto aos níveis de produto e quanto à hierarquia de produto.

Segundo Santos e Toledo (1979) que adotam o conceito do candidato como produto:

Os eleitores normalmente não conhecem os candidatos, podendo tomar decisões com base na imagem que o candidato e os partidos transmitem através dos veículos de comunicação de massa. Sendo assim, o desenvolvimento de imagem de um político ou de um partido deverá ser coerente com as percepções e necessidades dos eleitores-alvo.

Para os autores, também há uma semelhança muito grande com o marketing de produtos de consumo, para eles, enquanto em um produto procuramos estabelecer um conjunto de elementos que apelarão para os

sentidos do consumidor levando à compra, em um candidato político em potencial se procurará escolher um conceito de “produto” em torno do qual se desenvolverá sua mensagem e, assim, se trabalhará sua imagem na candidatura. Ainda para os autores, o candidato poderá desejar transmitir, por exemplo, a imagem de “reformista”, “conservador”, “inovador”, “popular” ou “radical”, criando um “conceito de produto” que deverá ser contemplado no planejamento e organização da campanha, principalmente no tocante à promoção.

Para Santos e Toledo (1979):

É importante salientar que a definição da imagem a ser proposta é resultado de dados obtidos junto aos eleitores e da postura política adotada pelo partido ao longo dos anos.

Com isso, explicita-se a importância de um sistema de informação de marketing político, pois é ele o responsável pela coleta de informações que descrevam o mercado eleitoral e, conseqüentemente, determinem a leitura correta ou não, por parte dos gestores de marketing político, do ambiente da campanha.

2.4.1.4.4. COMUNICAÇÃO NO MARKETING POLÍTICO

Após a definição da imagem a ser difundida ao público eleitor, caberá ao responsável pela campanha política desenvolver um programa de comunicação informativa e persuasiva envolvendo instrumentos como

propaganda, aparições pessoais em eventos de interesse da comunidade, uso de cabos eleitorais, entrevistas e artigos.

Com relação à propaganda, Campomar (1981) destaca alguns elementos como fundamentais para o desenvolvimento eficiente da campanha:

- . escolha de agências de propaganda
- . definição das mensagens a serem endereçadas ao público eleitor, as quais deverão ser coerentes com a imagem que se pretende projetar
- . tipo de mídia a ser utilizada e com que intensidade
- . verba de propaganda a ser alocada aos diferentes veículos

Para Campomar (1981):

Já no que diz respeito às aparições pessoais, poderão ser programados eventos de maior ou menor impacto como comícios, reuniões em clubes, reuniões em associações profissionais, culturais, estudantis e sindicatos.

Para o autor, as reuniões deverão ser feitas considerando-se preferencialmente o potencial do candidato em termos de aparições em público, possibilidades de tais eventos serem cobertos por mídia de massa, bem como restrições decorrentes da existência de alternativas mais atraentes para os eleitores. Em outro elemento citado na estratégia de comunicação, ressaltado pelo autor e consagrado pela prática eleitoral, o uso de “cabos eleitorais”, deverá se ter especial atenção para este representar o

candidato e sua mensagem de forma plena, para isso eles deverão ser treinados adequadamente antes do contato com o eleitor.

Para Campomar (1981):

As entrevistas em jornal, rádio e televisão, bem como artigos, são um importante recurso para se transmitir mensagens a respeito daquilo que pensa e o que pretende fazer o candidato uma vez eleito.

Segundo o autor, as entrevistas podem ser usadas como forma de manter o político em evidência bem como mostrar suas realizações e reforçar sua imagem durante o exercício de seu mandato.

No que diz respeito à imagem, com base em Figueiredo (2000), será apresentado um modelo que determina a linha estratégica, que deve ser seguida em uma campanha para sua determinação de forma positiva e, com isso ela represente adesão na hora do voto. Para este autor, que define o marketing político como:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

A comunicação representa o ponto central de sua abordagem, pois é ela que representa "o melhor caminho" para se angariar o eleitor. Para ele a forma de se atingir a maior votação deve seguir a seqüência: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia,

com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para se aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos. Ainda para o autor estas idéias são sintetizadas no seguinte esquema:



Figura 2 - Fonte: Figueiredo (2000).

Assim, por meio da análise deste modelo, percebe-se que nele se verifica a ênfase no **que fazer**, e não em **como fazer**. Ele representa um esquema que determina bem a linha a ser seguida por um candidato, denominada pelo próprio autor de "eixo da campanha", ou seja, a sua estratégia. Com isso, a estratégia proposta pelo autor está intimamente associada à comunicação, pois toda a seqüência de seu modelo, que parte

da campanha de imagem até se chegar à “elaboração de um plano de campanha”, representa, pelos itens sugeridos, pelo autor, serem mais afins ao composto de comunicação do que ao composto de marketing, que este modelo deveria fazer parte de em um plano de campanha, que contemplasse o restante das atividades de marketing.

Dessa forma, para que esse modelo supra de forma satisfatória aos anseios de um candidato, visto que uma campanha não se limita à comunicação, que busque na literatura do marketing político suas ferramentas mais adequadas, ele deveria contemplar de modo mais claro os aspectos de operacionalização do marketing político. Conseqüentemente, passaremos a adicionar esse modelo a um modelo de plano de marketing. Mais adiante, será apresentado o plano de marketing político, que é mais completo e inclui no seu item “programa de ações” as atividades de campanha que representam seu aspecto de comunicação.

2.4.1.5. PLANEJAMENTO NO MARKETING POLÍTICO

Segundo Miranda (1998):

O planejamento é uma das funções administrativas de maior destaque, principalmente pelo seu grau de complexidade. Esta complexidade decorre do próprio ato de planejar, que consiste em processo contínuo de pensamento a respeito do futuro, mediante a determinação no presente dos estados futuros desejados, bem como a avaliação de cursos alternativos.

Com isso, o planejamento no marketing político seria entendido como a forma, ou o processo, de se determinar o melhor caminho no presente para se atingir uma eleição futura.

Para Campomar (1981), que ressalta a importância do planejamento em relação às mudanças ambientais, deve-se saber que este é:

(...) fundamental como primeiro passo para a garantia da sobrevivência de qualquer organização moderna inserida em um ambiente dinâmico. Quanto mais intensas forem as forças do ambiente externo, maior será a necessidade do exercício formal do planejamento.

Assim, vale destacar que, como já mencionado, o ambiente externo de uma organização política, podendo ser esta representada por um partido ou até mesmo por um único candidato, demonstra-se cada vez mais hostil e, com isso, a necessidade do planejamento formal se evidencia.

Para Campomar (1983):

Caracteristicamente, o planejamento de marketing é essencialmente operacional, não sendo muito corretas as referências a um planejamento estratégico de marketing, isto porque o planejamento de marketing é parte do planejamento estratégico global da organização. Por outro lado, muitas organizações orientadas para o marketing discutem e elaboram seu planejamento estratégico global em cima das atividades de marketing, confundindo-se, então o planejamento estratégico com o planejamento operacional de marketing.

Finalmente, e com base na citação acima, por se perceber que a atividade política é extremamente complexa, vislumbrando um sem número

de nuances para estudos, inclusive o de marketing político, definirá-se que o escopo de atuação deste, como apresentado por Campomar (1983), é prioritariamente operacional e auxiliar às funções administrativas na consecução dos objetivos organizacionais. Com isso, exime-se este estudo de definições filosóficas, ideológicas ou éticas sobre o marketing político.

A seguir será apresentada uma metodologia de formalização do planejamento de marketing político, que contempla como definir operacionalmente a atividade de marketing de um candidato ou partido, para que essa represente a ferramenta que possibilita a melhoria nas transações entre estes e seus eleitores.

2.4.2. PLANO DE MARKETING POLÍTICO

Com base em Campomar et al. (1981), que apresenta uma proposta de plano de marketing político, passaremos, a seguir, a determinar o escopo de um plano de marketing político que operacionaliza as atividades a serem cumpridas por um candidato ou administrador de campanha, por meio de etapas que devem ser seguidas.

Segundo Campomar et al. (1981), primeiramente, o plano de marketing requer uma preparação prévia por parte da organização que o almeja, seja ela uma organização política ou indivíduo, ou uma empresa. Assim, para que as possibilidades de sucesso de um candidato sejam maiores, em uma campanha, para a confecção do plano, deve-se preceder

de um trabalho de planejamento. No que diz respeito ao desenvolvimento de um plano de marketing para uma campanha política, convém destacar que este deve contemplar os seguintes pontos:

- . Sistema de informação de Marketing Político
- . Conceito e estratégia de Candidato Produto
- . Estratégia de comunicação

Segundo Campomar et al. (1981):

Como ponto de partida para a elaboração de um plano, notadamente no campo político, onde as informações são escassas, dispersas e, por vezes, distorcidas, deve-se pesquisar, dentro de um sistema bem definido, o "mercado" dos eleitores, tendo em vista levantar suas necessidades, seus interesses, valores e anseios, bem como detectar a imagem do partido ou do candidato junto ao público.

Para o autor, existem inúmeras técnicas de pesquisa disponíveis, e estas devem ser utilizadas pelo planejador visando o conhecimento das características e tendências do ambiente onde será desenvolvido o esforço eleitoral.

2.4.3. O PLANO DE MARKETING POLÍTICO OPERACIONAL

Segundo Campomar (1977):

O plano de marketing é um documento onde, a partir de informações provenientes do ambiente, são estabelecidos os objetivos da organização referente ao próximo período de

atividades e definidos os programas de ação necessários para se atingirem estes objetivos.

2.4.3.1. COMPOSIÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Segundo Campomar et al. (1983):

O plano de marketing político deverá ser esquematizado de modo a conter os seguintes componentes na sua configuração tendo por base um Sistema de Informações de Marketing: Análise de situação, identificação das oportunidades e ameaças ambientais, formulação de objetivos, descrição do programa de ação e controle de revisão do plano.

Com essa definição, percebe-se que toda a atividade de marketing desenvolvida por uma organização vai ser contemplada. Assim, a seqüência destas atividades, anteriormente apresentadas, que eram concebidas pelos pensamentos, muitas vezes não lineares dos gestores de marketing, poderá ser visualizada em documento.

Segundo Campomar (1983):

O plano de marketing é, em geral, um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividades e define programas de ação necessários ao atingimento destes objetivos. O plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal.

Com isso, o plano representa um documento que torna físico o exercício do planejamento, formalizando-o. A seguir serão descritas suas partes componentes.

I - ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Parte-se da análise da situação. Esta estará baseada no sistema de informações de marketing político existente. As informações a serem descritas e analisadas são de vários tipos:

- . posição do partido nos diferentes segmentos da sociedade e sua evolução no tempo
- . característica dos elementos geográficos
- . trabalho desenvolvido pelos políticos do partido, reputação junto aos eleitores
- . características dos eleitores, em termos de idade, sexo, renda, instrução, atitudes em relação ao partido em questão e aos adversários
- . programa de marketing desenvolvido em eleições anteriores e resultados obtidos.
- . características dos partidos adversários, sua imagem, sua evolução, seu programa de ação e potencial eleitoral, seus pontos fortes e fracos

Segundo o autor, alguns elementos são considerados mais importantes para o planejamento e, assim, deve-se analisá-los com maior profundidade. Destacam-se os seguintes:

- . conjuntura econômica
- . legislação

- aspectos sociais em mudança
- aspectos culturais em mudança
- aspectos políticos em mudança

Identificação de ameaças e oportunidades

Esta fase é essencial à elaboração do plano, uma vez que um problema bem definido está bem próximo de sua solução. Os problemas (ou ameaças) e as oportunidades devem ser enunciados de maneira tão correta e específica quanto possível, distinguindo-se os problemas de sintomas e procurando-se descobrir as causas dos resultados insatisfatórios. Deve-se destacar os problemas-chave, cujas soluções tenha efeito amplo e detectar a "origem da causa", quanto há uma série de problemas relacionados entre si. Na identificação de ameaças e oportunidades dois aspectos são importantes. O primeiro refere-se à análise dos principais problemas que reduzem os resultados do partido, impedem o crescimento do partido em ritmo satisfatório e produzem outros efeitos prejudiciais à organização. O segundo prende-se a descobrir quais as oportunidades do partido em relação a soluções alternativas para os problemas descobertos.

II - OBJETIVOS

Para o autor, os objetivos devem ser específicos, realísticos, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre o interessado

(indivíduo ou partido) e os correligionários responsáveis para que eles sejam alcançados.

Devem abranger todos os aspectos da atividade de marketing que poderão ser controlados. Os objetivos de marketing devem ser compatíveis com os objetivos estratégicos do partido.

III - PROGRAMA DE AÇÃO

Com base nos itens analisados anteriormente, prepara-se um programa de ação, especificando providências, prioridades e ações referentes a cada objetivo. No programa de ação se indica sempre com clareza quem vai fazer o que e quando. Para o autor, o programa de ação poderá conter:

- . definição da organização de marketing que estará envolvida com a tarefa proposta
- . segmentos onde se concentrará o esforço de marketing
- . definição do composto de marketing (conceito do candidato do partido (produto) a, propaganda e promoção (comunicação) a ser usada)
- . programação e alocação de recursos
- . elaboração de cronogramas e orçamentos

IV - CONTROLE E REVISÃO

Para o autor, é nesta etapa que se definem as maneiras de orientar a execução do programa. Alguns pontos são destacados:

- . que espécie de informações de "feedback" deve ser prestada periodicamente a cada elemento responsável, a fim de que ele possa verificar se os resultados reais estão sendo alcançados de acordo ou em desacordo com a parte do plano pelo qual é responsável
- . com que frequência ele deve receber cada componente das informações de controle
- . como as informações devem ser apresentadas
- . definição de dados para uma análise geral de resultados em confronto com o plano

Campomar (1983), apresenta um modelo de plano de marketing que revisa e sintetiza estas etapas. Em seu novo modelo, que segue a lógica de uma seqüência linear, permitindo a visualização do processo de planejamento, por meio de seu registro escrito, que pode ser aferido e reformulado. Graficamente, o modelo pode ser assim representado:

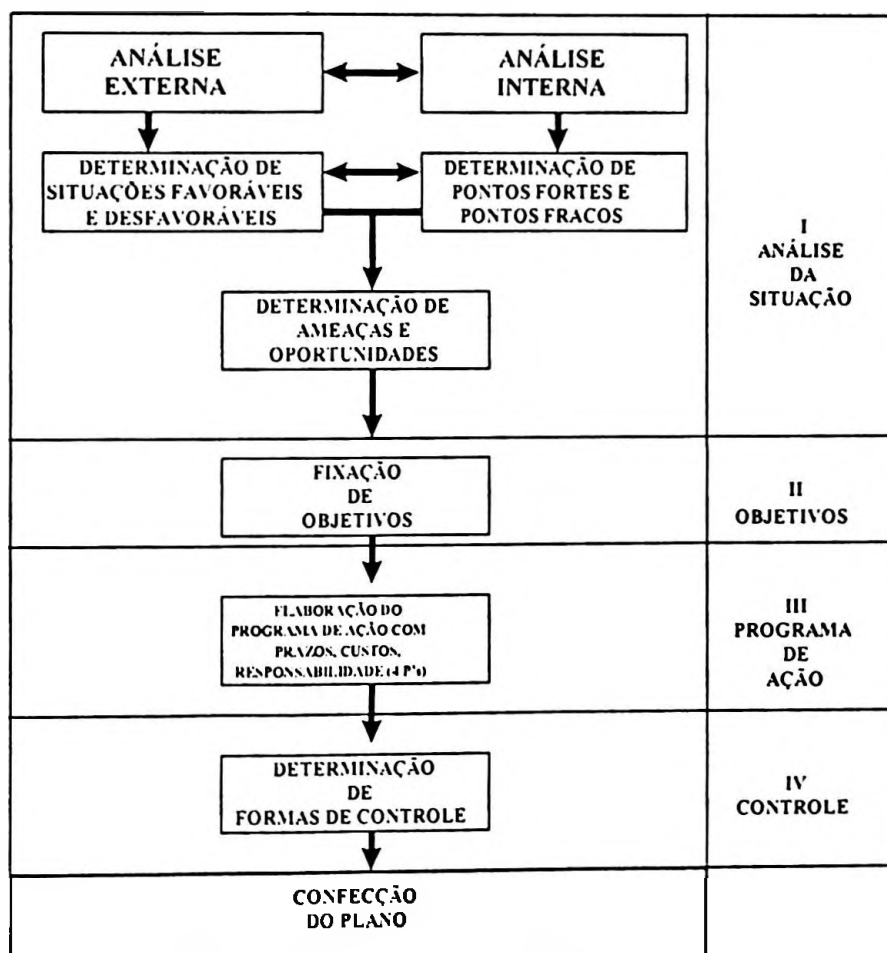


Figura 3 – Fonte: Campomar (1983).

A seguir será apresentada a síntese de toda a atividade de marketing político apresentada até aqui.

2.4.4. SÍNTESE DA ATIVIDADE DE MARKETING POLÍTICO

Entende-se que a atividade de marketing político, da mesma forma que no marketing tradicional, para ser plena, deve partir de uma estrutura organizacional do marketing político que contemple um sistema de informação de marketing, para que este forneça o subsídio para as tomadas de decisões dos administradores de marketing. Este sistema é de extrema importância pois é ele o responsável pela coleta adequada de informações do mercado alvo para respaldar o desenvolvimento das estratégias eleitorais, e no marketing político em um ambiente competitivo, como o que verificamos atualmente em nosso país, isso faz o diferencial para o sucesso ou fracasso na obtenção dos objetivos do candidato ou organização política.

Posteriormente, entende-se que a dicotomia estratégico e operacional, deve ser contemplada para elaboração de uma campanha. Pois possuir objetivos bem definidos de atuação no curto, médio e longo prazo e também qual o caminho para alcançá-los, garante não só aumento de eficiência e eficácia administrativa de uma campanha, mas também com que os esforços despendidos em uma eleição não se percam com sua conclusão.

Assim, se o posicionamento deve ser afim à estratégia, esta também deve determinar um planejamento formal, que possa ser recorrente a cada campanha para se incorporar as técnicas de sucesso e se descartar os motivos de fracasso. Com isso, deve-se chegar a um composto de marketing político que represente a fusão da estratégia e da melhor forma de atingi-la, dadas às características e recursos do candidato, para responder aos

desejos do mercado alvo de forma a se apresentar mais atraente que a concorrência e, assim, conseqüentemente se aumentar as chances de vitória em uma eleição.

Assim, para os objetivos deste trabalho e após a abordagem dos autores mencionados, uma síntese gráfica possível da estruturação para o marketing político seria:



Figura 4 – Fonte: próprio autor.

Com isso, após a definição do escopo da atividade de marketing político, sugere-se que esta seja comparada à prática, que é representada,

aqui neste estudo, pela forma de atuação de uma assessoria de um deputado estadual no que diz respeito às atividades desenvolvidas visando o sucesso nas eleições, por um estudo de caso. Com isso, a seguir, será apresentada a revisão bibliográfica sobre pesquisa de campo e metodologia de pesquisa para finalmente se propor uma pesquisa de campo.

CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo será apresentada a Metodologia utilizada para a realização da Pesquisa de Campo, representada por um estudo de caso. Também tratará sobre como esta deve ser reportada em uma dissertação, por meio do Protocolo de Estudo de Caso.

3.1. RAZÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA PESQUISA DE CAMPO

Segundo Gil (1987), uma pesquisa social pode decorrer basicamente por duas razões. A primeira, de ordem intelectual, quando baseada no desejo de conhecer pela simples satisfação de conhecer. A segunda, de ordem prática, quando baseadas no desejo de conhecer para agir. Assim, pode-se falar em pesquisa pura e em pesquisa aplicada. Para ele:

A pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e conseqüências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetiva à generalização, com vistas na construção de teorias e leis.

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na

aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial.

Dada a dicotomia apresentada acima, podemos concluir que este trabalho é afim à pesquisa aplicada. Entretanto a formalidade teórica o permeia.

A seguir serão apresentados os níveis de pesquisa, resumidamente, e, posteriormente, qual o tipo de método que se utilizará neste trabalho. Assim, este será justificado e aprofundado para que se apresente o rigor metodológico necessário para a conclusão de uma dissertação.

3.2. NATUREZA DA FONTE DE INFORMAÇÕES

O referencial teórico pertinente ao desenvolvimento e conclusão deste projeto de pesquisa, que visa atender ao rigor necessário a um trabalho acadêmico, baseou-se em duas fontes de levantamento de informações:

3.2.1. LEVANTAMENTO EM FONTES SECUNDÁRIAS

A realização desta pesquisa visa obter as informações sobre um tema de estudo, e para tanto se procede, primeiramente, levantando-se o que há de disponível por meio de levantamento bibliográfico. Este levantamento segundo Mattar (1996), representa uma fonte secundária de coleta de dados,

deve ser efetuado com cautela para prover o pesquisador sobre o tema da pesquisa em profundidade e evitar que este realize uma pesquisa já existente. Até a conclusão deste projeto de pesquisa se fará uso do levantamento bibliográfico, seja para o aprimoramento do referencial teórico, ou seja para o aumento da competência do pesquisador para desenvolver o projeto de pesquisa de forma plena.

Com isso, pode-se dizer que o levantamento em fontes secundárias seguiu dois temas de estudo, que serão apresentados em detalhes mais adiante, que são:

Primeiro: levantamento da literatura pertinente ao tema do trabalho por meio de revisão da literatura deste tema.

Segundo: levantamento de literatura de metodologias de pesquisa para dar o respaldo científico necessário ao desenvolvimento de um projeto de pesquisa acadêmico. Ou seja, como coletar, interpretar e apresentar conclusões sobre informações primárias e secundárias que representam o objeto deste estudo.

3.2.2. LEVANTAMENTO EM FONTES PRIMÁRIAS – PESQUISA DE CAMPO

Mattar (1996) definiu pesquisa de marketing como:

A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou

variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias (...).

Assim, podemos verificar que a evolução do conceito de pesquisa de marketing, tornou-a apta a atender ao objetivo proposto em projetos de pesquisa em marketing, pois a abrangência de sua definição estende o seu uso às relações entre quaisquer agentes de marketing.

Para Campomar (1982):

(...) o crescimento contínuo da pesquisa de marketing como auxílio valioso à decisão, é de importância capital que o processo de investigação esteja solidamente assentado e organizado com eficiência. Para isso, vale a pena considerar o processo como uma série de passos que devem ser dados para que gradativamente se desenvolva, planeje e execute a pesquisa no âmbito de problemas específicos.

A seguir enumeraremos os passos a serem executados visando à obtenção dos dados de campo por meio de procedimentos que garantam o rigor necessário à pesquisa científica.

- 1. Definição do problema de pesquisa:** o problema de pesquisa pode ser sintetizado pela pergunta - **Quais as atividades de marketing devem ser desenvolvidas por um candidato, com os recursos disponíveis, para se aumentar a chance de sucesso em uma eleição, e como isso está sendo feito por ele?**
- 2. Tipo de pesquisa:** exploratória descritiva (estudo de caso).
- 3. Universo:** candidatos que tenham conseguido uma reeleição.

4. Amostra a ser pesquisada: um candidato que represente o protocolo para a metodologia de estudo de caso.

5. Coleta de dados: será realizada uma entrevista semi-estruturada, com predominância de questões abertas seguindo um protocolo pré-determinado.

6. Fonte de Informações: primárias e secundárias. Além da entrevista, será feito o levantamento bibliográfico (temático e metodológico) que dará respaldo científico à pesquisa.

7. Tratamento das informações: realização da transcrição da entrevista, que será apresentada em anexo, para se fazer referência às inferências do caso, quando necessário.

8. Elaboração do relatório de pesquisa: conclusão da pesquisa com a redação do texto. Este texto deverá conter as informações obtidas pela pesquisa de campo, após sua interpretação com base na teoria pertinente. Assim, o relatório final deverá conter a fusão da teoria, que embasou a pesquisa, com os dados/ informações obtidas, para que a pesquisa mantenha as características metodológicas e científicas que fazem parte das normas para a conclusão de uma dissertação.

3.3. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Segundo Marcantonio (1993), no campo da metodologia científica, estudam-se e discutem-se os caminhos e os instrumentos usados no processo do conhecimento da realidade social e as mudanças nela ocorridas.

Tudo se relaciona com a evolução e ampliação da ciência e sua aplicabilidade na sociedade em geral. Assim, os instrumentos usados no processo do conhecimento são norteados por estratégias para que se concretize o processo de entendimento da realidade.

Segundo Martins (2002), as estratégias de pesquisa em Ciências Sociais podem ser: experimental; *survey* (levantamento); histórica; análise de informações de arquivos (documental) e estudo de caso. Cada uma dessas estratégias pode ser usada para propósitos exploratório, descritivo e explicativo. Estes propósitos representam níveis de pesquisa que serão apresentados adiante.

Com isso, a estratégia de pesquisa dependerá do tipo de questão da pesquisa; grau de controle que o investigador tem sobre os eventos; ou o foco temporal.

3.4. NÍVEIS DE PESQUISA

Cada pesquisa social tem um objetivo específico, como já mencionado anteriormente. Contudo, é possível agrupar as mais diversas pesquisas em três agrupamentos abrangentes. Com isso, Selltiz (1967) classifica estes três grupos de pesquisas em: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais. Esta classificação continua sendo adotada atualmente e será apresentada com a alteração proposta por Sabino (1979) que se refere a pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas.

3.4.1. PESQUISAS EXPLORATÓRIAS

Segundo Gil (1987), a finalidade das pesquisas exploratórias é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, objetivando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Pode-se dizer que as pesquisas exploratórias são mais flexíveis no tocante ao seu planejamento. Elas envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato, sendo realizadas, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionais. Assim, muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

3.4.2. PESQUISAS DESCRITIVAS

Segundo Gil (1987), as pesquisas deste tipo têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

3.4.3. PESQUISAS EXPLICATIVAS

Segundo Gil (1987), as pesquisas explicativas têm como objetivo central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim, este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão e o porquê das coisas. Pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isto não significa que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possam obter explicações científicas. Com isso, uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva que se alicerçou em bases propiciadas por uma pesquisa exploratória.

A seguir será apresentado, em detalhes, o método que vai respaldar a pesquisa aqui proposta e, também, a justificativa para sua eleição.

3.5. MÉTODO ESCOLHIDO – ESTUDO DE CASO

O método escolhido para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa deve atender às características do foco de estudo. O método do Estudo de Caso, para GOODE & HATT (1969), é considerado um tipo de análise qualitativa largamente utilizado em pesquisas sociais, seja nas disciplinas tradicionais, como a Psicologia, seja nas disciplinas que possuem uma forte orientação para a prática como a Administração.

Para GOODE & HATT (1969):

O método do Estudo de Caso não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.

De acordo com Yin (1989):

O método do estudo de caso tem sido considerado o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais.

As pesquisas feitas por meio deste método, são consideradas, por alguns, como divergentes de suas disciplinas. Este fato se deve, talvez às investigações que se utilizam do método de estudo de caso possuírem precisão, objetividade e rigor insuficientes. Mas segundo o mesmo autor esta afirmação não é verdadeira, uma vez que, por ser utilizado como um método pedagógico, seu projeto, suas limitações e fraquezas não sejam bem conhecidas enquanto método de pesquisa. Ele afirma que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Esta definição, nos ajuda a compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa: o método histórico e a entrevista em profundidade, o método experimental e o *survey*.

Ao comparar o Método do Estudo de Caso com outros métodos, Yin (1989) afirma que para se definir o método a ser usado é preciso se analisar cuidadosamente as questões que são colocadas pela investigação. De modo

específico, este método é adequado para responder às questões "como" e "porque" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências. Ainda para Yin (1989), isso também se aplica ao Método Histórico e ao Método Experimental. Segundo TULL (1976), o método é freqüentemente colocado como sendo adequado também para pesquisas exploratórias, como a que será desenvolvida neste trabalho.

Em YIN (1989), este autor justifica a preferência pelo uso do Estudo de Caso quando o objeto de estudo representa eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Assim, o estudo de caso, segundo Yin (1989), se caracteriza pela:

(...) capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações.

Este método, juntamente com os outros métodos qualitativos, se apresenta de grande utilidade para o desenvolvimento de pesquisas sociais. Segundo BONOMA (1985):

(...) quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre.

Os objetivos do método de Estudo de Caso são:

- . Capturar o esquema de referência e a definição da situação de um dado participante;
- . Permitir um exame detalhado do processo organizacional; e
- . Esclarecer aqueles fatores particulares ao caso que podem levar a um maior entendimento da causalidade.

Para BONOMA (1985), ao tratar dos objetivos da coleta de dados, o objetivo do Método do Estudo de Caso é a compreensão e não a quantificação ou a enumeração, ou seja:

- . Descrição;
- . Classificação (desenvolvimento de tipologia);
- . Desenvolvimento teórico; e
- . O teste limitado da teoria.

3.5.1. APLICAÇÕES DO MÉTODO DO ESTUDO DE CASO

YIN (1989) apresenta quatro aplicações para o Método do Estudo de Caso, a saber:

- . Para explicar as ligações causais nas intervenções da vida real que são muito complexas para serem abordadas pelos *surveys* ou pelas estratégias experimentais;
- . Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;

- . Para fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada; e
- . Para explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

O Método de Estudo de Caso, para YIN (1989), utiliza-se de pequena base, assim não se recomenda para generalizações científicas uma vez que, por estudar um ou alguns casos não se constitui em amostra da população e, por isto, torna-se sem significado qualquer tentativa de generalização para populações. Neste método, de acordo com TULL e HAWKINS (1976), o objetivo é o da geração de idéias para testes posteriores. Para estes autores:

Fatores como o pequeno tamanho da amostra, a seleção não randômica, a falta de similaridade em alguns aspectos da situação problema, e a natureza subjetiva do processo de medida se combinam para limitar a acuracidade de uns poucos casos.

Apesar de ser uma forma distinta para a inquirição empírica, ele é visto como a forma menos desejável do que a experimentação ou *surveys*. Segundo YIN (1989), isto ocorre por razões como a grande preocupação sobre a falta de rigor das pesquisas de estudo de caso, uma vez que:

(...) muitas vezes, o investigador de estudo de caso tem sido descuidado e tem admitido evidências equivocadas ou enviesadas para influenciar a direção das descobertas e das conclusões.

Nesse sentido, vale ressaltar que para GOODE e HATT (1969):

(...) o perigo básico no seu uso é a resposta do pesquisador, que chega a ter a sensação de certeza sobre as suas próprias conclusões.

Ainda para estes autores:

(...) cada caso desenvolvido como uma unidade assume dimensões completas na mente do pesquisador. Ele passa a sentir-se seguro de poder responder muito maior número de questões do que poderia fazer somente com os dados registrados.

Isto significa que devido o pesquisador conceber toda a unidade do caso, acredita ser detentor da verdade sobre ele, o que está longe de ser verdade. Assim, para não incorrer nesta tentação, o pesquisador deve ter claramente os princípios básicos do plano da pesquisa e, segundo GOODE e HATT (1969):

(...) o resultado, naturalmente, é uma grande tentação de extrapolar, sem garantia.

A seguir, serão apresentados os cinco componentes do Método de Estudo de Caso auxiliares à determinação do plano de pesquisa.

3.5.2. CINCO COMPONENTES DO ESTUDO DE CASO

No que se refere ao Projeto de Pesquisa para a utilização do Estudo de Caso, Yin (1989) apresenta cinco componentes que são especialmente importantes e devem ser elaborados com cuidado e rigor:

- . Questões de Estudo: indicado para responder questões explicativas, nos estudos que tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que freqüências ou incidências e de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas e a primeira tarefa a ser empreendida é a classificação precisa da natureza das questões.
- . Proposições do Estudo: dizem respeito ao que será examinado dentro do escopo do trabalho e sua definição ajudará na decisão de onde procurar evidências relevantes. De acordo com YIN (1989), sem estas proposições,
(...) um investigador pode sentir-se tentado a coletar 'tudo' o que é impossível de ser feito.

Alternativamente às proposições, o investigador pode estabelecer o propósito para o estudo ou mesmo definir os critérios pelos quais o sucesso da investigação será analisado.

- . Unidade de Análise: está relacionada com a definição do que o caso, pode ser um indivíduo, uma decisão, um programa, pode ser sobre a implantação de um processo e sobre uma mudança organizacional.
- . Ligação dos Dados à Proposição e Critérios para a Interpretação dos Dados: referem-se ao fato de se relacionar as informações obtidas com as proposições estabelecida no início

da elaboração do projeto de pesquisa. Segundo Campomar (1991), com relação aos critérios para interpretação dos dados, as análises e inferências, em Estudos de Caso, são feitas por analogia de situações e buscam responder às questões “por que” e “como” inicialmente formuladas.

Seguindo-se esta seqüência de desenvolvimento do Projeto de Pesquisa, o investigador definirá uma teoria inicial, relativa ao estudo a ser empreendido. Esta teoria preceder a coleta de dados e, também, ela irá ajudar na formulação das questões para que estas respondam aos objetivos de estudo. Para YIN (1989), o número de casos (único ou múltiplos) e a unidade de análise (holística ou encaixada), combinaram-se gerando as seguintes possibilidades para tipos de casos:

- . Único/holístico;
- . Único/encaixado;
- . Múltiplos/holístico; e
- . Múltiplos/encaixados.

3.5.3. FONTES DE DADOS PARA O ESTUDO DE CASO

O Método do Estudo de Caso obtém seus dados para análise a partir de seis fontes de dados:

- . Documentação: é uma importante fonte de dados e nela as informações podem se apresentar de diversas maneiras como

cartas, memorandos, agendas, atas de reuniões, documentos administrativos, estudos formais, avaliações de plantas e artigos da mídia. O uso da documentação deve ser cuidadoso, pois segundo YIN (1989), eles não podem ser aceitos como registros literais e precisos dos eventos ocorridos e seu uso deve ser planejado para que sirva para corroborar e aumentar as evidências vindas de outras fontes.

. Dados Arquivados: podem ser, segundo YIN (1989), dados de serviços, como número de clientes, dados organizacionais (orçamentos), mapas e quadros (dados geográficos), lista de nomes, dados de levantamentos, dados pessoais (salários, listas de telefone), que podem ser usados em conjunto com outras fontes de informações tanto para verificar a exatidão como para avaliar dados de outras fontes.

. Entrevistas: representam, segundo YIN (1989), uma fonte essencial de evidências para o estudo de Caso, uma vez que os estudos de caso em pesquisa social lidam geralmente com atividades de pessoas e grupos. O problema é que isto pode sofrer a influência dos observadores e entrevistadores e, por isto, podem ser reportadas e interpretadas de acordo com o ponto de vista de quem faz e relata a entrevista.

- . Observação Direta: representa, segundo Yin (1989), o fato do observador preparado poder realizar observações e coletar evidências sobre o caso em estudo.
- . Observação Participante: o observador deixa de ser um membro passivo e pode assumir vários papéis na situação do caso em estudo e pode participar e influenciar nos eventos em estudo.
- . Artefatos Físicos: constituem-se em uma fonte de evidências e podem ser coletados ou observados como parte do estudo de campo e podem fornecer informações importantes sobre o caso em estudo.

3.5.4. PRINCÍPIOS PARA O ESTABELECIMENTO DE PROCEDIMENTOS

Segundo YIN (1989), um pesquisador deve adotar três princípios para a adoção de suas fontes de evidências, a saber:

- . Uso de Múltiplas Fontes de Evidência – esta é uma característica dos Estudos de Caso e o uso de múltiplas fontes de evidência pode ajudar o investigador a abordar o caso de forma mais ampla e completa, além de pode fazer cruzamento de informações e evidências;

- . Criação de um Banco de Dados do Estudo de Caso – para se registrar todas as evidências, dados, documentos e reportes sobre o caso em estudo e para torná-los disponíveis para consultas;
- . Manutenção de uma Cadeia de Evidências – que deve ser seguido para melhorar a fidedignidade do Estudo do Caso e tem como objetivo explicitar as evidências obtidas para as questões iniciais e como elas foram relacionadas às conclusões do estudo, servindo de orientação para observadores externos ou para aqueles que farão uso dos resultados do estudo.

3.5.5. ANÁLISE DE EVIDÊNCIAS NO ESTUDO DE CASO

YIN (1989), apresenta duas estratégias para a análise de evidências no Estudo de Caso:

- . Confiança nas Proposições Teóricas – Seguir as proposições teóricas estabelecidas no início do Estudo de Caso é, segundo YIN (1989), a melhor estratégia para a análise das evidências, uma vez que os objetivos originais e o projeto da pesquisa foram estabelecidos com base nas proposições que refletem as questões da pesquisa, a revisão da literatura e novos *insights*. As proposições ajudam o investigador a manter o foco e a

estabelecer critérios para selecionar os dados. Ajudam também a organizar o caso e a analisar explicações alternativas.

Desenvolvimento da Descrição do Caso – Constitui-se na elaboração de um esquema descritivo para se organizar o Estudo de Caso e pode ser usado para ajudar a identificar os tipos de eventos que podem ser quantificados e como um padrão geral de complexidade para ajudar explicar.

Os modelos de análise citados por YIN (1989) são:

Padrão Combinado – um dos métodos mais recomendados para se fazer a análise. Compara padrões com base empírica com os padrões previstos. Se os padrões coincidem, os resultados ajudam o Estudo de Caso a aumentar a sua validade interna. Nos casos de estudos explanatórios, os padrões podem ser relacionados com as variáveis dependentes e independentes.

Elaboração de Explicações – o objetivo é o de analisar o estudo de caso para elaborar explicações sobre o caso e se constitui de (a) uma acurada relação com os fatos do caso, (b) algumas considerações sobre as explicações alternativas e (c) algumas conclusões baseadas em simples explicações que pareçam mais congruentes com os fatos.

Análise de Séries Temporais – análoga às análises de séries temporais conduzidas nos experimentos e quase-experimentos

e, quanto mais precisos forem os padrões, tanto mais válidas serão as conclusões para o estudo de caso.

Distinção entre Notas e Narrativas – isto deve ser feito para evitar deixar-se levar por narrativas bem elaboradas feitas para relatar entrevistas individuais, reuniões específicas, atividades, sumários de documentos ou de relatórios individuais, que pela sua redação podem influenciar a análise das evidências.

Tabulação dos Eventos Significativos – se o investigador fez uso de categorias ou códigos, ele poderá usar métodos para tabular estes dados quantificados. Os dados quantitativos devem refletir os eventos mais importantes do Estudo de Caso.

Depois do apresentado até aqui sobre o estudo de caso, passaremos a abordar o Protocolo para sua elaboração.

3.6. PROTOCOLO DE UM ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (1989), o protocolo de um estudo de caso é mais do que um instrumento. O protocolo contém o instrumento e também o procedimento e regras gerais que devem ser seguidos na utilização destes instrumentos. Ter um protocolo de estudo de caso é desejável sob todas circunstâncias, mas é essencial quando se usa o delineamento de estudo de caso.

O protocolo teórico deve conter as seguintes seções:

Visão geral do projeto de estudo de caso.

Levantamento de informações sobre o objeto de estudo;
Levantamento de como se comporta o objeto de estudo;
Levantamento de como se aplica o objeto de estudo;
Verificar a avaliação do objeto de estudo quanto à utilidade e complexidade da aplicação forma do conceito estudado.

Procedimentos de campo.

Identificar as fontes de evidência para o estudo;
Validar e complementar os dados e informações obtidos nas entrevistas;

Em função da complexidade e da necessidade de interação com o entrevistado e com as informações a serem obtidas, determinar o tipo de entrevista.

Questões de estudo de caso.

Formulação das questões específicas que orientarão a pesquisa e que abrirão as discussões do tema. E criação do roteiro de entrevista para ser apresentado em anexo.

Guia para reportar o estudo de caso

Finalmente, o pesquisador deve estabelecer o formato do relatório do estudo de caso, que normalmente é negligenciado, pois a maioria dos pesquisadores prefere pensar nesta etapa após a coleta dos dados. Esse fato pode ocasionar a adequação do relatório às exigências de um periódico para publicação ou até mesmo a utilização do mesmo padrão de

outras estratégias de pesquisa. Assim, o importante é que o relatório esteja explícito no protocolo, facilitando a coleta de dados e reduzindo possíveis retornos à fonte de coleta de informações.

A seguir passaremos ao estudo do caso, seguindo-se o protocolo de pesquisa, que representa a consolidação da metodologia apresentada até aqui.

CAPÍTULO 4 – O CASO DE MARKETING POLÍTICO

Neste capítulo apresentaremos o caso empírico que este estudo buscou para auxiliar na resposta ao problema de pesquisa proposto inicialmente.

4.1. PROTOCOLO DO CASO MARKETING POLÍTICO

A seguir será apresentado o Protocolo do Caso Marketing Político. Este será apresentado com base na metodologia apresentada anteriormente, ou seja, por meio de quatro seções.

4.1.1. VISÃO GERAL DO ESTUDO DE CASO

A visão geral de um estudo de caso, inicia-se com a definição do tema tratado por este trabalho. Assim, esta dissertação aborda o marketing político a serviço de candidatos em eleições proporcionais.

Posteriormente, pode-se determinar o título: Marketing político: um estudo de caso sobre atividades desenvolvidas por um candidato.

4.1.1.1. PRESSUPOSTO

Para este estudo, parte-se do pressuposto que um candidato que concorre em um pleito ao legislativo não se utiliza plenamente das ferramentas de marketing e, portanto, não utiliza os recursos de campanha de forma eficiente, ou seja, não alcança sua maior votação possível.

4.1.1.2. OBJETIVOS

Os objetivos foram divididos em dois grupos, de acordo com a ordem de importância para a conclusão desta dissertação.

Objetivo Principal

O objetivo deste trabalho é estudar em profundidade uma reeleição, por meio de um estudo de caso, para se poder abordar o caso marketing político, como uma subdivisão do marketing e, posteriormente, definir e interpretar as atividades desenvolvidas por um candidato, sob os critérios desta disciplina, no que diz respeito à definição do planejamento de marketing político, sua administração, o grau de consciência desta administração e conseqüentemente se concluir, com base na comparação entre o que se realiza na prática e o que se constata na teoria existente, se essa reeleição baseou-se ou

não, conscientemente ou não, nas ferramentas e técnicas de marketing político.

Objetivo Secundário

- O objetivo secundário é efetuar uma revisão bibliográfica que contemple e contextualize o tema marketing político como uma sub-área de marketing. Partindo-se das origens do pensamento de marketing até se atingir o estágio de consciência desta disciplina que respalde o surgimento e a formulação de técnicas específicas para o tema marketing político.

4.1.1.3. O PROBLEMA DE PESQUISA

- Quais as atividades de marketing devem ser desenvolvidas por um candidato, com os recursos disponíveis, para se aumentar a chance de sucesso em uma eleição, e como isso está sendo feito por ele?

4.1.1.4. PERGUNTAS DE PESQUISA

Partindo-se desse problema de pesquisa, foram formuladas as seguintes perguntas:

- Qual o conceito de Marketing Político?

- . Qual a diferença entre Marketing Político e a Campanha (Comunicação)?
- . Como é montado um Sistema de Informações (para o candidato ou para a campanha)?
- . Como são vistos os 4 Os?
- . Qual o conceito de Segmentação e Posicionamento utilizado?
- . Tem-se visão de longo prazo nas eleições?
- . O recurso financeiro é o determinante da vitória em uma eleição?

4.1.1.5. PROPOSIÇÕES TEÓRICAS UTILIZADAS

Teorização do Marketing Político com base nas principais dimensões conceituais apontadas na literatura quanto à definição de:

- . A estrutura organizacional do Marketing Político;
- . Sistema de informações do Marketing Político;
- . Segmentação e Posicionamento do Mercado Político;
- . Decisões sobre o Composto de Marketing Político;
- . Planejamento do Marketing Político.

4.1.1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

- . Introdução

- . Capítulo 1 – O problema
- . Capítulo 2 – Revisão da Literatura
- . Capítulo 3 – Metodologia
- . Capítulo 4 – O caso
- . Capítulo 5 – Conclusões, recomendações e limitações
- . Bibliografia
- . Apêndice

4.1.1.7. PESSOAL ENVOLVIDO

- . Pesquisador: Luciano D'Angieri
- . Professor Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar
- . Entrevistado: Anônimo

4.1.1.8. ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS:

- . FEA/USP – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
- . CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

4.1.2. PROCEDIMENTOS ADOTADOS NO TRABALHO DE CAMPO

Neste item passaremos a apresentar a segunda seção do protocolo de estudo de caso.

4.1.2.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tratou-se de uma pesquisa exploratória que se utilizou da estratégia de pesquisa denominada estudo de caso. O tipo de estudo de caso selecionado foi o de único caso com uma abordagem holística.

4.1.2.2. UNIDADE DE ANÁLISE

Foi selecionado um candidato que tivesse sido reeleito, pois este é adequado para além das indagações sobre como se procederam as atividades de marketing, também para questionamentos, sobre o planejamento de longo prazo, devido à presença do histórico de campanhas como fonte de informação.

4.1.2.3. COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Pode-se dizer que o levantamento em fontes secundárias seguiu dois temas de estudo, a saber:

- Primeiro: levantamento da literatura pertinente ao tema do trabalho por meio de revisão da literatura deste tema.
- Segundo: levantamento de literatura de metodologias de pesquisa para dar o respaldo científico necessário ao desenvolvimento de um projeto de pesquisa acadêmico.

4.1.2.4. COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

- Realização de pesquisa de campo, por meio de entrevista semi-estruturada pessoal baseada em protocolo de estudo de caso.

Instrumento de coleta de dados primários:

- Os dados primários foram coletados por meio de entrevista focalizada, pessoal e individual. A forma utilizada, não disfarçada, foi semi-estruturada, por meio de roteiro previamente determinado.

Roteiro:

Para responder, as perguntas de pesquisa, foi criado um roteiro, com perguntas específicas, que contemplasse a obtenção de suas respostas. Esse roteiro será apresentado em Apêndice.

4.1.3. QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO

As questões respondidas por meio de revisão da literatura e conseqüente estudo de caso foram as seguintes:

4.1.3.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as atividades de marketing devem ser desenvolvidas por um candidato, com os recursos disponíveis, para se aumentar a chance de sucesso em uma eleição, e como isso está sendo feito por ele?

4.1.3.2. PERGUNTAS DE PESQUISA

Qual o conceito de Marketing Político?

Como é montado um Sistema de Informações (para o candidato ou para a campanha)?

Qual o conceito de Segmentação e Posicionamento utilizado?

Como são vistos os 4 Ps?

- . Qual a diferença entre Marketing Político e a Campanha (Comunicação)?
- . O recurso financeiro é o determinante da vitória em uma eleição?

4.1.3.3. ANÁLISE DOS DADOS

- . Segui-se a estratégia definida por Yin 1989 chamada Confiança nas Proposições Teóricas. Com isso, a análise dos dados foi realizada com base na comparação entre a teoria de marketing político definida para este estudo e a prática cotidiana de um político que visa o sucesso eleitoral. Com isso, usou-se como modelo a técnica de análise de correspondência.

4.1.4. GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (1989), a maneira adequada de se apresentar um relatório quando este visa uma audiência para pesquisadores ou banca de dissertação ou tese, ele deve ser estruturado de forma analítico-linear. Dessa forma, a seqüência de tópicos foi a seguinte:

- . Protocolo de Pesquisa;
- . Apresentação do Caso escolhido;
- . Análise dos dados obtidos;

Conclusão da Pesquisa de Campo.

Passaremos a abordar nos três tópicos seguintes a seqüência sugerida por Yin (1989) e que foi apresentada anteriormente. Vale ressaltar que apenas o “o protocolo de pesquisa” não fará parte destas seções, devido se evitar a repetitividade, visto que o item anterior (4.1), com seus sub-itens, abordou-o completamente.

4.2. APRESENTAÇÃO DO CASO POLÍTICO

Neste tópico será feita a apresentação do caso escolhido para o desenvolvimento deste estudo.

4.2.1. DIFICULDADE DE ADESÃO À PESQUISA

Depois de definido o arcabouço teórico e, conseqüente, consolidação do problema de pesquisa, saiu-se a campo em busca de sua solução. Entretanto, não se esperava que a primeira dificuldade fosse se manifestar no temor de assessores e, também, de candidatos em fornecerem entrevista a uma pesquisa acadêmica. Mesmo se citando o nome de uma instituição de renome, como é o da FEA-USP, sentia-se relutância na adesão para a participação na pesquisa como entrevistado. Com isso, a saída encontrada pelo pesquisador foi fornecer o anonimato ao participante. Assim, perdeu-se em detalhes que poderiam compor a apresentação do caso, pois estes

tornariam evidente quem é o político em questão, mas por outro lado, viabilizou-se a realização do preterido estudo de campo.

4.2.3. INFORMAÇÕES SOBRE O CASO

Vale lembrar que devido à exigência de anonimato, serão evitadas informações numéricas para, se garantir a não identificação do candidato abordado no caso.

O político escolhido para participar como fonte de informação empírica para esta pesquisa, foi reeleito ao Legislativo Estadual. Possui nível superior, nascido e criado no interior do estado, fez seu reduto eleitoral em sua cidade natal. Esta cidade representa um eleitorado de aproximadamente cento e cinquenta mil eleitores.

A fonte de evidência de para o estudo representa é representada por sua assessoria, pois se entende que seja esta a responsável pela operacionalização de todas as atividades do deputado, inclusive as de marketing. Dessa forma, entrevistou-se o seu assessor pessoal. Este, profissionalmente, desempenhava, antes de trabalhar com o candidato, gerência de equipe de vendas. Com isso, implantou uma gestão à campanha comparada a de uma empresa que sai a campo com um novo produto. E geriu o período entre a vitória na primeira eleição e o início da campanha para a segunda, como um processo de experimentação, onde o trabalho desempenhado deveria agradar o eleitor para garantir novamente seu voto e,

conseqüentemente, a criação de uma imagem forte para que se consagrasse no mercado político.

4.2.3.1. AMBIENTE DE CAMPANHA: AS ELEIÇÕES.

Tomando-se o cuidado de não se perder o foco da pesquisa, que é nas atividades desenvolvidas por um candidato, passaremos a dar alguns detalhes das eleições de 1998 e 2002, por estas fazerem parte do ambiente de Marketing no qual foram eficazes as técnicas adotadas pelo candidato que é alvo deste estudo.

A seguir será apresentado um quadro que sintetiza os principais números destas eleições, de forma a facilitar a comparação das mesmas.

	Ano do Pleito	
	1998	2002
Votos validos	15.752.326	19.580.829
Votos de legenda	Não disponível	2.789.311
Votos nominais	Não disponível	16.791.518
Votos brancos	1.875.077	1.258.842
Votos nulos	1.843.175	728.531
Abstenções	3.850.456	4.087.351
Comparecimento	19.470.578	21.568.202
Total de eleitores	23.321.034	25.655.553

Figura 5 - Fonte: TER/SP 2003.

Em sua primeira campanha obteve uma participação de aproximadamente 0,3% dos votos válidos. Com o crescimento do mercado político, ou seja, verificou-se que o número de eleitores aumentou aproximadamente 10%, segundo informações obtidas do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo – TRE/SP o número de votantes passou de 23,3 para 25.7 milhões. Com isso, obteve um percentual aproximado de 0,5% dos votos válidos, em sua segunda eleição, dessa maneira o político em questão aumentou sua participação em aproximadamente 64%, enquanto que o mercado político cresceu os já mencionados 10%. Isso representou um crescimento de mais de 100% em número absoluto de votos obtidos.

Outro fator interessante a se destacar é que o ambiente eleitoral é dinâmico, tanto em crescimento, quanto em relação às mudanças. Estas últimas se referem à diminuição no número de eleitores que não optam por candidato algum. Isso porque o número de votos brancos e nulos se reduziu e abstenções se reduziram proporcionalmente.

Finalmente, com base em análise dos dados fornecidos pelo TRE/SP, observa-se que quase 50% das cadeiras do Legislativo Estadual de 2002 foram ocupadas por candidatos reeleitos. Assim, representado uma dicotomia de interessante análise, pois somente metade dos candidatos apresentará estratégias eficazes que os levarão novamente à assembléia, por outro lado, este número garante que em um ambiente de mencionado descontentamento com os políticos, em geral, somente se renovam 50% dos candidatos.

4.3. A ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Neste tópico apresentaremos os resultados das respostas obtidas da assessoria do candidato por meio de entrevista. Estas respostas foram consolidadas, guardando-se seu conteúdo, para facilitar a obtenção da comparação destas com a teoria definida anteriormente.

4.3.1. PERGUNTAS DE PESQUISA

Para isso, serão apresentadas, primeiramente, as perguntas com suas respectivas respostas para, posteriormente, fazer-se a comparação entre as respostas as perguntas de pesquisa e a teorização proposta.

4.3.1.1. Estrutura Organizacional do Marketing Político

1.1. Os senhores possuem estrutura administrativa?

- Claro que temos, assessoria política para cada tipo de trabalho: assessoria financeira, atendimento ao público, assessoria jurídica, administrativa, social e o próprio deputado, angariado os recursos para o município. Este é o papel de um deputado, quando existe alguma coisa que é boa para sua região, ele tentar puxar, e com isso, mostrar seu trabalho e, também, votando na Assembléia Legislativa em projetos que representem a causa comum. São essas as funções de uma estrutura de um político.

1.2. Esta estrutura contempla a área de Marketing? Ela é diferente durante a campanha?

- Sim, pois o marketing precisa ser feito durante todo o tempo em que um político exerce seu mandato. Na época de campanha o marketing deveria ser acirrado devido ao interesse direto na eleição ou reeleição. Ele tem que ser verdadeiro, não fazer um marketing que não condiz com a pessoa. Na época de campanha precisa se concentrar na eleição ou reeleição, assim o trabalho aumenta, mostrar e relembrar os fatos que ocorreram e devem ser divulgados. É muito importante que o político esteja sempre presente em sua região e atento a tudo que se refere ao seu estado. No meu caso não se para, mesmo em época de recesso. Não se pode ser um político "copa do mundo" que só aparece de quatro em quatro anos na época das eleições.

- No período da eleição muitas pessoas se oferecem pra trabalhar. Os "marketerios" que cuidam do marketing de campanha fazendo o cronograma de campanha. Eles têm que saber os locais mais populosos. Estudar os partidos e cabos eleitorais, para se potencializarem as presenças em palanques, de dobradinhas entre políticos, por exemplo, deputado e vereador para demonstrar a força das candidaturas e o entrosamento político para a solução dos problemas da população.

1.3. Qual seu conceito de marketing político?

- Para mim, eu não teria opinião formada..., acho que o marketing é muito importante. Precisa ser verdadeiro, para se eleito, ou seja, depois de se ganhar uma eleição... com a mentira não adianta, pois a verdade sempre

aparece. Uma forma de se fazer o marketing é falar o que o povo quer ouvir, mas existe uma diferença entre o dizer e o fazer, acho que era o Covas que falava que existe um oceano. Meter o pau é fácil. Para mim, existe a preocupação de não só se agradar o eleitor na hora do voto, mas também durante todo o mandato.

1.4. O senhor acha que com sua estrutura de marketing ele está bem representado?

- Sim, tanto é que foi reconhecido pela segunda votação expressiva que tivemos. Mas não é só marketing, precisa se fazer do produto um bom produto. Para ser bem votado um candidato deve trabalhar de forma transparente durante todo seu mandato. O eleitor acompanha o que um deputado está fazendo para seu município.

4.3.1.2. Sistema de Informações de Marketing Político

2.1. Na estrutura de marketing que os senhores possuem, existe um sistema de informação específico?

- A estrutura toda do deputado é voltada para o que ele faz e das necessidades da região toda. É através do seu trabalho, que deve estar constantemente em contato com as autoridades e com o povo, que o deputado coleta as necessidades dos cidadãos.

- *Ele não sai fazendo coisa... não se toma nenhuma medida sem antes se verificar a fonte de informação. Precisa se saber se ela é confiável. Além do mais a estrutura da Assembléia Legislativa fornece ao deputado muita informação confiável.*

2.2. Como é coletada, tratada e distribuída a informação?

- *As informações de cada cidade são coletadas por pessoas nossas, a gente escuta os políticos e o povo de cada região. Entretanto, é importante a constatação em loco das necessidades dos eleitores, pois muita gente fica fazendo pedido para se beneficiar. Queremos atender aos cidadãos de uma maneira geral, resolvendo seus problemas porque é isto que nos compete.*

2.3. E durante a campanha?

- *Como coletamos informação em todo o período, em época de campanha que é mais acirrado o processo de marketing, porém já temos o conhecimento que precisamos para desenvolver nossa candidatura.*

2.4. E quanto à concorrência?

- *Durante todo o tempo do mandato procura se acompanhar o trabalho dos outros candidatos, durante o período todo se verifica quem esta fazendo o que. Hoje ficamos sabendo que o deputado tem seu nome bem cotado para a reeleição em pesquisa feita por outras pessoas.*

- *Quanto à concorrência se faz pesquisa para saber o nome mais forte, se saber quem é a bola da vez.*

2.5. O candidato possui algum sistema de informação para auxiliá-lo a conhecer melhor os seus eleitores e seus concorrentes nos períodos entre as campanhas?

- É o que se faz durante o período todo. É o papel da assessoria de um candidato fornecer as informações que ele precisa no dia a dia. Tem que se ficar antenado e se antecipar as suas necessidades. Antes de ele espirrar eu falo saúde.

2.6. E quanto a Pesquisa?

- Normalmente se faz em época próxima da eleição, ou em determinado assunto, e a partir daí saber como o deputado se encontra em relação a este assunto. A maioria delas é contratada. Também são feitas pelos "marketeiros" que vêm trabalhar com a gente na época de campanha. Eles apresentam um monte de relatório sobre tudo.

4.3.1.3. Composto de Marketing Político

3.1. Os senhores conhecem as variáveis do composto de marketing?

- Não conheço esta expressão "composto de marketing", nós temos uma equipe estruturada, para atender ao deputado e lidar com quem nos procura. Para mim é importante que todos fazem a parte de marketing política. Fora do grupo sempre tem gente próxima para trazer informação. Assim, eu vou trabalhando o candidato, não pode deixar com que ele fique esquecido ou que a concorrência apareça mais.

- Quanto as variáveis... eu defino as atitudes que devemos tomar, normalmente nos reunimos para discutir qual o melhor caminho... o que fazer.

3.2. Os senhores levam em consideração estas variáveis para a determinação da campanha?

- Sim, lógico, durante o tempo todo. Não adianta arrumar estas variáveis só no tempo de campanha porque daí pode ser tarde de mais. Para que o deputado seja bem votado em uma campanha, você tem que estar atento o tempo todo para manter uma linha de conduta, para evitar o crescimento dos outros e sempre aumentar o seu conceito.

3.3. Se o senhor fizesse uma analogia do candidato a um produto como o senhor o definiria?

- É aquilo que eu falei, nós temos em nossa concepção que o nosso candidato é um produto, um bom produto, porque ele se fez um bom produto. Isso é importante, o candidato trabalhou sério e agora é reconhecido, e para isso tem que se ter bons vendedores, e uma estrutura que possa mostrar esse produto, evidentemente com o marketing verdadeiro.

• Para mim, o marketing seria a forma de mostrar o produto com ênfase, para chamar a atenção dos eleitores, mas de forma honesta, sem mentir nem inventar. Muitos políticos que exageraram estão quebrando a cara... não dá certo querer ser produto de uma venda só.

3.4. Continuando com esta analogia, como o senhor faria a promoção deste candidato? Foi assim que os senhores fizeram durante as eleições?

- Nós abordamos vários fatores para vender nosso produto. Uma serie de fatores, principalmente a integridade, que se mostra através da própria historia da pessoa, ou seja sua origem, sua formação e seu caráter. Não adianta se querer forçar uma imagem diferente da realidade do candidato, fica muito artificial, não cola.

- Na primeira candidatura ele era desconhecido, o marketing tem que ser muito bom para que as pessoas passem a confiar no candidato. As pessoas precisam confiar em um candidato para votar nele. O voto representa que se deu um crédito ao político.

- Na primeira eleição tivemos a preocupação em definir uma imagem. Durante o mandato tivemos a preocupação em manter esta imagem. Na segunda eleição... em uma reeleição assim fica mais fácil, porque foi feito um bom trabalho, se não já estaria queimado, não se elege mais.

- Na segunda eleição foi que nem vender coca-cola.

3.5. Sabendo-se que para o marketing distribuição é a forma de disponibilizar um produto para seu mercado, o que o senhor entende por distribuição para um candidato? Foi assim que os senhores fizeram durante as eleições?

- Distribuição para a gente é a idéia do trabalho durante o tempo todo, em toda cidade. Na primeira eleição foi concentrado em uma, depois passamos

a desenvolver atividades buscando atender mais de quinze. Torna-se muito mais fácil ele ser votado assim. Tem que estar mostrando a cara o tempo todo, mais do isso, tem que estar mostrando serviço.

- Em época de eleição é bom, tem que aparecer muito, mas tem que se ter um trabalho preparativo bem feito antes da campanha. Daí fica mais fácil vender o produto.

3.6. Sabendo-se que para o marketing preço é um dispêndio que pode ser monetário ou não, o que o senhor entende que seja o preço pago por um eleitor?

- Eu acho que é a consciência do próprio eleitor. Tem um que vota pensando na causa comum no geral, tem outro que pensa somente em si mesmo. Eu, por exemplo, não voto pensando que um candidato vai asfaltar a rua da minha casa.

- O candidato também tem que ter uma plataforma, para se ter uma contrapartida da aderência, tem que mostrar valor. Se três candidatos dizem a mesma coisa, como eu vou escolher um deles? Deve se dar o voto de confiança e depois cobrar, é essa a forma que pode ser manifesta pelo eleitor... se não prestou, se traiu a confiança, não vota mais.

- O eleitor compra a idéia baseada naquilo que ela acredita... em uma plataforma. O eleitor que sai de casa pensando em votar em branco ou esta desgostos ou não acompanha nenhum político e daí não tem como acreditar nele.

3.7. Um candidato pode determinar seu preço para um eleitor?

- Um candidato tem que determinar uma plataforma bem definida para que o eleitor possa saber o que está levando. Depois o candidato tem que ser verdadeiro, prometer o pode fazer. Se o eleitor vota e o candidato não cumpre a promessa o eleitor acha que pagou caro e acaba não votando mais.

3.8. Qual a diferença entre Marketing Político e a Campanha (Comunicação)?

- Eu acho que a diferença é que a campanha é o marketing mais acirrado durante a época de campanha, você tem que relembrar coisas que foram feitas, tem que se evidenciar o candidato em curto espaço de tempo, quase como uma ... uma avalanche. Ele tem que estar em todo lugar ao mesmo tempo. Tem que ser lembrado.

- O marketing político é o dia-a-dia. Conversa com um, resolve para outro... mostra-se trabalho o tempo todo. A comunicação do candidato durante a campanha é mais acirrada, é a avalanche.

3.9. O que determina a escolha da mensagem da propaganda?

- A escolha da mensagem da propaganda é feita por um estudo. Uma discussão onde participam o candidato à assessoria e o "marketerio", para se definir uma frase um slogan. Para se defira o vai de encontra com sua região, se faz a reunião até se chegar no denominador comum.

- Tem que se tomar cuidado com a mensagem, às vezes tem uma coisa específica que é importante ser falada em um lugar ou um comício, mas não se pode falar uma coisa em cada lugar para não confundir o eleitor e parecer que o candidato é mentiroso. As coisas que são o denominador comum, o que define o candidato e pode ser falado em todo lugar, é martelado o tempo todo para ser fixado por nossos eleitores.

3.10. O que determina a escolha das mídias que serão utilizadas na campanha?

- Isso normalmente é tradicional, tem um pacote que é apresentado pelo "marketeiro". Sempre tem que ter o santinho... eu tento ter uma criatividade. Cada ano procuro melhorar, ou fazendo uma coisa melhor ou tirando uma que não deu certo.

- Existe um conjunto de propagandas consagradas. É importante a prestação de conta durante toda a campanha. Mas tem que mostrar o trabalho que vem sendo feito durante todo o tempo, nos fazemos um jornal que sempre mostra todas as atividades realizadas pelo deputado.

3.11. O objetivo de se passar uma determinada imagem, que o candidato achava a mais adequada, para o seu público foi alcançado?

- Sim, principalmente porque ela é feita só por coisas verdadeiras. Eu acho que a imagem forte que conseguimos fazer do deputado resulta na sua segunda votação ter sido mais que o dobro da primeira. Sempre falando a

verdade, porque qualquer mentirinha vem a público e daí toda a imagem vai por água abaixo.

4.3.1.4. Segmentação e Posicionamento no Marketing Político

4.1. Os senhores se utilizam do conceito de segmentação de mercado?

De que forma?

- Fazemos constantemente, nos dividimos as regiões onde o candidato é mais forte, como deve ser cada discurso, pesquisamos... alguém tem que ir nos bairros para saber quais são as necessidades para que a coisa de certo. Não se pode falar do Palmeiras para Corintianos. Na primeira eleição foi mais localizado, o candidato era mais desconhecido, agora para cada lugar tem que ter uma preocupação.

4.2. O que os senhores entendem por posicionamento?

- Não conheço esse conceito. Entendo que é o trabalho que deve ser feito constantemente para se manter a imagem boa. A partir da implantação do produto, eu tenho que me antecipar até como mudar esse produto. Tenho que me antecipar principalmente para as reclamações. Por exemplo, se em um comício eu percebo que o candidato está se tornando muito cansativo, eu faço um sinal que já combinamos para que ele não fique com a imagem de chato.

4.3. Os senhores se posicionaram adequadamente para cada segmento?

- Sim, acho que é isso fez com que os votos aumentassem. Sempre temos a preocupação de ter o discurso certo para cada lugar. Sempre falando a verdade.

4.3.1.5. Planejamento no Marketing Político

5.1. Como os senhores planejam a campanha?

- Nós nos reunimos e discutimos o que vamos fazer até chegarmos a um denominador comum.

5.2. Existe algum mecanismo de Registro do Planejamento?

- Sim, depois de chegar a um acordo fazemos um registro se determina a função de cada um. Depois podemos cobrar pelos resultados.

- A principio se traça os planos iniciais da campanha, a partir das idéias da campanha se distribui as funções que em conjunto geral, se todos fizerem o foi determinado se chega aonde se queria chegar. Se perdermos as eleições será porque escolhemos mal o caminho.

5.3. Como vocês verificam se o planejamento deu certo?

- Vitória na eleição. Durante todo o período fazemos a verificação de acompanhamento de como anda o desempenho do candidato. Eu tenho que ter a sensibilidade para verificar se o trabalho esta dando certo.

5.4 O planejamento utilizado na primeira eleição foi reutilizado na segunda?

- O planejamento da primeira eleição serviu de base para o da segunda. Mas nós fizemos o aprimoramento das idéias e também do produto.

5.5. Foi contemplado um novo contexto para a definição do segundo planejamento?

- Lógico que sim, ocorreram muitas mudanças, como em tudo na vida o que deu certo continua, o que não deu foi eliminado e mudado radicalmente para acertar.

5.6. O senhor acha que o candidato ainda é votado na segunda eleição devido à influência da primeira?

- *O trabalho marca mais que a propaganda, a principio vendeu-se um produto desconhecido. A propaganda foi um carro chefe, depois devido ao trabalho se torna mais facial a propaganda convencer o eleitor. Hoje vender a imagem do meu candidato é que nem a coca cola.*

5.7. O senhor acha que o trabalho desenvolvido pelo candidato entre as eleições garante a fidelidade do eleitor?

- *Quando um candidato realiza seu trabalho direitinho, ele faz com que o eleitor que lhe deu o voto de confiança se conscientize e continue votando nele, daí ele se torna fiel. Se decepcionar o eleitor ele muda rapidinho de candidato.*

4.3.1.6. Eficiência com o Marketing Político

6.1. O senhor entende que o recurso financeiro é o principal determinante da vitória em uma eleição?

- Não, mas é, infelizmente, um fator muito importante. Eu acho que a credibilidade é também fundamental, sem ela não dá para se conseguir muito voto para um candidato, se torna um produto ruim de vender... de graça é caro.

6.2. Existiram campanhas com mais recursos que a sua que fracassaram? Como o senhor explica isso?

- Sim, muitas. Eu acho que falta de credibilidade e a imagem arranhada fazem com que um político gaste muito dinheiro e não seja eleito. Não dá pra se comprar tanto voto.

- Se era a primeira vez que um candidato concorria ainda não tinha um trabalho pessoal reconhecido e ausência de marketing para mostrar suas qualidades. Assim é difícil precisa se ter uma base, uma região que conheça seu trabalho, só dinheiro é difícil. Precisa gastar muito com propaganda.

- Se já era deputado e não conseguiu a reeleição e por que não trabalhou direito ou perdeu a credibilidade porque não atendeu as expectativas. Às vezes um candidato não consegue a reeleição porque vai de salto alto. Começa achar que já ganhou, fica arrogante e não vai a eventos e na mídia, parece que parou de trabalhar para o eleitor.

6.3. Como foi determinada a alocação do recurso para o desenvolvimento da campanha?

- Nós decidimos primeiramente em reuniões, a partir das diretrizes traçadas formulamos uma espécie de plano orçamentário que mostra direitinho aonde vai ser gasto cada centavo.

6.4. O senhor considera que com o recurso utilizada nas duas campanhas as votações obtidas corresponderam às suas expectativas?

- Eu acho que nós tivemos nas duas campanhas uma votação muito boa pelos recursos que nós utilizamos. Eu falava para o deputado que tinha vereador gastando mais que a agente.

- O retorno foi acima do esperado, a relação de voto por dinheiro gasto do deputado foi muito melhor que a dos outros.

- Na segunda campanha se gastou mais ou menos o mesmo que na primeira e se teve o dobro de votos. Eu acho que cumprimos bem nossa tarefa. O deputado trabalhou muito e trouxe muitos benefícios para sua região.

4.3.2. ANÁLISE DOS DADOS – TEORIZAÇÃO X PRÁTICA

Como mencionado anteriormente, será feita a seguir a análise, comparando-se a teorização proposta para o Marketing Político com o que foi verificado empiricamente. Dado o modelo escolhido, apresentaremos a

seqüência das questões de pesquisa, com suas respectivas análises, para no próximo tópico se apresentar a conclusão do caso.

4.3.2.1. QUAL O CONCEITO DE MARKETING POLÍTICO?

O conceito de Marketing Político pode ser definido de várias maneiras, entretanto, sua aplicação se verifica, primeiramente, com a adoção da orientação pelo conceito de marketing para o mercado, ou seja, da adoção da filosofia do marketing. Assim, uma estrutura administrativa política, no que diz respeito ao número de pessoas, pode ser reduzida, como em uma pequena empresa, pois se verificam partidos e políticos com diferentes disponibilidades de recursos financeiros. Com isso, o importante a se saber é se mesmo reduzida, esta estrutura apresenta as funções necessárias para a organização e, assim, contemple a área de marketing, no que diz respeito ao desenvolvimento de suas atividades.

No caso empírico, interessante, constatou-se que a organização estudada seguia fortemente a orientação pelo conceito de marketing. Entretanto, não conseguia definir com clareza o que era o conceito de marketing político, se aplicava um conceito independentemente de se ter consciência de sua definição teórica.

4.3.2.2. COMO É MONTADO UM SISTEMA DE INFORMAÇÕES (PARA O CANDIDATO OU PARA A CAMPANHA)?

Percebeu-se que do Sistema de Informações de Marketing Político, a sua literatura enfatiza a Pesquisa de Marketing, definindo suas estratégias, que podem ser entendidas como as estratégias para esse sistema.

Do estudo da atividade de marketing praticada, a mais aquém da teorização foi esta. Esse fato pode ter decorrido de o candidato ser subordinado a uma estrutura partidária maior que lhe fornece informações. Entretanto, isso não justifica o não tratamento sistematizado das informações. Pois é a sua assessoria, representando a função marketing, que deve desenvolver esse sistema para tomar as decisões de marketing com maior respaldo, garantindo-se assim seu aumento de eficácia.

Outro ponto de destaque, é que não se tem a cultura de praticar a pesquisa de marketing formalizada, terceirizando-se esta atividade. As informações são coletadas e distribuídas praticamente boca-a-boca pelos responsáveis pelo marketing da organização.

4.3.2.3. QUAL O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO UTILIZADO?

Da teorização, do Marketing Político, apresentada anteriormente, o principal objetivo para a segmentação seria tornar mais efetivo o atingimento

do público alvo, pois este seria determinado, de acordo com sua homogeneidade, para se dar maior precisão a comunicação, dessa maneira, garantindo que esta posicionasse, na mente do eleitor, o candidato de forma positiva, resultando em um maior número de votos.

Percebeu-se que a assessoria do candidato trabalha fortemente esse conceito de segmentação de mercado. Talvez pelo contado com a forma de subdivisão política e geográfica representada pela organização do Estado e, também, devido ao assessor responsável ter tido atuação profissional em vendas, conscientemente, segmenta-se o mercado para atingi-lo da melhor forma possível. Interessante ressaltar que o Posicionamento, entendido como a fixação de atributos do candidato na mente dos eleitores, era realizado, mais uma vez, independentemente de se ter claro seu conceito teórico.

4.3.2.4. COMO SÃO VISTOS OS 4 PS?

Na teorização das atividades de marketing, durante a definição dos 4 Ps, a que apresentou maior proximidade ao marketing tradicional foi a variável Preço, pois pode ser feita diretamente ao candidato produto, pois esta teoria do marketing já contempla essa analogia.

Quanto a Comunicação Política e a Distribuição Política, pode-se dizer que elas em vários aspectos se confundem, entretanto a peculiaridade da distribuição é que, no caso político, diferentemente do marketing tradicional que objetiva viabilizar a entrega, esta não ocorre. A compra de um produto

político representa a aquisição de um representante público por um período de tempo, o mandato. Espera-se, assim que a organização de marketing político contemple a sazonalidade de seu mercado, acirrando sua prática em períodos eleitorais, mas se mantendo intimamente ligado ao eleitor, no período entre campanhas para continuar representando a função de ser o seu produto.

Finalizando o composto de marketing político, o Preço representaria a soma do dispêndio monetário e não monetário que o eleitor estará disposto a pagar, votando no candidato, se este comparativamente aos outros apresentar o maior conjunto de atributos, que sejam valorizados por este eleitor, e, assim, cubra seus dispêndios. Empiricamente, constatou-se que a assessoria política trabalha muito bem a manutenção dos atributos valorizados, entretanto ela não estuda os fatores de repulsa e suas conseqüências para seu candidato.

4.3.2.5. QUAL A DIFERENÇA ENTRE MARKETING POLÍTICO E A CAMPANHA (COMUNICAÇÃO)?

O que se definiu, por meio da teorização do marketing político, é que este deve representar todo um conjunto de atividades, que foram descritas, para que uma organização política se relaciona da melhor forma com seu público alvo. Para isso, efetuar-se-ia o planejamento de marketing, que auxiliaria na consecução do objetivo dessa organização. Essa planejamento

seria formalizado por meio de um plano de marketing político, neste se contemplaria um programa de ação, vislumbrando o ambiente eleitoral, dado que esse programa foi dedicado à obtenção de objetivos realísticos.

Empiricamente, verificou-se que, da mesma forma que a literatura sobre o tema, a assessoria trata marketing e comunicação como sinônimos, entretanto ela executa o planejamento para os objetivos da campanha, porém não os formaliza.

4.3.2.6. O RECURSO FINANCEIRO É O DETERMINANTE DA VITÓRIA EM UMA ELEIÇÃO?

O recurso financeiro não foi abordado especificamente na teorização do marketing político, porém, no plano de marketing, verificou-se a necessidade de estabelecimento de organogramas contemplando custo e prazo para o desenvolvimento dos programas de ação. Desse fato, decorre que quanto maior o recurso disponível, menor a limitação para a adoção do programa de ação, que poderá ser mais abrangente.

Por outro lado, o conceito de eficiência, entendido como sendo a forma menos custosa de alocação de recursos para a obtenção dos objetivos, espera-se caminhar em sua direção devido à abordagem mais precisa do marketing político propiciar ganhos de produtividade pela sua gerencia.

Indagando o entrevistado sobre a alocação de recursos, constatou-se que, comparativamente, a outras candidaturas que não são orientadas para marketing, o candidato por ele representado representa uma organização política mais eficiente.

Finalmente, como em toda empresa de uma economia capitalista, o recurso financeiro é importante, mas aliá-lo a prática do marketing político pode se caracterizar como o diferencial para o sucesso em uma eleição.

4.4. CONCLUSÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Constatou-se que na prática que ocorre a mesma dificuldade de definição do escopo e dimensão do marketing político. Confunde-se rotineiramente marketing com propaganda.

Verificou-se também que esta organização política apresenta, como outras empresas, uma forma pouco clara de se definir quais suas áreas funcionais. O que se pratica é o desempenho da competência destas sem que se tenha claramente a denominação tradicional da área. A função de marketing é desempenhada sem que se tenha uma estrutura formal de marketing. Entretanto, pela forma como foi colocada a atuação da estrutura do deputado para se relacionar com seu mercado, pode-se dizer que esta estrutura tem orientação pelo conceito de marketing. Esse fato se deve à constante busca em atender e antecipar-se aos anseios dos eleitores, mantendo-se sempre presente, para estreitar o relacionamento e fidelização.

Das atividades de marketing desenvolvidas, a que mais se aproximou, da definição proposta anteriormente, foi a de Segmentação e Posicionamento. Talvez devido à regionalização decorrente da própria estrutura política e geográfica nacional, a assessoria política tem bem claro o conceito de segmentação, definindo, também, variáveis próprias para a sua identificação de grupos de eleitores para, com isso, atingi-los de forma mais eficaz. Vale ressaltar que mesmo sem dominar o conceito teórico de posicionamento, ou seja, não possuir consciência de sua definição, praticava-o de forma satisfatória, conseguindo implantar na mente dos seus eleitores alvo características e atributos positivos de seu candidato.

Por outro lado, e até devido à importância desta para o desenvolvimento do marketing dentro de uma organização, seja ela política ou não, verificou-se a maior deficiência na estruturação de um Sistema de Informações de Marketing Político. Especificamente quanto à Pesquisa de Marketing Político, esta é realizada sem metodologia de análise e registro das informações, ficando o candidato à mercê da sensibilidade de sua assessoria e, também, das pesquisas propostas pelos "marketeiros", que sendo muitas vezes indicados pela cúpula do partido, não contemplam características peculiares imprescindíveis à gestão local.

Mesmo se tratando de um caso único, não passível a generalizações, constata-se forte indícios do ganho de eficiência e eficácia devido à utilização, mesmo que parcial e, algumas vezes inconscientemente, das técnicas de marketing. Eficácia porque a gestão implantada garantiu a reeleição em um ambiente em que mais da metade dos antigos deputados

não se reelegeram. Eficiência porque passou a se colher os frutos de uma implementação de visão de longo prazo da atuação do marketing, ou seja, segundo a entrevista, conseguiu-se dobrar os votos com aproximadamente o mesmo montante de recurso financeiro. Isso tudo se verificando sem a formalização do planejamento.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

CONCLUSÕES

Quanto ao estudo empírico aqui realizado, constata-se que, como em outros temas, no marketing político se desenvolve uma prática incompleta, principalmente, devido a duas razões. A primeira é que os profissionais que atuam na área de marketing podem não ter tido um treinamento ou formação adequada para exercê-la plenamente. A segunda é que, algumas vezes, profissionais com vocação para entender o mercado, com *feeling*, são bem sucedidos e passam a desenvolver o marketing, até certo ponto devido à suas genialidades. Com essa dissertação, pois se acredita no desenvolvimento do conhecimento por meio de pesquisa e estudo, definiu-se as bases para que um profissional de marketing defina claramente seu escopo e, conseqüentemente, aprofunde-o, quando necessário, evitando-se uma prática incompleta, dessa forma, eliminando-se os sucessos sem explicação.

O conceito de planejamento de marketing deve ser incorporado às campanhas para que se consiga fortalecer a imagem de um candidato, mesmo ele saindo derrotado de uma eleição, para isso, precisa-se ter o

conceito de continuidade. Este conceito pode ser introduzido por meio da formalização do planejamento, ou seja, pode-se realizar o plano de marketing político. Esse fato pode ser mais evidenciado nas eleições proporcionais do que nas majoritárias, pois nas proporcionais muitos eleitores se familiarizam com as candidaturas, mesmo que sejam derrotadas. Com isso, pode-se verificar um *recall* positivo em um outro pleito, facilitando-se uma possível vitória futura.

A utilização da formalização do planejamento, por meio de registro escrito de um plano de marketing pode auxiliar em muito um candidato, pois este, como no estudo aqui realizado, delega a sua assessoria toda a gestão do marketing de sua campanha e se torna ignorante a toda informação já obtida, que pode se perder com a mudança da assessoria, que em muitos casos é representada por uma única pessoa que concentra as informações.

A importância dos recursos financeiros é inquestionável, entretanto que a utilização de técnicas administrativas podem e devem melhorar a eficiência e a eficácia, de quaisquer organizações, também deve ser, pois é esta uma das principais razões das formulações e teorizações propostas em estudos de Administração como, por exemplo, esta dissertação de Mestrado.

Finalmente, conclui-se que este trabalho atingiu seus objetivos inicialmente definidos. Pois realizou um estudo de caso concluindo-o sob os critérios metodológicos requeridos. Com isso, conseguiu-se abordar plenamente o caso de marketing político proposto. Nesse sentido, o pesquisador apresenta este tema como sendo realmente uma subdivisão do marketing e, dessa forma, pode-se concluir que trabalhos acadêmicos, que

não definam razões para negligenciar, a abordagem completa do escopo da atividade, ou para se dar ênfase a alguma prática, são incompletos.

RECOMENDAÇÕES

Ao entrevistado, que representou o caso em estudo, que se utilize da estruturação do marketing político aqui apresentada, pois mesmo ainda carente de ajustes, ela permite que se contemple o escopo da atividade e, conseqüentemente suas potencialidades à organização política com foco no eleitor. Principalmente no que se refere ao uso do modelo de plano de marketing, pois este representa a formalização de toda atividade de planejamento de marketing desenvolvida para um período, com isso, o registro sistemático garante a avaliação lúcida de desempenho e, concomitantemente, permite o aprendizado devido à explicitação de erros.

Recomenda-se aos profissionais de marketing político, assim como aos de outras sub-áreas do marketing, que busquem definições precisas para o pleno desenvolvimento de sua atividade. Como evidenciado neste estudo, a teoria já consagrada no marketing tradicional apresenta lacunas, algumas de difícil preenchimento outras, nem tanto. Assim, devemos buscar encurtar a distância entre teoria e prática realizando estudos, discutindo e realizando publicações de trabalhos que representem a consolidação do escopo de uma atividade, para que esta ganhe credibilidade e aplicabilidade.

LIMITAÇÕES

A primeira limitação deste estudo, refere-se ao fato de que neste trabalho preconizou-se a abrangência em detrimento à profundidade. Assim, na tentativa de determinar o escopo das atividades de marketing, obteve-se que em alguns temas apenas se indicou o conceito e não a forma de utilização da ferramenta.

Este trabalho apresenta uma limitação no que se refere à estratégia de pesquisa utilizada. Como a abordagem empírica se baseou em um estudo de caso, representando uma metodologia de pesquisa exploratória, que não apresenta significância estatística, suas conclusões não podem ser generalizadas.

Outra limitação, agora referente ao estudo de caso, é que este entrevistou o responsável direto pela área de interesse do estudo. Assim, seu ponto de vista unilateral pode ter resultado em valorização das atividades realizadas na busca do sucesso eleitoral.

Finalmente, a limitação relativa à revisão da literatura, ocorreu devido a restrições do acervo no que diz respeito ao tema marketing político, ocasionou a busca na literatura do marketing tradicional para o suporte à definição de conceitos necessários ao desenvolvimento e conclusão deste estudo.

BIBLIOGRAFIA

BERNDT, Alexander; PINTO, Sandra Souza; MIRANDA, Vera Lúcia. Marketing Político: dificuldades conceituais. *Revista de Administração*, São Paulo: FEA/USP, v. 20, n 1, IA, 1985.

BARTELS, Robert. *The Development of Marketing Thought*. Homewood Ill: Richard D. Irwin. 1962.

----- Development of Marketing Thought: A Brief History. In: SCHWARTZ, George. *Science in Marketing*. New York: John Willey & Sons, 1965.

BONOMA, Thomas V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, v. XXII, May 1985.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano; SANTOS, Dilson Gabriel dos. *Marketing Político: Uma proposta de um Plano de Marketing*. São Paulo: Editora Referência, 1981.

CAMPOMAR, Marcos Cortez, O Plano de Marketing, *Revista de Marketing*, 1977

----- Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v.26, nº 3, p. 95-97, julho-setembro 1991.

----- O Sistema de Marketing. *Revista Marketing*, n. 131, p. 43, set. 1984.

----- Pesquisa de Marketing: um auxílio à decisão. *Brifing*, 1982.

----- Revisando um Modelo de Plano de Marketing. *Revista de Marketing*, nº121, novembro/83, pág. 44.

- *Aspectos da promoção de produtos farmacêuticos no Brasil*
Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de
Administração da Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1975.
- *As atividades de marketing no processo de transferência de
tecnologia.* Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de
Administração da Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.
- COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. São Paulo: Editora Atlas, 1986.
Capítulo: A estratégia do Marketing Político
- FIGUEIREDO, Ney L. *Direto ao poder: Estratégias de Marketing Político*.
Campinas: Cartgraf Editora, 1985.
- FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e persuasão eleitoral*. São Paulo:
Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1987.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K., *Métodos em Pesquisa Social*. 3ªed., São
Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- HUNT, S. D. "The Nature and Scope of Marketing." In BROWN, S. W. &
FISK, R. P. *Marketing theory: distinguished contributions*. New York:
Wiley, 1984.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento,
Implementação e Controle*. São Paulo. Editora Atlas, 1974.
- *Marketing para organizações que não visam lucro*. Traduzido
do original "Marketing for nonprofit organization". São Paulo: Editora
Atlas, 1978.

----- *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

----- *Princípios de Marketing.* 3 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

----- *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

----- *Marketing do Milênio.* São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip & LEVY, Sidney. *Broadening the Concept of Marketing.* Journal of Marketing, 33 (January 1969) 10-15.

KOTLER, Philip. *A Generic Concept of Marketing.* Journal of Marketing, 36 (April 1972) 46-54.

LINDON, Denis. *Marketing Politique et Social.* Paris: Dalloz Gestion Marketing, 1976.

MACHADO, J. A. *Um modelo de marketing para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística.* Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCANTONIO, A. T.; SANTOS, M. M. & LEHFELD, N. A. S. *Elaboração e divulgação do trabalho científico.* São Paulo: Atlas, 1993.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. V. *Metodologia Científica.* 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, G. A. *Estudo de Caso*. Disponível em:
<http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo_caso.asp>.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing. Edição Compacta*. 1ª Ed. Editora Atlas, São Paulo, 1996.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo. Editora Atlas. 1996.

MAUSER, Gary A. Positioning political candidates: an application of concept evolution techniques. *Journal of Research Society*, 22 (3): 181-191, 1974.

----- *Political Marketing: An Approach to campaign strategy*. New York: Proeger Publishers, 1983.

MENDONÇA, P. S. M. *Contribuições ao estudo do marketing de idéias: um estudo de caso no Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL)*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

MIRANDA, V. L. V. *Marketing Eleitoral: um estudo dos conceitos de marketing e da aplicabilidade dos instrumentos de pesquisa*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1987.

NEVES, J. L. *Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades*. Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, n.3, 2º Sem./96

PEREIRA, C. B.. *As Faces de Jano: uma mensuração do efeito Veblen entre os consumidores da cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de

- Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomics*. 4.ed. New York: Macmillan, 1995.
- PINTO, Sandra Souza. Marketing Político: Contribuições de uma Pesquisa junto a candidatos ao Legislativo Estadual. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1989.
- PIRES, Elycio; DIAS, Emmanuel Publio; BRACIOSO, Francisco; COUTINHO, Marcelo & VIEIRA, Stalimir. Marketing Político e Eleitoral Redonda. Revista da ESPM, vol. 9, ano 8, ed. 3, mai/jun 2002.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paul: Summus, 1985.
- REICH, Charles A. *The Greeting of America*. New York: Random House, 1970.
- SABINO, C. A. El proceso de investigación. Buenos Aires: El Cid, 1979.
- SANTOS, Dilson Gabriel e TOLEDO, Geraldo Luciano, Responsabilidade Social do Marketing, *Revista de Administração – USP*, 1979.
- SELLTIZ, C. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967.
- SHAMA, A. *The Marketing of political candidates*. Journal of the Academy of Marketing Science. 4 (4): 771-777, 1976.

SHETH, J. N. & GARDNER, D. M. "History of Marketing Thought: an Update."
In BROWN, S. W. & FISK, R. P. *Marketing theory: distinguished contributions*. New York: Wiley, 1984.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

VASCONCELLOS, João Gualberto. Os desafios atuais do Marketing Político no Brasil. *Revista da ESPM*, vol. 9, ano 8, ed. 3, mai/jun 2002.

YIN, Robert K. The Case Study Crisis - Some Answers. *Administrative Science Quartely*, Vol 26, March 1981.

----- *Case Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA, 1989.

APÊNDICE

Roteiro:

1. Possui a Estrutura Organizacional do Marketing Político?

1.1. Os senhores possuem estrutura administrativa?

1.2. Esta estrutura contempla a área de Marketing? Ela é diferente durante a campanha?

1.3. Qual seu conceito de marketing político?

1.4. O senhor acha que com sua estrutura de marketing ele está bem representado?

2. Como é montado um Sistema de Informações (para o candidato ou para a campanha)?

2.1. Na estrutura de marketing que os senhores possuem, existe um sistema de informação específico?

2.2. Como é coletada, tratada e distribuída a informação?

2.3. E durante a campanha?

2.4. O candidato possui algum sistema de informação para auxiliá-lo a conhecer melhor os seus eleitores e seus concorrentes nos períodos entre as campanhas?

3. Como são vistos os 4 Ps?

3.1. Os senhores conhecem as variáveis do composto de marketing?

3.2. Os senhores levam em consideração estas variáveis para a determinação da campanha?

3.3. Se o senhor fizesse uma analogia do candidato a um produto como o senhor o definiria?

3.4. Continuando com esta analogia, como o senhor faria a promoção deste candidato? Foi assim que os senhores fizeram durante as eleições?

3.5. Sabendo-se que para o marketing distribuição é , o que o senhor entende por distribuição para um candidato? Foi assim que os senhores fizeram durante as eleições?

3.6. Sabendo-se que para o marketing preço é , o que o senhor entende que seja o preço pago por um eleitor?

3.7. Um candidato pode determinar seu preço para um eleitor?

3.8. Qual a diferença entre Marketing Político e a Campanha (Comunicação)?

3.9. Qual a diferença entre marketing político e a promoção do candidato desenvolvida durante a campanha?

3.10. O que determina a escolha da mensagem da propaganda?

3.11. O que determina a escolha das mídias que serão utilizadas na campanha?

.

3.12. O objetivo de se passar uma determinada imagem, que o candidato achava a mais adequada, para o seu público foi alcançado?

4. Qual o conceito de segmentação e Posicionamento utilizado?

4.1. Os senhores se utilizam do conceito de segmentação de mercado?

De que forma?

4.2. O que os senhores entendem por posicionamento?

4.3. Os senhores se posicionaram adequadamente para cada segmento?

5. Realizam planejamento?

5.1. Como os senhores planejam a campanha?

5.2. Existe algum mecanismo de Registro do Planejamento?

5.3. Como vocês verificam se o planejamento deu certo?

5.4 O planejamento utilizado na primeira eleição foi reutilizado na segunda?

5.5. Foi contemplado um novo contexto para a definição do segundo planejamento?

5.6. O senhor acha que o candidato ainda é votado na segunda eleição devido à influência da primeira?

5.7. O senhor acha que o trabalho desenvolvido pelo candidato entre as eleições garante a fidelidade do eleitor?

6. O recurso financeiro é o determinante da vitória em uma eleição?

6.1. O senhor entende que o recurso financeiro é o principal determinante da vitória em uma eleição?

6.2. Existiram campanhas com mais recursos que a sua que fracassaram? Como o senhor explica isso?

6.3. Como foi determinada a alocação do recurso para o desenvolvimento da campanha?

6.4. O senhor considera que com o recurso utilizada nas duas campanhas as votações obtidas corresponderam às suas expectativas?