

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO POR ORGANIZAÇÕES PARTIDÁRIAS INTERIORANAS<sup>1</sup>**

*Mariela Portz Dorneles<sup>2</sup>*

---

**Resumo:** Este artigo busca entender como os partidos políticos, com representação na Câmara de Vereadores de Lajeado, RS, constroem e utilizam as estratégias de marketing político com seus públicos de relacionamento. A metodologia compreendeu a pesquisa bibliográfica e a entrevista de profundidade com seus dirigentes partidários, a fim de identificar as estratégias empregadas pelas legendas analisando sua relação com a cultura, economia, estrutura e funcionamento das mesmas. Dentre as observações a que se chegou com o estudo, verificou-se que as organizações partidárias baseiam grande parte de suas ações acordadas com o perfil e a cultura individual dos seus líderes. Também se percebeu que apesar considerarem relevante o marketing político, os partidos promovem ações dispersas, sem foco e sem continuidade, ignorando a busca por alternativas eficazes para driblar as dificuldades de promoção da sua comunicação.

**Palavras-Chave:** Marketing Político. Marketing Eleitoral. Partidos Políticos.

---

### **1. Introdução**

Percebe-se, atualmente, que a imagem dos partidos políticos como instituição representativa de ideologias e agregadora de personagens e simpatizantes políticos encontram-se em estágio decadente de legitimação perante à sociedade, ao próprio meio político e à opinião pública brasileira. Em recente pesquisa, denominada Índice de Confiança Social, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que mediu a credibilidade das instituições brasileiras e dos grupos sociais, os partidos políticos ocuparam a última posição, entre as 22 pesquisadas. O estudo, que buscou avaliar a confiança

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Políticas de Comunicação do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

<sup>2</sup> Mariela Portz Dorneles: Relações Públicas da Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital do Governo do Rio Grande do Sul. E-mail: mariela-dorneles@secom.rs.gov.br

das pessoas (em uma escala de pontos de zero a cem) nas instituições, mostrou que os partidos políticos com 31 pontos obtiveram o pior índice, seguidos na área política pelo Congresso Nacional (35 pontos), Sistema eleitoral (49 pontos), Governo da cidade onde mora (53 pontos), Governo Federal (53 pontos) e Presidente da República (63 pontos). Para se ter um parâmetro com as instituições melhores colocadas, o Corpo de Bombeiros obteve 88 pontos, e a Igreja 76 pontos. IBOPE (2009).

Na análise do cientista político e diretor-científico do Núcleo de Pesquisas de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo, José Álvaro Moisés<sup>3</sup>, os dados do estudo apontam para a valorização do Poder Executivo, assim como das eleições, em contraposição à desvalorização das instituições de representação. Ele diz que no Brasil o sistema democrático, em si, é muito celebrado enquanto o Parlamento e os partidos não. E argumenta como causa desta desvalorização a falta de conhecimento da sociedade sobre a importância que o Parlamento e os partidos políticos representam para a democracia. Ou seja, ao que parece, a falta de comunicação por parte destas instituições para com seus públicos, entre outros fatores, é claro, gera o descrédito perante a sociedade e dificulta o impulso da sua imagem, mesmo estando esta intimamente associada à representação enaltecida do sistema democrático. Em contrapartida, a superexposição e a busca pela promoção individual, baseada nos esforços de comunicação dos seus representantes políticos (estejam eles em cargos executivos ou legislativos), também pode ofuscar a ascensão da imagem dos partidos, já que a maioria acaba transpor, ignorar, ou mesmo bloquear seu território partidário.

Mas muitos outros podem ser os fatores, ou a conjunção deles, para o constante declínio da imagem das siglas. A cultura política das mesmas, a midiaticização da política, as leis que regem o sistema eleitoral brasileiro, a assimilação de novas culturas e costumes pelos indivíduos, e a consequente mudança no comportamento eleitoral da sociedade e dos próprios políticos, entre tantas outras, tendem a ser apontadas como partes integrantes das causas da fragilidade estrutural, social e ideológica dos partidos políticos. Relacionada e agravante a todas estas ressaltamos a falta de investimento e atenção permanente nas relações com todos os seus públicos.

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida ao site GIRO IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/giroibope/14edicao/capa02.html>  
Acesso em: maio de 2010.

Levando em consideração que a função do marketing político para uma organização partidária é fomentar o encontro político dos seus públicos e ele próprio através de ações comunicacionais, percebe-se que a integração das áreas da comunicação (relações públicas, publicidade e jornalismo) e as ciências sociais e políticas, oferecem o suporte necessário para que esta meta seja alcançada.

Os eleitores, correligionários, candidatos eleitos, simpatizantes, os governos em suas diferentes esferas, o empresariado que financia as campanhas eleitorais e a sociedade em geral, através de seus diferentes grupos sociais, devem ser atingidos positivamente e estrategicamente pelas ações destas instituições políticas. A mídia, em especial, é um segmento que deve ser priorizado nas suas ações e estratégias de relacionamento à medida que se firma como a esfera de visibilidade pública da política.

Cada partido, dependendo de sua ideologia, sua cultura e o do público que deseja atingir, entre outros fatores, pode se utilizar das estratégias de marketing político de forma integral, de maneira diferenciada, ou até mesmo criar novas estratégias. O importante é que a comunicação da organização seja bilateral, transpondo e fixando permanentemente sua imagem de maneira eficiente para todos os públicos. Feito isso, quando o período eleitoral (onde tudo e todos se parecem) se aproximar, estas organizações, com uma imagem positiva já pré-fixada diante dos seus públicos, terão mais facilidade de criar um vínculo com seus eleitores e melhor capacidade de fornecer um suporte adequado aos seus candidatos, ampliando assim suas chances na disputa eleitoral e, conseqüentemente, expandindo seu capital político.

A importância do contato permanente entre partidos e públicos tem influência direta no acúmulo ou na perda do capital político para as siglas, cuja mensuração se dá através do pleito eleitoral e seus resultados. Sabe-se, por exemplo, que o prestígio e a quantificação dos seus quadros sociais influenciam os resultados de uma eleição: quanto mais pessoas estimuladas, engajadas e orientadas na campanha maiores são as chances de influência positiva (através de seus círculos sociais individuais e da imagem explicitada através da mídia) junto aos demais eleitores.

A simples disputa pelo voto também gera visibilidade para os partidos. Uma campanha criativa e inteligente agrega ainda mais valor à sua imagem. Mas para que uma campanha

comporte tais características ela deve contar com um bom investimento financeiro oriundo, por exemplo, das comissões dos cargos ocupados por correligionários, doações de organizações jurídicas, empresários de forma física e da sociedade civil. A quantidade de cadeiras legislativas alcançadas, os cargos burocráticos de confiança em todos os níveis de governos, os cargos de representatividade (com ótima visibilidade na mídia), resultantes das vitórias eleitorais e de coligações vencedoras complementam, entre outros fatores, a potencialidade do capital político dos partidos.

Partindo destas análises iniciais, este trabalho tem como objetivo principal investigar quais são as estratégias de marketing político utilizadas pelas organizações partidárias com representação na Câmara Municipal de Lajeado-RS<sup>4</sup> com os seus públicos de relacionamento. A pesquisa buscará identificar as ações empregadas pelas legendas analisando a relação entre políticas e estratégias de comunicação, com a cultura, economia, estrutura e funcionamento dos partidos desta cidade, situada fora do eixo metropolitano, assim como compreender qual o grau de importância que a comunicação política tem para os seus membros.

A metodologia utilizada para tanto é a inter-relação entre informações obtidas por meio de bibliografias e o estudo de campo através da pesquisa qualitativa realizada no ano de 2010. Neste caso foram coletados os dados, através de entrevistas qualitativas semi-estruturadas, com cada um dos seus presidentes dos seguintes partidos: Partido Progressista (PP), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Para detalhar, as conversas duraram cerca de duas horas e além das questões indagadas por esta pesquisadora outros assuntos foram comentados, como por exemplo: atividades e estratégias do período eleitoral, perfil e atitudes de candidatos regionais e nacionais, corrupção, escândalos, profissões, tempo disponível para o partido, a falta de verba destinada aos diretórios municipais, conflitos internos, a imagem

---

<sup>4</sup> Lajeado é uma cidade de aproximadamente 70 mil habitantes (conforme previsão do IBGE em 2009), criada no ano de 1891 e localizada a 100km da capital do Estado, Porto Alegre. Situa-se na Região do Vale do Taquari e sua área é representada por 93,85% de área urbana e 6,15% de área rural. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0.838 segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD (2000). A cidade é classificada como a capital do Vale do Taquari e tem suas fronteiras estreitamente ligadas a diversas outras cidades tendo considerável influência social, cultural e econômica sobre as mesmas. IBGE. 2009 <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm> Acesso em: abril 2010.

das siglas em vários níveis e a grande vontade de modifica-la e outras tantas, que permitiram uma visão globalizada sobre a cultura, a estrutura e o funcionamento de cada sigla.

## **2. Os diretórios municipais e suas estratégias de marketing político**

Em virtude dos apontamentos relatados por muitos autores e do senso comum de que os termos marketing político e marketing eleitoral são tomados como sinônimos procurou-se deixar claro, durante toda a pesquisa, os objetivos da mesma e as diferenças conceituais entre estes dois termos. Foi exposto aos entrevistados que seriam abordadas durante as entrevistas, exclusivamente, as ações e estratégias de marketing político do partido. Ou seja, o conjunto de ações e ferramentas que a instituição usa fora do período eleitoral, para fixar uma imagem positiva perante todos os seus públicos de relacionamento com objetivo de facilitar a disputa eleitoral. Em suma, marketing político é tudo aquilo que o partido faz com o objetivo de aumentar seu capital político para vencer as eleições.

Durante as entrevistas, chamou a atenção o fato de como o tema de sua proposta impactou os presidentes das siglas da cidade. Nas conversas foi clara a preocupação com o tema do marketing político, a consciência da sua importância, e o lamento explícito por não destinarem, como eles mesmos afirmaram, a devida atenção ao assunto. Vale aqui transcrever a frase inicial de um dos presidentes: "Quando tu me ligaste para agendar a entrevista e me colocou o tema pensei: o que vou dizer? Não posso mentir, vou ter que falar a verdade... não pensamos nestas coisas..." (PMDB);

Compreendeu-se, diante das observações o interesse e, principalmente, a preocupação de todos os entrevistados em relação às ações de comunicação do partido, em circunstância da pauta da pesquisa. À medida que as questões eram expostas, frases como "não fazemos ainda, mas pretendemos fazer" (PT) eram frequentemente usadas. Foi explícito também o lamento de alguns entrevistados ao afirmarem que tem a intenção de realizar certas ações de marketing político, mas segundo os relatos não conseguem efetivá-las por inúmeros motivos como: a falta de dinheiro, de iniciativa dos membros do partido e deles próprios, de recursos humanos, de apoio dos diretórios estaduais, de tempo para elaborar e realizar as atividades e a ausência de um plano consistente de marketing político.

### **2.1 O perfil dos dirigentes partidários**

A importância da observação sobre o perfil e as considerações de caráter pessoal e partidário dos presidentes analisados reside na argumentação de que estes possuem grande influência tanto no processo decisório, como na condução e caracterização dos trabalhos e das ações das siglas que comandam. Também são considerados como fatores fundamentais na agregação, ou não, do capital político para os seus partidos. A idade, a formação, o currículo político, suas ideias e concepções são altamente influenciáveis na imagem dos diretórios que regem.

Das seis siglas pesquisadas quatro são comandadas por presidentes com grau de instrução superior completo e dois incompletos. Todos possuem currículos políticos extensos, que permeiam entre outras, candidaturas eleitorais municipais, cargos de assessoria, lideranças sindicais e posições de comando nas executivas dos diretórios. É importante observar que os entrevistados ocupam posições sobressalentes, e de reconhecimento, perante à sociedade e suas representações, sejam elas provenientes de suas áreas de atuação profissional, ou pela atuação no próprio campo da política.

Para ressaltar esta questão retomamos os conceitos discutidos por Miguel (2003) ao abordar o tema de capital político, que é uma espécie de crédito social onde a sociedade em geral atribui valor à organização partidária em decorrência de inúmeras variantes que se entrelaçam e são consequentes. Segundo o autor, o capital político se baseia em porções de capital cultural, capital social e capital econômico. Sendo que, especificamente para a política brasileira, ele percebe a necessidade de postular a existência de mais dois subtipos de capital político: o capital delegado (originário do próprio campo político e/ou estatal) e o capital convertido (a popularidade conseguida em outros campos e deslocada para a política).

Percebemos diante da pesquisa que o ator político com prestígio e notoriedade proveniente de outra área de atuação, como é o caso do presidente do PT, por exemplo, que ocupa também o cargo de presidente do Sindicato dos Professores Aposentados na região, certamente agrega capital político ao seu partido - o chamado capital convertido. Ele conta com empolgação que recebe inúmeros elogios e reconhecimento de toda a sociedade, independente da simpatia por partidos políticos.

Ainda em relação ao capital convertido, Miguel (2003) destaca que a mídia se tornou uma fonte crucial de produção de capital político. Sabemos, e é de conhecimento público, que

aquele que aparece nestes meios transmite o sentimento de prestígio perante a população em geral e àqueles que anseiam – mas não alcançam - visibilidade. Este tipo de estratégia pode ser exemplificada, aqui, com o PMDB. O partido tem como filiado o radialista mais famoso e polêmico da região. Por este motivo, ela utiliza subliminarmente, durante todo o ano, a popularidade do comunicador para enaltecer e divulgar sua imagem e opinião. Ele também abre as portas do seu programa de entrevistas para, e preferencialmente, profissionais ligados, ou simpatizantes do seu partido, ou coligação, o que certamente pode vir a render facilidades em futuras eleições.

Já o capital delegado, entendido como o capital proveniente do próprio campo da política (mandados, cargos públicos ou forte atuação político-partidária) e transferido à sigla, é explicitado através do PDT. Seu atual presidente ocupa, há 18 anos, posições de liderança na executiva deste partido, assessoria de deputado federal de base do seu diretório entre outras atividades. Este presidente alcança atualmente o cargo de Secretário Municipal da Cultura (coligação com o partido governante) e agora, principalmente, postulado em um cargo de muita visibilidade na mídia e na sociedade da região, acaba por transferir o prestígio de sua imagem e das ações da Secretaria à sigla que representa. Para comprovar esta percepção convém mencionar uma de suas frases: "Quando vamos para a rádio e para o jornal falar dos eventos da Secretaria da Cultura, ou falar direto com o público, ou então quando nosso vereador fala na Câmara, sempre buscamos dizer: a secretaria do PDT fez isso, a secretaria do PDT fez aquilo... isso é obra da secretaria do PDT. E o povo entende isso!".

Cada partido, então, pode e deve se utilizar das porções de capital político provenientes também dos seus líderes partidários. Segundo as observações, todas as siglas parecem ser conscientes destas vantagens, assim como fazer bom proveito das características particulares dos seus dirigentes relacionando-as à sua ideologia, à cultura e ao público que deseja atingir:

## **2.2 A caracterização dos partidos e suas ferramentas de marketing político**

Os dados coletados nesta etapa da pesquisa sobre a estrutura física e pessoal das legendas abrangeram questões sobre a fundação dos partidos, tendência política/ideológica, número de filiados, número de representantes municipais, estaduais e federais, quantidade de cargos comissionados, estrutura da sede, número de prefeituras conquistadas e quadros funcional de contratados ou terceirizados. Também foram contempladas questões relativas à

elaboração e execução de pesquisas de opinião; banco de dados, planejamento de marketing político, mídia impressa, mídia falada, mídia eletrônica (internet, sms e outras), eventos, e ouvidoria.

As informações apontam que os três maiores partidos se caracterizam como centro-direita e centro (PP, PDT, PSDB), enquanto os três menores como centro-esquerda e esquerda (PMDB, PTB, PT).

Com relação à situação financeira dos partidos, é importante salientar que a falta de dinheiro foi o problema mais citado entre todos os presidentes, principalmente como justificava para a não realização de ações e estratégias do marketing político. Uma das declarações relacionada ao tema foi: "Todo dinheiro fica lá no Rio (de Janeiro), o nosso Estado tem muito pouco, em Lajeado então, ninguém vê nada" (PDT);

De um modo geral, as siglas se parecem e não apresentam diferenças substanciais em consequência de suas estruturas, formas de atuação, ferramentas de marketing político e modos de se relacionar com seus públicos. Mesmo levando-se em consideração as vantagens do Partido Progressista que dispôs, e ainda dispõe, da máquina pública durante quase toda a história política da cidade (verbas oriunda dos cargos de confiança, possíveis favorecimentos em contratos midiáticos e de outras áreas, comissões, sobras de campanha e visibilidade midiática) e sua disponibilidade de recursos humanos (escritório de contabilidade, uma secretária e uma agência de comunicação), as características entre os partidos não são por demais contrastantes.

No minuciar das diferenciações estruturais, observou-se que, embora o PP conte com esta estrutura de recursos humanos e desenvolva algumas das ferramentas de marketing político (pesquisa, relações com a mídia e outras), as ações e estratégias que este partido executa, não foge a regra das outras siglas. Principalmente no que diz respeito às relações com seus públicos de forma permanente e cujo objetivo é fixar uma imagem positiva da organização.

Segundo seu presidente a agência não elabora e promove ações específicas ou planejadas para divulgar a identidade do partido (para além da imagem do governo) junto à comunidade e públicos diferenciados, como empresários, jovens e sindicatos. Constatou-se também que a secretária dedicada às tarefas do partido (burocráticas e de atendimento ao

público) não tem atribuições que poderiam render para a sigla vantagens em relação as demais, a exemplo de um banco de dados relativo aos públicos, clipping sobre notícias divulgadas na mídia e ouvidoria com catalogação de atendimentos. O presidente afirma: "Não centralizamos os atendimentos do público (que procura o partido), as pessoas sempre têm ou acham o telefone de alguém aqui de dentro, ou vem aqui mesmo (se referindo à prefeitura) para falar com a gente. Ou então vão na Câmara falar com os nossos vereadores".

Em relação ao banco de dados, por exemplo, que serve como base de pesquisa para ações e estratégias dos partidos, percebe-se que a maioria das siglas também não cataloga de maneira sistemática e técnica as informações oriundas de qualquer tipo de mídia (clipping), dos filiados (características pessoais e profissionais), e dos demais públicos (com exceção dos vereadores e dos dados eleitorais provenientes do cartório eleitoral). O PDT disse que guarda "alguma coisa em casa", mas informalmente.

### **2.3 A utilização das estratégias de marketing político junto aos seus públicos de relacionamento**

Fixar positiva e permanentemente a imagem do partido na mente dos seus públicos de relacionamento de modo que no período eleitoral este público venha a aderir às candidaturas ofertadas ao mercado eleitoral é o objetivo do marketing político. Neste etapa foram pesquisadas as estratégias que os diretórios analisados elaboram e executam para com os seus públicos, que foram divididos em: Filiados, representantes políticos da bancada municipal, diretório estadual, federal e de outros municípios, comunidade em geral, imprensa, empresários, sindicatos e associações e divisões sociais

O pressuposto de que toda transformação parte inicialmente da tomada de consciência em relação à mesma, pode ser encarado como uma previsão positivista no sentido de uma mudança cultural dos partidos analisados para com o marketing político das suas siglas. Observou-se a incoerência em relação ao mérito que todos os presidentes, individualmente, afirmam dar ao marketing político, em face da falta de uma consciência clara e cultural de sua importância. Ou seja, eles são conscientes do valor das estratégias do marketing permanente para a imagem do partido, para as eleições, e para seus candidatos, mas não têm, segundo os próprios relatos, iniciativa, tempo, dinheiro, técnica e disposição para agilizar o processo de implementação e sistematização do marketing político.

Percebemos que as ações (com exceção das burocráticas) destinadas a públicos específicos e detalhados nas entrevistas, oscilam de acordo com as siglas e apresentam características relativas à sua cultura, estratégias, e até de características pessoais dos seus líderes. Por exemplo, o PSDB, comandado por um presidente ligado ao futebol amador da cidade, e de certa forma irreverente (boêmio), destina um esforço considerável com relação à promoção de jogos de futebol e churrascos em bairros da cidade e da região, reunindo seus representantes políticos, filiados e amigos de maneira informal. De acordo com o mesmo, alguns repórteres da imprensa também são convidados (mas como jogadores). Já o PMDB, que tem à frente um advogado concursado no governo do Estado, além de manter um escritório particular, opta por realizar reuniões formais, denominadas de Núcleos, nos bairros do município que servem para “doutrinar” (expressão utilizada por ele) filiados e convidados de filiados. Este afirmou também realizar encontros festivos com os integrantes do seu diretório, principalmente no final de cada ano. O PT, levando em consideração sua posição esquerdista e mais aproximada da imagem estadual e nacional do partido, opta pela realização de plenárias dentro das comunidades que servem para ouvir as pessoas locais. Nestas, são convidados os filiados dos bairros, lideranças e pessoas amigas. Estas reuniões têm um caráter bem mais formal, assim como os encontros de formação destinados, por exemplo, à ala jovem do partido.

O PTB, fugindo à regra das demais siglas, chama a atenção no sentido da inexistência de ações de relacionamento com os seus públicos. Segundo a análise, esta diferenciação tem como causa e consequência o objetivo específico da sua fundação, a cultura de seus fundadores e comandantes e consequentemente seu modo de existência, que pode ser exposto através das frases do seu presidente: “O partido foi fundado porque este vereador precisava de um partido na época”; “O partido só funciona em função do vereador”; “Mantemos o partido por causa do vereador”.

De acordo com o conhecimento empírico desta pesquisadora e as informações obtidas através da entrevista, a sigla conta com o mesmo representante na Câmara Municipal desde 1998 (quatro legislaturas). As características pessoais deste vereador se destacam no meio público e político, e se sustentam principalmente na polemização de qualquer assunto e denúncias sobre os mais variados temas, principalmente aqueles ligados à área da saúde

pública. Esta figura política, de votações sempre muito expressivas, concentra visivelmente o maior número de atendimentos ao público em relação aos demais colegas vereadores. A mídia também percebe nele uma maneira de enaltecer a polêmica em torno de assuntos levantados pelo próprio ou por seus colegas.

Cabe registrar que o presidente da sigla retratada (PTB) é o chefe de gabinete do vereador, e suas funções, a de presidente e assessor, como ele mesmo relata, “sempre se misturam”. No decorrer da pesquisa, o mesmo, fez questão de ressaltar diversas vezes que a estrutura do seu partido é diferenciada das demais: “Tu vai ver que o nosso diretório é bem diferente dos outros”. Percebemos na análise, que realmente, prevalecem enalticadas as características da fundação do PTB e que elas influenciam e se repercutem diretamente na sua cultura e modo de atuação.

Neste contexto, vale lembrar as considerações de Martins Júnior (2007) ao afirmar que as diferenças em relação ao surgimento de cada partido, levando em consideração sua origem, seus valores e líderes iniciais, sempre serão relevantes e terão, mesmo que de maneira simbólica, algum significado importante. É interessante observar que no caso do PTB, independente dos objetivos e características da sua fundação, ele não buscou adaptações no seu modo de agir ou de pensar, não se atualizou, não se reciclou, e não têm, segundo esta análise perspectiva de mudança. Para exemplificar, abaixo algumas expressões do presidente: "O partido não tem nenhuma atuação política, quem tem é o vereador"; “A gente não vai atrás de ninguém. Quanto mais filiados pior, pois na convenção (que é obrigatória) tem que ter um número mínimo de presentes e aí tem que se correr atrás de todo este povo”.

Assim, é interessante observar a contrariedade da realidade desta sigla com a definição dos conceitos teóricos sobre partidos políticos, suas funções e importância para a sociedade e democracia. De acordo com Sartori (1982:11),

os partidos políticos são organizações sociais que procuram influenciar a seleção e o mandato do pessoal do governo, apresentando candidatos a cargos eletivos e as políticas do governo, de acordo com os princípios gerais ou tendências com as quais concordam a maioria dos seus membros. (SARTORI 1982:42).

Na mesma linha, Silva (2003, p. 394) afirma que “partido é uma forma de agremiação de um grupo social que se propõe organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular com o fim de assumir o poder para realizar seu programa de governo”.

Neste sentido, percebe-se que a sigla referida se distancia consideravelmente do conceito de partido no sentido da formação de um grupo social que o coordene e o mantenha. Já em relação aos demais diretórios, foi percebida uma típica cultura partidária, no sentido da coletividade de propostas, valores e comportamentos através de um grupo de representantes, mesmo que muito influenciados pelas características pessoais e culturais dos seus presidentes. Ou seja, sem uma ligação direta e personificada, estas siglas facilitam uma identificação partidária para a população e os seus públicos.

Em relação ao conceito de identidade partidária que, para o marketing político, através da visão desta pesquisadora, é a fidelização (tão almejada) de uma parte dos seus públicos, retomamos o conceito tratado por Veiga (2007): “A identidade partidária pode ser entendida como uma associação psicológica que as pessoas travam com um partido a partir de suas percepções, valores ou comportamentos”, (CAMPBELL et al, 1960, apud VEIGA, 2007). Em relação às origens desta identidade, Veiga considera as proposições de Firiona (1981) e observa que “a identidade é um atalho para que as pessoas decidam o apoio ou a oposição a políticas ou líderes” e que podem se originar tanto de decisões afetivas (processo de socialização política) como racionais (de acordo com a afinidade de interesses).

Levando em consideração que o PTB contraria qualquer parâmetro estrutural e característico de “partido político”, percebemos que o conceito de identidade partidária provavelmente não se aplica a ele, mesmo se levando em consideração a questão do capital político, neste caso, o capital delegado (transferido do seu representante para o partido).

Ainda na questão de conceito de partido, mas agora no sentido da estruturação, clareza e definição de um programa partidário, o PTB se distancia da ideia, assim como a maioria dos demais partidos (PDT, PP, PSDB, PT) à exceção do PMDB. Estes negaram a existência de um plano elaborado especificamente para seu o seu diretório (levando em consideração sua cultura, geografia, situação política atual e outros fatores), afirmando que seguem o plano nacional, mas, no entanto, não dão ênfase ou atenção especial a este. Aqui vale ressaltar a frase do presidente do PTB: “Não temos programa para o partido. Usamos o

programa do diretório Nacional (mostrando o mesmo). Todos deveriam seguir os programas, mas na verdade isso não acontece”.

Em relação aos programas partidários, também entendidos como programas de governo, Gomes, N. (2004), argumenta que estes devem ser definidos por seus líderes e representantes sendo condizentes e ajustados à realidade social, econômica e política do momento. A autora, ao ressaltar a importância do marketing político na formação de uma imagem positiva da sigla junto aos seus públicos, assevera que as estratégias do marketing político não devem resultar em ações isoladas, mas sim formar um conjunto ordenado e coerente.

Com esta exposição, é importante destacar que, em contrapartida aos demais partidos, o PMDB afirmou possuir um programa de partido elaborado. Ao ser questionado sobre a possibilidade de expor algumas de suas estratégias, assinalou: “Nós sabemos onde queremos chegar. Estamos nos organizando para executar uma das estratégias (com ênfase)”. E ainda: “No nosso plano está escrito a intenção de formar núcleos do partido nos bairros. Porém não concretizamos todo ele, mas já temos um início”.

Em se tratando das funções dos partidos políticos, relatadas e defendidas por Veiga (2007), entendeu-se que, com exceção do PTB (que transfere integralmente suas responsabilidades e atividades para o seu representante político), todos os partidos (alguns mais e outros menos) executam (de uma forma ou de outra), consciente ou inconscientemente algumas de suas funções.

### **3. Considerações finais**

Ao longo da pesquisa de campo, especialmente, confirmou-se a percepção de certo descuido por parte das siglas em relação às suas ações de comunicação quando comparadas às iniciativas de seus representantes políticos. Concluímos que estes diretórios não cultuam a expansão da sua imagem, e se preocupam menos ainda em mostrar a sua importância, seja através do discurso, das ações, ou de outras estratégias ligadas ao marketing político para a população e à opinião pública da cidade. Talvez, e muito provavelmente, nem mesmo elas saibam da sua real importância, ou das suas nobres funções. Talvez, e muito provavelmente, caberia aos diretórios nacionais, incluindo os estaduais, respectivamente, o início deste

processo. É possível que a reversão da imagem decadente dos partidos políticos se desse com a utilização das estratégias de marketing político de forma planejada e coordenada sistematicamente.

A percepção empírica de que as organizações partidárias carecem de maior atenção, planejamento e estratégias específicas de comunicação direcionadas para todos os seus públicos é confirmada no decorrer da análise. Assim como o fato de que os condicionantes históricos, econômicos, políticos, culturais e institucionais prevalecem com muita força na formulação e desenvolvimento de políticas de comunicação das organizações partidárias. Percebeu-se que as mesmas baseiam grande parte de suas ações de acordo com o perfil individual e cultural dos seus líderes, o que por vezes acaba descaracterizando e até dificultando uma identidade coerente e padronizada dos partidos nas regiões, nos estados e no país, conseqüentemente.

Já se pressupunha que os diretórios analisados utilizassem de maneira ineficiente, ou insuficiente, as ferramentas do marketing político. Realmente, diante das análises, percebemos a falta de iniciativa, pesquisa, financiamento, pró-atividade, e conhecimento (ou todos estes fatores interligados) para pesquisar, adaptar, ou utilizar estas ferramentas.

Entendemos que, com planejamento, organização e criatividade estes obstáculos possam ser superados. As pesquisas, por exemplo, que são fundamentais para alimentar as estratégias políticas dos partidos, são desperdiçadas pela falta de organização e criatividade. É possível, por exemplo, promover a discussão sobre a repercussão na mídia de temas de interesse e que possam sanar em parte a dificuldade em fazer um clipping ou contratar os serviços de uma agencia especializa. Basta, para isso, que durante alguma reunião do partido seu presidente sugira a ideia para seus filiados. Desta maneira, aqueles que se dispuserem a (na medida do possível, mas com comprometimento) trazer para o diretório, periodicamente, as questões que ouviu, ou viu no veículo de comunicação que lhe foi destinado, vão auxiliar a compor esta pesquisa. Como consequência, além de uma boa base de informações, o partido vai estreitar os laços e envolver nas suas atividades políticas os seus filiados. Além disso vai promover a educação dos envolvidos, propor discussões políticas nos seus meios de convívio e evidenciar determinados temas a respeito dos quais eles serão estimulados a posicionar-se e justificar sua postura, retroalimentando, com informações ainda mais relevantes, o partido.

Já era esperada também a falta de planejamento por parte das instituições em relação às estratégias do marketing político. Concluímos que a totalidade das siglas pesquisadas alega não utilizar esta ferramenta. Portanto, desenvolvem ações dispersas, sem foco, continuidade e controle (com exceção das obrigatórias como as convenções). Percebemos que mesmo sendo conscientes do valor do marketing no tocante do seu capital político, os diretórios analisados, de uma maneira geral, não buscam elaborar ações diferenciadas, criativas e evolventes, que possam superar os fatores apontados por eles, como impedimento para se relacionar com seus públicos.

Outro ponto a destacar é a fragilidade na relação entre os diretórios de um mesmo partido político, como por exemplo, o diretório estadual e o municipal. Percebemos que, mesmo com uma estrutura de comunicação estabelecida, o primeiro só contata o segundo (na sua grande maioria) quando realmente necessita dele (como para promover candidatos a cargos majoritários ou deputados privilegiados). E o contrário também é verdadeiro, os municípios só contatam seus ascendentes em caso de necessidade de apoio jurídico ou contábil. É inaceitável que os diretórios nacionais e estaduais não orientem seus diretórios filiados na elaboração e na execução de estratégias de marketing político. O diretório estadual, orientado pelo nacional, deveria contar com um núcleo de comunicação para atender exclusivamente o interior de modo a elaborar e executar estratégias de marketing político que atendessem de maneira regionalizada cada localidade, promovendo um relacionamento marcante e de qualidade com seus públicos. Assim, provavelmente a identidade nacional do partido não ficaria diluída e, nas eleições, independente do cargo ou instância, a vantagem em relação aos seus concorrentes poderia ser mais favorável.

Conclui-se, com base nos conceitos relatados, que a finalidade primordial das agremiações partidárias é conquistar mandatos eletivos para poder colocar em prática as suas estratégias, concepções e ideologias. Mas para alcançar este objetivo é necessário um bom capital político, com base forte e expoente diferenciado.

Estudos apontam que a decisão por A ou B (quando das disputas eleitorais) implica a combinação de diferentes fatores, dentre eles a simpatia por determinada legenda ou candidato que se origina não necessariamente pelos vínculos orgânicos com o partido, por exemplo, mas pelas informações obtidas por intermédio dos meios de comunicação e/ou

pelas atividades de comunicação direta (eventos, atos públicos). Portanto, é primordial o uso de estratégias de comunicação para gerar esta simpatia e aproximação constante com os cidadãos. Por isso, nada mais eficiente do que utilizar as estratégias de marketing político (que acabam por apropriar-se de ferramentas das áreas da comunicação, principalmente das relações públicas) para fechar este ciclo e alcançar com sucesso a sua finalidade.

A importância das estratégias de marketing político durante o período não eleitoral para os partidos se reflete na manutenção de relacionamentos com seus diversos públicos, fixando uma imagem positiva nos mesmos. Além de servir à obtenção de boas informações sobre eles, respondendo adequadamente as suas demandas e fomentando o diálogo. Acredita-se que, com isso, o eleitor, durante o período eleitoral em que todas as siglas se parecem devido ao enquadramento proposto pelos meios de comunicação de massa, perceba com mais nitidez os acontecimentos políticos e compare a publicidade feita pelos partidos em disputa, tendendo a uma opinião positiva sobre aqueles que sempre estiveram junto dos seus públicos e firmaram um pacto por intermédio desta relação.

Muitas foram as ações, identificadas por este estudo, relacionadas aos conceitos de marketing político praticadas pelos partidos investigados. Muitas também foram as surpresas (algumas positivas, outras nem tanto) em relação à estas ações. Através dos resultados da pesquisa percebeu-se que há ainda muitos fatos e fatores que podem e devem vir a ser analisados (em artigos complementares, talvez). Espera-se poder contribuir para a continuidade do debate acerca dos aspectos levantados com este estudo, estimulando novas pesquisas.

## Referências

- DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (org.). **Introdução à Política Brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007.
- FIGUEIREDO, Rubens. O Marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 200, p.11-41.
- \_\_\_\_\_. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. Ed. 2004. 135p.; (Coleção Comunicação, 3)
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação de massa** São Paulo: Paulus, 2004.
- IBGE. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso em: abril 2010.

- IBOPE. REVISTA GIRO IBOPE. 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/giroibope/14-edicao/capa02.html>. Acesso em: maio 2010.
- MARTINS JÚNIOR, José Paulo. Os partidos políticos. In: DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (org.). **Introdução à política brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007 (Coleção Ciências Sociais).
- MIGUEL, Luís Felipe. **Capital político e carreira eleitoral**: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2003, n.20, pp. 115-134. ISSN 0104-4478. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782003000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782003000100010&script=sci_arttext) Acesso em: mar. 2010.
- SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 30ª edição. São Paulo: Malheiros, 2008, p.394
- SARTORI, Giovanni. **Partidos e sistemas partidários**. Brasília: Zahar, 1982.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação** – Organizacional e Política. São Paulo. Pioneira Thonson Learning, 2002.
- TORQUATO, G. Prefácio. In: **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. Adolpho Queiroz (org). São Paulo: Summus, 2006.
- VEIGA, Luciana Fernandes. **Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores**: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. Opin. Publica [online]. 2007, vol.13, n.2, pp. 340-365. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a05v13n2.pdf>. Acessado em: 22 abr de 2010.