SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL

Paulo Roberto Batista, Graduado, Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
Amilton Luiz Novaes, Mestre, Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
José Jair Soares Viana, Doutor, Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
Rosemar José Hall, Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)

RESUMO
O presente trabalho abordará o marketing político, sua história e as estratégias adotadas, alguns conceitos, definições e suas varias formas de utilização por parte dos profissionais da área, visando permitir um conhecimento inicial ao estudante como sendo seu primeiro contato com o tema ou uma fonte de informação para profissionais da área. Os quais poderão ampliar seus conhecimentos e atentarem a como utilizar melhor as estratégias de marketing, implementá-las e as posturas a serem seguidas. Para tal, usar-se-ão diversas ferramentas de marketing, apresentar-se-ão as etapas de avaliação necessárias para um posicionamento eficiente e eficaz de um candidato em relação ao seu lançamento no panorama político. Com o desenvolvimento e a implementação do marketing na política é possível minimizar os pontos fracos do candidato e maximizar os pontos fortes, com o uso correto das técnicas e estratégias de marketing associadas a uma avaliação criteriosa de vários índices e dados, obtidos por meio de pesquisas e levantamentos.

Palavras-chave: Marketing político; Profissionais; Estratégias.

ABSTRACT
This study will address the political marketing, its history and the strategies adopted, some concepts, definitions and its various forms of use by professionals in the area, to provide an initial understanding to the student as their first contact with the subject or a source of information for professionals in the area. The which may expand their knowledge and atentarem as to make better use of marketing strategies, implement them and postures to be followed. To this end, will use various marketing tools, will present the steps necessary for evaluation of an efficient and effective positioning of a candidate in relation to its launch in the political landscape. With the development and implementation of the marketing policy is possible minimize the weaknesses of the candidate and maximize the strengths, using correct techniques and marketing strategies associated with a careful evaluation of various indices and data, obtained through research and drawdowns.

Keywords: Political Marketing; Professionals; Strategies.

SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL

1- Introdução

As contínuas e aceleradas mudanças na maneira de exercitar a política, fazem com que a tarefa do marketing nesta atividade torne-se extremamente complexa e arriscada, e ao mesmo tempo, cada vez mais necessária sua presença. Essas mudanças podem ocorrer no âmbito social, cultural, político, concorrência, econômico, governamental e psicológico que caracterizam o ambiente de marketing político. Mudanças que poderão ser ganhos e, ou, perdas de capacitação, aquisições, fusões, incorporações, venda da imagem, mudanças organizacionais, alterações nas estratégias e no candidato, disponibilidade ou não de recursos de vários tipos, além de dificuldades momentâneas (ELICIANO, 2002).

Segundo Borges (2007), notadamente, o marketing político está voltado, prioritariamente, para este complexo e mutante ambiente político. Sendo uma das formas mais importantes de reduzir os riscos de divulgação de campanhas políticas e disporem do máximo de conhecimento e compreensão do comportamento das inúmeras variáveis, citadas anteriormente, que poderão proporcionar alterações na maneira como o candidato deverá divulgar-se ao seu eleitorado.

Desse modo torna-se necessária a disposição da informação e o seu uso no formato correto pelos profissionais de marketing. O candidato ou um político em atuação, muitas vezes, oferece grande quantidade de informação, mas boa parte dessas pode ser irrelevante ou de baixa qualidade, podendo comprometer todo o processo de marketing. Em outras situações poderão dispor de grande quantidade de informações, de boa qualidade, mas os executivos de marketing podem não perceber a necessidade e a importância de seu uso, dando maior ênfase às sua intuição e experiência profissional.

Para tanto se faz necessária a estruturação de um sistema de informação, responsável por: buscar, monitorar, avaliar, selecionar, classificar e interpretar dados e informações externas e internas de políticos pertinentes ou relevantes para as tomadas de decisões. Isso exige dos profissionais de marketing, que não sejam conduzidos apenas pela intuição e experiência, uma vez que tal prática pode levar a falhar na seleção das informações obtidas sobre o candidato, bem como pode reduzir erros nas estratégias, e as características de sua campanha. O uso destas características (intuição e experiência) é de extrema importância no processo de planejamento de marketing, mas quando associadas coerentemente com uma dose adequada de informações relevantes sabiamente estudadas e filtradas pelo profissional. Para tal, pode-se utilizar diversas ferramentas de marketing, apresentando as etapas de avaliação necessárias para um posicionamento eficiente e eficaz de um candidato em relação ao seu lançamento no panorama político. Além disso, é necessário que o mesmo saiba que não é de sua responsabilidade planejar toda a campanha eleitoral, mas sim adaptar as idéias do candidato para que sejam atrativas, de fácil entendimento e agradáveis a cada público alvo (FARACO, 2003).

O objetivo principal do trabalho realizado é apresentar a história e o desenvolvimento das atividades do marketing político no Brasil e as possibilidades de influências exercidas atualmente nas campanhas eleitorais, avaliar e apresentar diferentes conceitos existentes quanto à definição para um melhor entendimento de como funciona esse campo do marketing. Devido à crescente utilização de estratégias e ferramentas de marketing pelos políticos nas campanhas eleitorais e do possível poder exercido por essas nas decisões do eleitorado, se faz necessário um estudo com a finalidade de esclarecer alguns pontos como: sua origem, a adoção das ferramentas utilizadas, tipos de estratégias a serem usadas, atenção à legislação e ética, e a conduta dos profissionais se portarem em suas atividades. Afim de que

se possa ter maior compreensão sobre o marketing e as atribuições dos profissionais da área no ambiente político.

A metodologia utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e literária. Conforme Mattar (1999) a pesquisa exploratória tem como foco levar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema da pesquisa em perspectiva, esclarecimento de conceitos, auxiliando e desenvolvendo a formulação mais precisa do problema de pesquisa, realizando levantamentos em fontes secundárias incluídas no âmbito da pesquisa bibliográfica. Conseguindo obter através deste modelo de pesquisa um maior número de informação e conhecimento sobre o problema a ser estudado, devido à possibilidade proporcionada pela variedade de obras escritas sobre o tema.

2. A História do Marketing Político

2.1 Conceito

O marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo, para divulgação e interesse de vendas de produtos, ou do que se pretende realizar. No entanto, somente no século XX é que se tornou sistematizado, em razão da grande concorrência enfrentada pelas empresas. As empresas estudam os princípios do marketing com o intuito de observarem como seus produtos podem ser melhorados e qual seria a melhor maneira de despertarem o desejo do consumidor, a fim de concorrerem de uma forma mais eficiente nos mercados mundiais, já que os produtos estão muito semelhantes, fazendo-se necessário aumentar a aceitação utilizando-se de novos argumentos (BORGES, 2007).

E definir o que é marketing não é uma das tarefas mais fáceis. Existem diferentes definições quanto ao tema, seus conceitos e princípios. Kotler (1998), por exemplo, o define como uma atividade voltada a atender, e satisfazer as necessidades e desejos. Uma outra definição mais conceitual do que pratica pode ser encontrada no dicionário Aurélio (Ferreira, 2004, p. 1283) que traduz o tema como “conjunto de estudos e medida que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Enquanto Bongrand (1986) *apud* Campos *et al*. (2005), define o marketing no âmbito político como sendo a união de técnicas e comportamentos utilizados para adaptar idéias, entidade e/ou pessoas ao ambiente que integram, tornando-o conhecido e realçando as diferenças que possui em relação aos demais concorrentes, para conquistar o máximo possível da preferência juntos aos destinatários.

O marketing político vem ganhando grande destaque no país não só em relação às discussões realizadas pela mídia, como a repercussão entre os eleitores. Sabe-se que muito se tem estudado e escrito sobre, mas ainda assim em muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, criando uma visão diminutiva do assunto, uma confusão em torno do verdadeiro modo de utilização na área política e do profissional (BORGES, 2007). Deve-se ter muita atenção ao se tentar analisar o verdadeiro conceito a ser adotado e utilizado, e que não faz parte do conhecimento dos eleitores. Rego (1985), diz que o marketing se compreende do empenho utilizado para conquistar o eleitor. No campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é promover a “venda” do candidato ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade do candidato durante o período de eleições chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória.

No pensamento de várias pessoas o marketing assumiu a imagem de o salvador da pátria, no entanto, para muitas pessoas, ele representa uma forma de corromper e desvirtuar a sociedade. Um exemplo disso pode ser notado no artigo publicado em um jornal sobre o marketing partidário.

> *"No Brasil, há algum tempo votar significava ter dinheiro. Aqui imperava o voto censitário e, conseqüentemente, a vontade dos mais ricos. Os anos se passaram e o povo, todo ele, passou a votar. A miséria existente neste país fez com que o direito do cidadão ficasse de lado... Um voto era o preço para se obter comida ou bens materiais... Hoje os meios de comunicação de massa dizem: o Brasil inteiro vota, todos podem exercer sua opinião... Isso tudo, em parte, é verdade. Mas será que esse voto é consciente? Aqui, como em quase todo o mundo, pobreza corresponde a pouca instrução. Essa pouca instrução quase sempre facilita a manipulação da opinião por meio do marketing presente ao nosso redor. Marketing esse tão bem-feito e com tanta intensidade que acaba alienando não só os que têm pouca instrução como os que têm alguma ou muita". (Rodrigues, 2003, p. 10).*

De acordo com Zuccolotto *et al.* (2004) existem muitas dúvidas e temores quando se associa essas duas teorias: marketing e política. Entende-se, erroneamente, que o marketing político seria o principal responsável pelos problemas de conduta dos políticos, pois estes buscam apenas iludir e encantar os eleitores. Entretanto, o que se busca nas campanhas é ofertar e divulgar os candidatos para a aceitação, ou não, por parte dos eleitores, podendo assim conquistar o seu voto. Porém, em muitas vezes, estes eleitores sentem-se enganados, alegando que o marketing ocultou as verdadeiras características do "produto" ofertado, ou seja, o político (ZUCCOLOTTO *et al.*, 2004).

Estudiosos do marketing, como Figueiredo (1994), Kotler (1998), Rego (1985) entre outros, tomam como ponto de partida do marketing político as necessidades e os desejos da população, apresentadas pelo político, de forma que poderão ser melhor divulgadas e tratadas por um profissional que estudou os assuntos de publicidade, marketing e propaganda. O que se pretende demonstrar é que não é o profissional quem define o programa de ação do político, pois isto é descrito pelo político. A função do profissional de marketing é apresentar de forma agradável, de fácil assimilação e atrativa para a população as idéias sugeridas e defendidas pelo candidato, estudando inclusive a questão sócio-econômica da população em questão.

O marketing político pode vir a afetar uma grande fatia dos eleitores, podendo até de em certas ocasiões acontecer de maquiarem dos planos de ação do candidato, deixando os de maneira mais bonita e atrativa. O profissional de marketing deverá apresentar apenas o programa descrito pelo candidato, evitando seguir sempre a mesma máxima: saúde, educação e trabalho. Conforme as orientações dos autores citadas anteriormente, não compete ao profissional de marketing a criação de toda a estrutura de atuação do programa político, mas sim apresentar de forma atrativa o plano do candidato, de forma que as pessoas se convençam que seja a melhor escolha, e o que melhor atenderia suas necessidades, sem mudar os planos do partido e do candidato.

2.2 História

Os primeiros indícios de marketing, ainda que de modo mais oculto, começaram a surgir em meados do século 20, quando empreendedores da época passaram a entender que, para criar novos mercados, seria necessário desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo maior variedade, se opondo às técnicas da época de simplesmente abastecer o mercado com o que já era produzido. Após a segunda metade do século 20 com a obra "Prática de Administração de Empresas", de autoria de Peter Drucker, o marketing passou a ser visto como filosofia, vindo a ser estudado e aplicado por empresários, executivos, consultores e acadêmicos (MIYASHITA, 2004).

No Brasil os primeiros a se familiarizaram com o tema foram os empresários que se preocupavam com o processo produtivo e as formas de vendas dos produtos no mercado,

movidos pela busca de novas fontes de crescimento. Na área do marketing político, igualmente ao marketing, os primeiros indícios são originários dos Estados Unidos, e com uma adaptação um pouco mais tardia em relação aos primeiros passos utilizados na indústria local (FARACO, 2003).

De acordo com Figueiredo (1994), o início do marketing político esteve associado ao desenvolvimento da propaganda. Como por exemplo, o que ocorreu em 1952, quando o general Eisenhower um dos pioneiros a utilizar a publicidade nas campanhas eleitorais na propaganda de televisão, sendo, até ironizado de "tentar se vender como se vende um sabonete". A partir daí o marketing político começou a surgir como importante elemento na campanha, sendo uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão. Ainda conforme o autor, alguns anos depois, o marketing político surgia nas campanhas americanas, as primeiras ferramentas utilizadas eram os ataques aos "concorrentes", e a televisão foi o principal canal utilizado para alcançar a população.

No Brasil o marketing, propriamente dito como ferramenta, estratégia ou componente de campanhas políticas, veio aparecer com a definição de marketing político somente mais tarde, mas seus princípios remontam desde muito tempo, podendo notar vários indícios de estratégias de marketing utilizadas durante grande parte da história política do Brasil (BORGES, 2007).

Durante a época compreendida entre 15 de novembro de 1889 e 03 de outubro de 1930, a República se desgastou por vários motivos, intensificando-se a reação contra os dirigentes do regime a partir, principalmente, da década de 20. Nessa década aconteceram várias revoluções, entre as quais a de 1922, conhecida como a Revolução dos 18 do Forte de Copacabana. Essa revolução galvanizou a consciência nacional em face do heroísmo dos dezoito oficiais e de um civil (Otávio Corrêa), este morto nas areias da Praia de Copacabana, quando saíram do Forte de mesmo nome para dar combate a 5000 soldados governistas instalados nos morros que circundam a mesma praia. Outra revolução aconteceu em 1924, quando, o então Presidente do Estado de Minas Gerais, Artur da Silva Bernardes candidatou-se ao cargo de Presidente da República. Contra essa candidatura levantou-se uma grande oposição surgindo então, o episódio conhecido como "Cartas Falsas", cartas essas que continham ofensas contra o Exército e que foram dadas como de autoria de Artur Bernardes, mas sendo escritas por seus opositores (Câmara dos Deputados, 2006).

Nesse período, o marketing político começava a fazer parte da história de forma mais evidente, quer sendo utilizado pelo detentor do poder, ou pelos que se opunham a ele. A Revolução Constitucionalista de São Paulo, em 1932, também se constitui como um fato a ser citado pela presença de alguns elementos do marketing político. A eleição de Getúlio Vargas pelo poder legislativo para a Presidência dependeu do marketing político. Durante o período em que foi eleito, pelo Parlamento, para a Presidência da República, Getúlio Vargas ficou entre dois focos políticos. De um lado, o Partido Comunista, chefiado por Luís Carlos Prestes, e do outro, o Partido Integralista, liderado por Plínio Salgado. Ambos, comunista e integralista, eram de natureza inteiramente totalitária, e no meio deles, Getúlio Vargas também se inclinava para o sistema totalitário, que aparentemente seria vitorioso no mundo. E para ficar claro o regime totalitário denomina-se quando o governo intervém em toda e qualquer manifestação individual, controlando a vida dos habitantes. Ou seja, a predominância do todo sobre as partes constituintes (Câmara dos Deputados, 2006).

Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas outorgou uma Constituição totalitária no Brasil, e fechou o parlamento brasileiro. A partir daí iniciou-se o movimento de natureza nacionalista e totalitária que, para obter sucesso, necessitava de apoio do marketing político.

Exemplos da presença do marketing político, nesse período, foram à chamada “Marcha Para o Oeste” e a Campanha “O Petróleo é Nosso” (Câmara dos Deputados, 2006).

Segundo Figueiredo (1994), o marketing político se fortaleceu como ferramenta fundamental na campanha presidencial Americana de 1956, através dos ataques que eram realizados entre os candidatos da época. Ainda conforme o autor, em 1960, o marketing político começava a melhor se definir, tomando formas mais comercial, estratégicas e modernas. A televisão passou a ser o principal canal utilizado para chegar ao eleitor.

Devido às mudanças do regime democrático, a utilização do marketing nas campanhas foi retardada, vindo a ser utilizada com maior rigor a partir das eleições de 1982. Aos que pensam que Getúlio Vargas e Jânio Quadros foram os iniciantes do marketing político no Brasil, pode-se ressaltar que sempre tiveram sua marca, que garantiram uma grande identidade com o povo. Mas a atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se de uma era primordial ao marketing político hoje aplicado, onde ambos seguiram seus instintos pessoais ao invés do conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas eleitorais (FIGUEIREDO, 1994).

Conforme, Rego (1985), devido a uma ainda recente história do marketing político no país e dos profissionais ainda em amadurecimento, ganhando mais experiência e habilidade, muitos buscam técnicas e conhecimento dos procedimentos em outros países onde o marketing já está mais consolidado, sendo mais precisas e variadas. Isso não quer dizer que as características e particularidades da política nacional não serão levadas em consideração, não ocorre uma transformação da nossa política em relação às de outros países, mas sim uma adaptação das técnicas exteriores às nossas necessidades. Pois o que vem acontecendo é a utilização de técnicas e ferramentas utilizadas no Marketing Empresarial, já que o constante aumento da competição entre candidatos e a influência dos meios de comunicações junto à sociedade suprimem um desenvolvimento natural das técnicas, sendo necessárias adaptações para acompanhar o ritmo de evolução (REGO, 1985).

Seria coerente perceber que a prática da política no Brasil, assim como a aplicação do marketing político, não deve ser encarada tal qual o formato apresentado nos países desenvolvidos, dado as características inatas e as condições sociais, culturais e econômicas do Brasil, que não possui semelhança com os países desenvolvidos (REGO, 1985).

Rosa (1998) ainda conceitua que: não pensam em vão aqueles que param para tentar entender como as candidaturas políticas têm sido montadas, estruturadas e planejadas nas últimas eleições, devido às imensas proporções e relações com que chamam a atenção, tamanhos das equipes, quantidade de aparições e as cifras gastas nas campanhas. A utilização das estratégias de marketing se tornou ferramenta constante, que na democracia brasileira aos poucos está substituindo os métodos político-eleitorais mais antigos e hoje julgados por muitos já defasados. A imagem política a ser construída para uma campanha eleitoral já se faz mais forte que certas opiniões sugeridas por lideres das comitivas e dos grupos partidários, muitas vezes assuntos importantes são colocados de lado para priorizar aparições publicas. O marketing político deve ser muito bem estruturado, baseando-se sempre nas características e particularidades locais, direcionando o plano de ação eleitoral.

Considerando-se a atuação do marketing político no Brasil, Kuntz (1998) observa que a política nacional se diferencia de qualquer outro país, infestado de “picaretas”, leigos e “charlatões”, calotes e fornecedores oportunistas, controlados por uma legislação inadequada. Transformam a política brasileira num mercado de alto risco devido às inúmeras irregularidades no exercício desta atividade, deixando o país atrasado em relação a outras nações. Segundo o autor, poderia se obter um ajuste da situação após a implantação de uma legislação para o setor de marketing, hoje uma área com muitas pessoas não habilitadas para o

assunto, porém com grande influência e poder no Partido, por exemplo, havendo assim, um descontrole, uma desordem sobre a atividade de marketing.

Fazendo referência a esta questão, Figueiredo (1994), relembra as eleições de 1989, citando o depoimento dado pela ex-namorada do candidato Luís Inácio Lula da Silva, quando o acusava de ter proposto um aborto. Este fato pode ter sido fundamental para a vitória de Fernando Collor de Mello. Mas, ainda segundo o autor, isto não é marketing, trata-se apenas de uma tática, "uma jogatina". O marketing fundamenta-se em estratégias, a serem definidas com antecedência por profissionais que tenham conhecimentos teóricos e práticos que possam analisar as pesquisas, estudar o quadro político, mensurar virtudes e defeitos dos adversários, informar-se sobre as características do eleitorado e assim por diante, não podendo ser comparado a um simples jogo de acusações.

De maneira mais direta, Figueiredo (1994), conceitua que o marketing político como:

> *"Um conjunto de técnicas e procedimentos, utilizados para equipar um candidato ao eleitor, tornando-o visível e conhecido à maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população" (FIGUEIREDO, 1994, p. 10).*

Melhor apresentando, e na tentativa de moldar o político ao eleitor, busca-se igualar as estratégias às necessidades e pensamentos do eleitorado no momento e local em que se promove a interação do candidato com a população. Pois, conforme Figueiredo (1994), de nada adiantaria falar, por exemplo, sobre reformas previdenciárias ou problemas ambientais quando as principais preocupações da população poderiam estar focadas em segurança e problemas de saúde. As ações para a conquista dos votos seriam inválidas.

Rego (1985) diz que: o marketing político é como o esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores; é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política. Pode-se definir como um conjunto das atividades planejadas para trabalhar o candidato enquanto produto. Entre elas destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento da mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha (ROSA, 1998).

Em outras palavras, relaciona-se o marketing político ao princípio de troca, que é o conceito central do marketing. A produção de idéias e produtos visa a alimentar a interação com o público e despertar o desejo de consumo, existindo assim uma troca entre o bem produzido ou idéia sugerida e o desejo que irá proporcionar o consumo ou aceitação pelo outro lado. No âmbito da política essa troca se finaliza com os votos recebidos pelo candidato mediante o desejo despertado junto ao povo pela suas opiniões (CABRINO, 2002).

2.3 Marketing Partidário

O partido é o núcleo da atividade política. É uma associação de pessoas que participam de um ideário comum e se reúnem em uma entidade juridicamente constituída. O Marketing Partidário é a atividade desenvolvida pelo partido, por meio da aplicação de técnicas mercadológicas, com a finalidade de aumentar o número de adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação. Com isso, objetiva-se participar ativamente do poder público, por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral (MANHANELLI, 2001).

Os próprios políticos reconhecem que os partidos no Brasil não possuem consistência doutrinária, funcionando como franquias políticas, vitrines mercadológicas nas disputas eleitorais e, muitas vezes, dão origem a verdadeiras migrações de políticos. A falta de uma

unidade doutrinária empregada pelos partidos tem gerado um desprendimento do povo em relação à imagem política e à vida dos partidos. O reflexo disso é que os eleitores acabam votando nos candidatos baseando-se mais nas características pessoais, diminuindo o vínculo que existia com os partidos.

Em pesquisa realizada pelo Datafolha em 2006, pode-se perceber que a lembrança dos eleitores está muito mais focada ao partido do que ao candidato. Indagados se recordariam dos candidatos os quais votaram grande parte disse não saber ao certo, lembrando-se apenas da legenda para a qual votaram. O que torna ainda mais difícil a lembrança dos eleitores são as constantes mudanças de partidos promovidas pelos candidatos, filiam-se em partidos de maior aceitação do público e depois de eleitos mudam de partido como se mudasse de roupa. Esse quadro seria reflexo da falta de correntes políticas estáveis na história política do país, que durante muitos anos e até hoje presencia constantes mudanças. Se antes essas mudanças aconteciam mais visivelmente nas doutrinas, hoje são notadas nas mudanças, fusões, e na criação de novos partidos a cada nova eleição (DATAFOLHA, 2006).

Infelizmente essa característica é uma herança de uma história política desde o período do império, com as inúmeras mudanças que aconteceram entre bipartidarismo e pluripartidarismo. No período de 1831 a 1889 tínhamos o Partido Liberal e o Partido Conservador. Entre 1889 e 1930, o Partido Federalista, o Partido Democrático, o Partido Republicano Brasileiro, o Partido Republicano Conservador e o Partido Libertador. Entre 1930 e 1937, o Partido Republicano e a Aliança Liberal. No período compreendido entre 1937 e 1945, o Estado Novo. Entre 1945 e 1964, tínhamos o PSD (Partido Social Democrata), a UDN (União Democrata Nacional), o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), o PSP (Partido Social Progressista), o PTN (Partido Trabalhista Nacional), o PDC (Partido Democrata Cristão), o PST (Partido Social Trabalhista), o PRT (Partido Rural Trabalhista) e o PCB (Partido Comunista Brasileiro). No período de 1964 e 1979, tínhamos o ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). De 1979 até os dias atuais temos o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), o PT (Partido dos Trabalhadores), o PDT (Partido Democrático Trabalhista), o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), o PL (Partido Liberal), o PFL (Partido da Frente Liberal), o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), o PPR (Partido Progressista Renovador) e o PP (Partido Progressista) (FERREIRA, 2005).

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2007), atualmente constam em seus registros vinte e nove partidos com Estatutos Registrados - Lei nº 5682/71 - adaptados à Lei nº 9096/95: (Quadro 1)

Quadro 1 - Partidos Políticos do Brasil

Partido	Data de Registro
PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro)	30.06.81
PTB (Partido Trabalhista Brasileiro)	03.11.81
PDT (Partido Democrático Trabalhista)	10.11.81
PT (Partido dos Trabalhadores)	11.02.82
PFL (Partido da Frente Liberal)	11.09.86
PL (Partido Liberal)	25.02.88
PC do B (Partido Comunista do Brasil)	23.06.88
PSB (Partido Socialista Brasileiro)	01.07.88
PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira)	24.08.89
PTC (Partido Trabalhista Cristão)	22.02.90
PSC (Partido Social Cristão)	29.03.90
PRONA (Partido de Reedificação da Ordem Nacional)	30.10.90
PRP (Partido Republicano Progressista)	29.10.91
PPS (Partido Popular Socialista)	19.03.92
PV (Partido Verde)	30.09.93
PT do B (Partido Trabalhista do Brasil)	11.10.94
PPB (Partido Progressista Brasileiro)	16.11.95
PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado)	19.12.95
PCB (Partido Comunista Brasileiro)	09.05.96
PST (Partido Social Trabalhista)	28.08.96
PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro)	18.02.97
PHS (Partido Humanista da Solidariedade)	20.03.97
PSDC (Partido Social Democrata Cristão)	05.08.97
PCO (Partido da Causa Operária)	30.09.97
PTN (Partido Trabalhista Nacional)	02.10.97
PAN (Partido dos Aposentados da Nação)	19.02.98
PSL (Partido Social Liberal)	02.06.98
P-SOL (Partido Socialismo e Liberdade)	15.09.05
PRB (Partido Republicano Brasileiro)	11.03.06

Fonte: TSE (Tribunal Superior Eleitoral) - Seção de Registro e Controle de Partidos Políticos.

3. Estratégias do Marketing Político

Pode-se entender como marketing político a relação que surgi entre candidato e eleitor, a interação e o elo que se formam a partir desta relação. A qual segundo Figueiredo (1994) para que possa ser alcançada com maior qualidade deverá seguir ao menos três importantes etapas:

- Diagnóstico;
- Planejamento das estratégias a serem usadas;
- Formas de utilização das estratégias;

Essas etapas são de suma importância para o início das atividades de uma campanha política e que se desprezados pelo "marketeiro" responsável, poderão comprometer todo o planejamento da campanha de um candidato (FIGUEIREDO 1994).

Torna-se necessário ressaltar que para a construção do planejamento a ser realizado em busca da chamada "estratégia perfeita" alguns elementos relacionados ao contexto político e publicitário devem ser levados em consideração. O profissional não pode deixar de ter especial atenção às características existentes no ambiente em que acontece a campanha; na administração da campanha eleitoral (verbas, viagens, comícios e outras atividades); adoção de um perfil pelo candidato, a fim de valorizar suas qualidades e postura política; existência das diferentes classes de eleitores, e um constante acompanhamento em cima dos elementos destacados. Os elementos anteriormente relatados fazem parte do processo inicial a ser desenvolvido pelo profissional responsável pelo marketing de um candidato durante uma campanha política, denominando-se assim o marketing político propriamente dito.

É importante ressaltar que as ações e ferramentas disponíveis e necessárias às atividades do marketing político não se encerram por aí, fazendo-se indispensável atenção e obediência de mais alguns itens a serem seguidos com presteza pelo "marketeiro". Conforme Figueiredo (1994), de forma resumida, pode-se citá-las na seguinte ordem:

- Pesquisa de mercado;
- Conceito e a estratégia do candidato;
- Estratégia de Comunicação;

A condensação desses elementos associados aos enumerados anteriormente irão proporcionar maior facilidade ao profissional para traçar os caminhos a serem percorridos pelo candidato durante a campanha. Os resultados das pesquisas realizadas permitirão traçar diagnósticos sobre as principais necessidades do eleitorado, suas concentrações e os diferentes segmentos existentes, fornecendo base estrutural para que o candidato e sua comissão possam conceituar seus passos e se inicie os estudos das melhores estratégias a serem tomadas, aquelas que causarão maiores efeitos e menos abertura para contestações (ROSA, 1998). Formuladas as estratégias a próxima etapa é definir quais os elementos a serem utilizados como meio de ligação entre o eleitor e o candidato, quais das mídias disponíveis serão mais atrativas considerando questões de alcance, influência e valores disponíveis a custear tais meios (CABRINO, 2002).

Segundo Figueiredo (1994), a pesquisa a ser realizada poderá ser especificada e seguir um perfil predeterminado, tentando atingir e descobrir possíveis tendências nas respostas. Elas podem ser qualitativas, de onde se espera um resultado mais preciso e coerente sobre imagem do candidato e possíveis tendências dos entrevistados. Outra, voltada para o quantitativo, que possam apontar grandes variações e ideais da população. E por fim, o levantamento de dados, existentes em trabalhos promovidos por outras instituições.

Para Manhanelli (1988) *apud* Faraco (2003), muitas pessoas entendem que o marketing político faz com que o candidato ganhe a campanha, mas não é desta forma que ocorre. Em primeiro lugar, há de se lembrar que o marketing não ganha campanha. Quem ganha campanha é o candidato. Marketing ajuda um candidato a ganhar a campanha, ao procurar maximizar seus pontos fortes e atenuar seus pontos fracos. O profissional de marketing é importante na medida em que funciona como um estrategista que define linhas de ação, orienta a escolha do discurso, ajusta as linguagens, define padrões de qualidade técnica, sugere iniciativas e até pondera sobre o programa do candidato, os compromissos e ações a serem empreendidas. O profissional de marketing precisa, sobretudo, ser um estrategista, um profissional com visão sistêmica de todos os eixos do marketing. Que não entenda uma campanha apenas como um apelo publicitário, uma proposta de marketing televisivo. Que

seja capaz de visualizar os novos nichos de interesse de uma sociedade exigente, crítica e sensível aos mandos e desmandos dos governantes (KUNTZ, 1998).

Com isso pode se ver que para a campanha fluir de acordo com o seu objetivo o planejamento deve armazenar tudo de maneira a não ocorrer nenhuma falta ou falha de entendimento entre candidato e o profissional de marketing que vai fazer passo a passo sua programação em prol de sua candidatura, os assuntos devem ser de conhecimento do candidato e arquivados de acordo com seus interesses, para que as idéias possam fluir de formas mais claras e objetivas (ZUCCOLOTTO *et al.* 2004).

Para uma boa campanha a criatividade é essencial para chamar a atenção do eleitor, mas também é possível perceber que se uma campanha não tiver uma quantidade razoável de verba para ser investida poderá prejudicar o desenvolvimento da mesma (ZUCCOLOTTO *et al.* 2004). De acordo com Faraco (2003), as principais armas de um profissional de marketing político para ajudar uma campanha são: capacidade e sensibilidade para captar, com muita propriedade, as indicações das pesquisas; visão abrangente de todos os eixos de uma campanha, não se atendo apenas aos programas de TV.

Existe também em tudo isso o lado de quem lucra com as campanhas, sendo grande a demanda, refletindo bastante na economia do país nas épocas de eleição. Os setores que mais ganham com as campanhas políticas são: as indústrias de papel e papelão, têxtil, eletro-eletrônico, alimentação, produtoras de rádio e TV, agências de publicidade, tele-marketing, materiais de construção, móveis e decoração, locação de imóveis, as empresas de locação de espaços, aluguel de transportes, venda de combustível, economia informal (cabos eleitorais, distribuidores de material), brindes etc. A economia passa por um bom aquecimento em época de campanha. Os climas das cidades, o ambiente de competição acirrado pelos meios de comunicação e as pesquisas eleitorais são fatores que animam o eleitorado e alimentam os setores da economia, que passam a ser demandados.

Para se chegar a cada eleitor, estima-se que se gaste em média de R$ 12 a 15 (doze a quinze reais) (PERILLO, 2006). Para atingir 115 milhões de eleitores, a campanha deve alocar entre R$ 1.380.000.000 a R$ 1.725.000.000. Considerando-se que haja “Caixa 2” calcula-se que a campanha movimente mais que isso. Os candidatos vão apresentar números muito aquém das reais demandas. Segundo informações prestadas ao TSE pelos candidatos na campanha de 2006 apenas a declaração de arrecadação com doações recebidas, dos três principais adversários na corrida presidencial, ultrapassam a soma significante de mais de R$ 7 milhões. Os profissionais de marketing lidam com diversas posições de custos. Cobram pelas operações de planejamento, criação e operação, nesse caso, os seus custos englobam não apenas sua cota, mas os custos da equipe e de equipamentos; pela coordenação de campanha, dividida entre a própria equipe (deles) e da equipe da região (Estado) da campanha. Nesse caso, pode cobrar apenas por seus serviços. Os custos podem variar muito, valores esses que não são revelados oficialmente, mas estima-se que um profissional de marketing de primeira linha pode cobrar algo entre R$ 3 e R$ 5 milhões, para uma campanha de grande porte. As chamadas “estrelas” cobram muito mais. Há alguns que dividem os custos: uma quantia em dinheiro, outra em negócios que serão feitos por sua agência, quando o candidato estiver governando (TSE, 2007).

Um bom marketing ajuda a eleger, mas é o candidato quem se elege. Marketing mal feito, ao contrário, ajuda um candidato a perder as eleições. Não adianta um bom marketing se o candidato é um boneco sem alma. Candidato não é sabonete, tem vida, sentimentos, emoção, choro e alegria. Portanto, muita coisa depende dele, de sua alma, de seu calor interno, de sua identidade. O marketing há de absorver essas condições para evitar transformar pessoas em produtos de gôndolas de supermercado. Em um primeiro momento, a inserção publicitária na TV até pode exibir o candidato de forma mais genérica, por falta de tempo para expor

conteúdo. Mas o eleitor não se conformará com meros apelos emotivos e chavões antigos, como os usados para embalar perfis saturados (ZUCCOLOTTO *et al.* 2004).

O eleitor está à procura de um candidato com as seguintes qualidades: experiência, honestidade, vida limpa e um passado decente, assepsia, equilíbrio/ponderação, preparo, coragem/determinação, autoridade (não confundindo com autoritarismo). Há uma saturação de perfis antigos, que usam as esteiras da velha política. O eleitor quer ver perfis que estejam mais familiarizados com suas necessidades, sendo justamente o ponto forte do marketing que é identificar as necessidades do consumidor para então planejar um modo de chegar até ele, conforme Cabrino (2002), no campo do marketing político não poderia ser diferente o profissional terá que estar atento para tentar identificar as possíveis necessidades dos eleitores, essas que poderão ser diferentes de região para região.

3.1 Profissionais do Marketing Político

Um ponto muito importante e de muito cuidado é que nas épocas de campanhas surgem aos milhares aqueles que se intitulam como especialistas de marketing político, neste momento é preciso muita atenção para não se enganar e acabar por contratar falsos profissionais, “comprando gato por lebre” (MANHANELLI, 1992). Ainda de acordo o autor ao especialista de Marketing Político-Eleitoral se faz necessário grande domínio acerca do funcionamento de campanhas e dos ambientes onde acontece, experiência sobre práticas abusivas e ilegais que podem ser utilizadas, estando preparado para se defender e evitando praticá-las, podendo prejudicar o trabalho desenvolvido.

E para exemplificar, o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial (KUNTZ 1998). Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência. Deve ser o elo entre a agência e o candidato, oferecendo este suporte técnico quanto às informações a que deva ter acesso para desenvolver sua atividade, orientando sempre que necessário, os profissionais de criação quanto às peculiaridades das atividades eleitorais e mesmo políticas do candidato que assessora e de seus adversários, para que esses possam apresentar projetos e comunicação eficazes e evitar o vaivém para remendos. É necessário também defender o candidato junto às agências e os profissionais desta, além de organizar o plano de materiais e serviços, bem como a sua distribuição no decorrer da campanha.

O marketing político passou a ser associado a uma imagem irreal, deixando a entender que os “marketeiros”, teriam poderes para eleger os candidatos através apenas de seus conhecimentos e suas “armas” ou “magias”, enfeitiçando e seduzindo os eleitores. O que realmente acontece é que, aqueles que se destacam e sabem utilizar a poderosa ferramenta construída com a combinação de marketing e política, superarão aos demais, pois sempre irão existir os convincentes e os que serão convencidos, onde verdades são suprimidas perdendo valor e espaço frente a relatos e opiniões empregadas de maneira tão intensa (ZUCCOLOTTO, *et al.* 2004).

O importante é que o profissional de marketing esteja familiarizado com a ciência política a par de suas particularidades e oscilações, estando sempre atento às tendências eleitorais como a presenciada nas duas últimas eleições quando se pôde perceber por grande parte da população uma vontade pelo novo, por novos partidos à frente do poder, vontade em eleger aqueles que se dizem mais próximos de suas classes, mas não se pode prever até quando isso irá permanecer. Estuda-se eleição e eleitores há muito tempo, principalmente nos Estados Unidos, e algumas teorias de explicação de voto estão em voga. Deste modo, quem está familiarizado com essas teorias tem um instrumento a mais para analisar o comportamento do eleitorado (FIGUEIREDO, 1997 *apud* LOECK, 2003).

5. Considerações Finais

Na atualidade, os eleitores constituem uma das principais variáveis influenciadoras das estratégias de qualquer ação política. Sua importância faz com que os políticos revejam processos de candidatura, se movimentem e se esforcem para conquistá-los. Ao eleitor pode-se dar o status de candidato. Pois, são eles que proporcionam os lucros, que dão os votos, ao mesmo tempo, que impulsionam os investimentos no político, agem como garotos propaganda dos candidatos. Portanto, sem eleitor não há voto e nem candidato.

Em termos práticos, a política está orientada por marketing quando todos os seus agregados, ou seja, candidatos e políticos estão convencidos de que a organização é como uma entidade que deve satisfazer as necessidades de seu público, e esta convicção passa a ser a filosofia balizadora de todas as atividades.

Pelo modelo tradicional, a estratégia política sempre pareceu ser de domínio elitizado, em que somente grandes partidos e políticos tinham obrigação de pensar no assunto. No entanto, modernamente, sabe-se que a estratégia precisa e deve ser de domínio de todos os que estão na área política, sejam pequenos, médios ou grandes. Aliás, não há como obter sucesso em uma campanha sem que haja o diferencial do político. Assim surge um novo momento nas relações políticas, baseado na quebra de paradigmas das relações unilaterais. No novo paradigma, cada componente do sistema político precisa estar em perfeita sintonia com toda estrutura de campanha, construindo relações fortalecidas.

Segundo Grandi *et al.* (1992), não se vence uma eleição com idéias mirabolantes, não existe mágica, mas sim técnicas e ferramentas que devem ser utilizadas. Pensamento semelhante ao de Paolozzi (1996), que talvez tenha sido mais enfático, dizendo que ao contrário do que se pensa a força do dinheiro e o alto grau de especialização envolvido na gerência e na criação de campanhas, foram incapazes até hoje de gerar fórmulas que levem com total segurança à vitória nas urnas, deixando a entender que não há uma maneira única e perfeita a ser seguida, e nem receita dizendo que o candidato será eleito.

Apesar de toda a interferência que o profissional pode vir a exercer sobre a campanha, não é de sua responsabilidade as ações, omissões ou promessas realizadas pelos candidatos durante o período da campanha, pois a sua atuação se restringe a moldar e fazer com que o político alcance e conquiste a maior quantidade de eleitores possível, e não o que deve ou não ser prometido ou divulgado pelo candidato. E que deficiências quanto ao acompanhamento das promessas, ações e estratégias utilizadas ainda existem, alguns abusos ainda são cometidos pelos candidatos e por sua comissão, mas que podem ser reduzidas e sanadas com a implantação de uma legislação específica para o marketing, inibindo a atuação de profissionais despreparados.

Torna-se, assim, indispensável para o profissional que atua nesta área um conhecimento aprofundado de sociologia, economia, antropologia, psicologia e até mesmo de filosofia. O marketing não é disciplina para os vendedores que vendem lenço quando todos estão chorando, como sentenciava a antiga máxima das técnicas de vendas.

A utilização de todos os elementos levantados durante o trabalho associados à implantação de um sistema de informação de marketing pode trazer inúmeras vantagens para uma campanha política, destacando-se algumas:

- Maior fluxo de informações dentro de limitações de tempo cada vez maiores exigidas na política;
- Integração de informações que estão dispersas pelas diversas áreas da política;
- Recuperação seletiva das informações;
- Mais rápido reconhecimento das tendências em curso;
- Melhor forma de utilizar os dados históricos relacionados ao político;

- Garantida de evidência para informações importantes ou relevantes;
- Redução do número de decisões tomadas com base apenas em experiência;
- Redução do número de reclamações da população quanto ao excesso, irrelevância, dispersão, omissão, imprecisão e falta de comprometimento com as informações;
- Maior exploração do conceito de marketing, em termos de orientação para a população, de criação de valor para um bom marketing de relacionamento.

Com isso vê-se que inúmeras foram as mudanças, aperfeiçoamentos, trabalhos, estudos e até embasamentos que aconteceram nas histórias que demonstraram a aparição e utilização do marketing político, cada vez mais se aprimorando e elevando sua estrutura, pois o mundo vive em contínuas e aceleradas mudanças na política, e o marketing político tende e deve acompanhar este processo, não podendo o profissional competente parar no tempo. Afinal nem tudo é marketing, nem marketing é tudo.

6. Bibliografia

BORGES, Admir. **Tudo é Marketing.** 2007. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tudo_e_marketing.htm>, acessado em 10/03/2007.

CABRINO, Thiago. **Como entender Marketing.** 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como%20entender%20marketing.htm>. Acessado em 23/02/07

CAMPOS, Eduardo; GUERRA, Amadeu; BARROSO, Luís; PINHEIRO, Alexandre Sousa; GERALDES, Ana Luísa; SILVEIRA, Luís Lingnau da. **Princípios Gerais Aplicáveis ao Marketing Político no Âmbito das Comunicações Eletrônicas.** Lisboa: CNPD, 2005. Disponível em <http://www.cnpd.pt/bin/orientacoes/PRINCIPIOS-MARKETING-POLITICO-eprivacy.pdf>. Acessado em 20/02/2007

ELICIANO, Francisco. **Seja Diferente, Crie Mercado, Seja o Líder.** 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/seja%20o%20lider.htm> acessado em 23/02/2007.

FARACO, Antonio Henrique. Marketing Político Socialmente Responsável: Uma Abordagem sobre a Prática da Responsabilidade Social junto ao Marketing Político. In: **Anais VI SEMEAD**. VI SEMEAD, São Paulo: FEA/USP, 2003. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/028Mkt%20-%20Marketing%20Pol%EDtico.doc>. Acessado em 15/08/2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Dicionário da Língua Portuguesa**. 6 ed., São Paulo: Editora Nova Didática, 2004.

FERREIRA, Manoel Rodrigues. **A Evolução do Sistema Eleitoral do Brasil**. 2 ed., Brasília: TSE, 2005. Disponível em <http://ebooksbrasil.org/eLibris/eleitoral.html> Acessado em 15/08/2007.

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

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

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

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

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

LOECK, Robson B.. **A História do Marketing Político.** São Paulo: Site da Manhanelli & Associados, 2003. Disponível em <http://www.manhanelli.com.br/textos2.htm#Hist>. Acessado em 22/02/2007

MACHADO, Carlos Eduardo. **Marketing Político**: Afinal de Contas, Isso Existe?. 2004. Disponível em <http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=70&idColunista=199>. Acessado em 23/08/2007

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

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

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MIYASHITA, Marcelo. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Miyashita Consulting, 2007. Disponível em <http://miyashita.com.br/?id=120&index=0&filter=0&pg=3&m=170>. Acessado em 23/02/2007

PAOLOZZI, Vitor. **Murro na Cara, o Jeito Americano de Vencer as Eleições**. S/L, Ed. Objetiva, 1996.

PERILLO, Frederico. **O Marketing Político e seus Mistérios**. Rio Branco: Página 20 (On line), 2006. Disponível em <http://www2.uol.com.br/pagina20/04062006/entrevista.htm>. Acessado em 23/08/2007

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

RODRIGUES, Vanessa F. Figueira, **Jornal Extra** (p. 10, 25/10/2003) Rio de Janeiro, 2003.

ROSA, Paulo Cezar da. **Marketing Político**. 1998. Disponível em <http://www.nao-til.com.br/nao-59/marketin.htm>. Acessado em 22/02/2007

Câmara dos Deputados (2006). Disponível em <www.plenarinho.gov.br/deputado/reportagens_publicadas/document.2006-07-05>. Acessado em 23/02/2007.

DATAFOLHA. **Opinião Pública**. 2006. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=278>. Acessado em 12/09/2007.

TSE - **Tribunal Superior Eleitoral.** 2007. Disponível em http://www.tse.gov.br/partidos_politicos/historico.html. Acessado em 20/02/2007

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; Da SILVA, Dirceu; GARCIA, Mauro Neves (2004). Correlação das Estratégias de Marketing Político com o Processo de Decisão do Eleitor. **Revista Administração on line** [On Line]. FECAP. v. 5, n. 3, jul/ago/set. 2004. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/>. Acesso em 25/08/2007