

## **O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos**

**Adriano Oliveira – Doutor em Ciência Política. Professor do Departamento de Ciência Política da UFPE.**

### **Resumo**

O que significa Marketing Político? O marketing político deve ser objeto de estudo da Ciência Política? Este artigo tem o objetivo de responder a tais indagações. Em razão disso, busca-se, inicialmente, mostrar os determinantes do voto que estão presentes na literatura da Ciência Política brasileira. Em seguida, apresentam-se as escolas teóricas que são utilizadas e podem vir a explicar as escolhas dos eleitores. Dentre essas escolas teóricas, está a tomada de decisão. Tem-se a hipótese de que os determinantes do voto são atalhos/heurísticas considerados pelo eleitor na construção das respectivas escolhas. Desse modo, conclui-se que o marketing político é objeto da Ciência Política, pois ele representa um arcabouço de estratégias de comunicação que tem como conteúdo os determinantes do voto e se utiliza de variados instrumentos para influenciar a decisão dos eleitores.

**Palavras-chave:** Determinantes do voto. Marketing político. Tomada de decisão.

### **Introdução**

São inúmeros os estudos eleitorais no Brasil que abordam o comportamento do eleitor no âmbito da Ciência Política. Nesses trabalhos os determinantes do voto são apresentados com o objetivo de mostrar as razões que motivam os eleitores a escolher determinados candidatos.

Ideologia, preferência partidária, avaliação da administração, bem-estar econômico, mobilidade social, sentimentos e emoções são os determinantes que fazem parte da agenda dos estudos eleitorais (ALMEIDA, 2008; CARREIRÃO, 2002; LAVAREDA, 2009, 2011; LOURENÇO, 2007; OLIVEIRA; SANTOS, 2009; PEIXOTO; RENNÓ, 2012; PIMENTEL JÚNIOR, 2007; SINGER, 2000; TELLES, 2009).

Paralelos aos artigos que revelam os determinantes do voto, ou inclusos neles, estão trabalhos que evidenciam as escolas teóricas que estruturam a análise do comportamento do eleitor – escolha racional, neoinstitucionalismo, emoções e sentimentos (FIGUEREIDO, 1991; LAVAREDA, 2009; LOURENÇO, 2007; OLIVEIRA, 2012; PIMENTEL JÚNIOR 2007).

Outras obras buscam decifrar as estratégias eleitorais e as ferramentas utilizadas pelos competidores com o objetivo de conquistar eleitores (BORBA, 2005; CERVI; MASSUCHIN, 2011; LAVAREDA, 2009; LIMONGI; MESQUITA, 2008; VEIGA, 2001). Ainda trabalhos que mostram o papel e a importância das pesquisas qualitativas e quantitativas nas campanhas eleitorais (LAVAREDA; 2009; OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012).

Porém, não existem trabalhos na Ciência Política brasileira que abordem, prioritariamente, o marketing político como objeto de estudo. Apesar de variados trabalhos analisarem as estratégias eleitorais e o papel das campanhas no sucesso eleitoral dos competidores e utilizarem os determinantes do voto para explicar o comportamento do eleitor, por meio de variadas escolas teóricas, raramente o marketing político é abordado nos trabalhos, e quando é não se apresenta sua conceituação (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Diante desta realidade, indaga-se: (1) O que é marketing político? (2) O marketing político deve ser objeto de estudo da Ciência Política? Para o encontro de tais respostas, este artigo apresenta, inicialmente, os determinantes do voto e as escolas teóricas que sustentam as respectivas explicações. Nesta parte, proponho a utilização dos argumentos teóricos advindos da economia e da psicologia que explicam a tomada de decisão dos atores. Desse modo, considero que os eleitores, ao estarem diante de candidatos, são incentivados a tomar decisões e utilizam atalhos/heurísticas para tais (KAHNEMAN, 2012).

Em seguida, define-se o Marketing Político, evidenciam-se seus objetivos e as ferramentas que ele utiliza para se relacionar com o eleitor. Conclui-se que o Marketing Político é objeto de estudo da Ciência Política em virtude de que (1) ele evidencia, geralmente, relações assimétricas de poder entre competidores e eleitores; (2) utiliza os determinantes do voto abordados pela Ciência Política para a conquista de eleitores; (3) e busca interferir na tomada de decisão do eleitor.

## **Os determinantes do voto e os caminhos teóricos para a definição do marketing político**

### **Os determinantes do voto**

Em busca dos determinantes que explicam a escolha dos eleitores nas eleições presidenciais de 1989 e 1994, Singer (2000) apresenta as ideologias como vetores

causais. De acordo com o autor, os eleitores se posicionam entre os espectros direita, centro e esquerda. A ideologia representa para Singer (2000) um atalho que o eleitor considera para realizar sua escolha eleitoral.

Carreirão (2002, 2009) apresenta variados determinantes do voto para explicar o comportamento do eleitor nas eleições presidenciais. O autor considera o Bem-estar econômico, a Avaliação da administração, a Imagem e a Ideologia como vetores que orientam a escolha dos eleitores. Ele mostra a contribuição dos variados determinantes na explicação do comportamento do eleitor. Lourenço (2007) utiliza caminhos semelhantes ao de Carreirão (2002) para decifrar a tomada de decisão dos votantes.

A imagem dos candidatos é considerada por Carreirão (2002) e Lourenço (2007) um determinante do voto em virtude de que eleitores podem criar empatia com um ou mais candidatos. Essa empatia é fruto das mensagens recebidas sobre o ator político pelo eleitor e de seu “jeito de ser”. Ressalto que o determinante Bem-estar econômico sugerido por Carreirão (2002) e Lourenço (2007) representa o bem-estar econômico do eleitor. Nesse sentido, os eleitores estão satisfeitos com seu poder de compra; e por assim estarem, escolhem votar na reeleição de presidentes, por exemplo (CARREIRÃO, 2009).

A Avaliação da administração é tese recorrente para explicar o comportamento do eleitor em Almeida (2008). Com base em Fiorina (1981), o autor sugere que gestores bem avaliados – prefeitos, governadores e presidente da República – tendem a obter sucesso eleitoral. Lavareda (2009) e Oliveira e Santos (2009) concordam com a tese de Almeida, mas sugerem que outros determinantes complementam a explicação pautada nos pressupostos de que competidores bem avaliados são reeleitos.

As emoções e os sentimentos são neodeterminantes do voto. De acordo com Lavareda (2009; 2011); Oliveira e Gadelha (2012) e Pimentel Júnior (2007), eleitores sentem emoções quando recebem mensagens dos candidatos ou estão próximos a eles e quando algum evento ocorre em dado contexto social. As emoções podem vir a se transformar em sentimentos, e tanto as emoções como os sentimentos podem orientar a escolha dos eleitores.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Emoções são reações complexas, imediatas, diante de estímulos variados, em um processo extremamente rápido que não requer esforço consciente. Elas engajam nossas mentes e nossos corpos. São reações subjetivas, (como raiva ou medo) e neurofisiológicas (sudorese, tensão muscular, batimentos cardíacos acelerados, contração do estômago, dilatação da pupila, sorriso, náusea, entre

Peixoto e Rennó (2012) apresentam o sentimento de mobilidade social como razão do voto do eleitor na eleição presidencial de 2010. O aumento do poder de consumo, e, por consequência, a melhoria no bem-estar econômico, levam parte dos eleitores a escolher o candidato que representa o sujeito propulsor da respectiva ascensão social. O determinante do voto apresentado por Peixoto e Rennó proporciona bem-estar econômico e administrações bem avaliadas – determinantes já apresentados.

Rennó (2007) verifica quais os determinantes do voto influenciaram a escolha do eleitor na eleição presidencial de 2006. Bem-estar econômico, Ideologia e Avaliação da administração são os determinantes abordados. Contudo, o autor sugere um novo determinante, qual seja: Escândalos de corrupção. Rennó (IDEM) conclui que os escândalos de corrupção não têm forte impacto sobre a escolha do eleitor em conjuntura em que a gestão do presidente está bem avaliada e os eleitores estão satisfeitos com a economia. Estes determinantes servem como escudos para proteger o competidor envolvido em escândalo dos impactos negativos motivados por ele.

Telles (2009) e Lavareda (2009) mostram como as estratégias de campanha são instrumentos importantes que orientam a escolha dos eleitores. Para os autores, as estratégias procuram tornar os determinantes do voto vetores de influência entre os eleitores – Ideologia, Avaliação da administração, Bem-estar econômico, Emoções e Sentimentos. Os determinantes são explorados, prioritariamente, por meio de mensagens e imagens dos competidores, as quais são publicizadas pelos órgãos de comunicação, em particular, pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – cf. Veiga (2001), Borba (2005), Cervi e Massuchin (2011) e Salgado (2012).

Com base na literatura brasileira, sete determinantes do voto orientam a tomada de decisão dos eleitores: Ideologia, Bem-estar econômico, Avaliação da administração, Imagem, Emoções e Sentimentos, Mobilidade Social e Escândalo de corrupção. Esses determinantes são possíveis vetores que incidem sobre os eleitores em variados momentos, mas não necessariamente de modo concomitante, e os orientam a tomar decisões.

---

outras). Essa é a visão predominante nos dias correntes.” Os sentimentos são consequências das emoções. Eles são duradouros quando comparados à durabilidade das emoções. Raiva, medo, admiração, confiança, são exemplos de sentimentos originados de uma emoção sentida (DAMÁSIO, 2011, p. 141).

## **Os caminhos teóricos**

### **Trajatória, formação das preferências e tomada de decisão**

Quais as teorias que explicam a ação dos determinantes do voto apresentados entre os eleitores? Qual a relação entre esses determinantes e as teorias que os explicam? Por que os determinantes são determinantes do voto? As respostas a essas perguntas são obtidas por meio dos seguintes referenciais teóricos: neoinstitucionalismo e tomada de decisão.

O neoinstitucionalismo é uma teoria contemporânea da Ciência Política que tem os seguintes objetivos: (1) a compreensão da formação e da ação das instituições; (2) a compreensão da relação instituição e indivíduos; (3) A ação da instituição; (4) a ação dos indivíduos. O neoinstitucionalismo divide-se, basicamente, em três vertentes: institucionalismo da escolha racional, institucionalismo sociológico e institucionalismo histórico (PETERS, 2003; TAPIA; GOMES; 2008).

O institucionalismo da escolha racional parte do princípio de que os indivíduos fazem escolhas calculando os custos e os benefícios das consequências de tais escolhas. O institucionalismo sociológico considera que os indivíduos interagem e, diante de tais interações, formam preferências e fazem escolhas. Por sua vez, o institucionalismo histórico pressupõe que os indivíduos estão a caminhar numa trajetória, interagem com outros indivíduos, adquirem visões de mundo, formam preferências e fazem escolhas (AOKI, 2007; HALL, TALYOR, 2003; PETERS, 2003).

Duas observações são pertinentes. Para o propósito principal dos estudos eleitorais, o qual é a compreensão das escolhas dos eleitores, os três institucionalismos apresentados são complementares. Nesse sentido, os indivíduos fazem escolhas racionais, porém, a formação de tais escolhas obedece às seguintes etapas: 1) indivíduos estão a percorrer uma trajetória; 2) nessa trajetória, os indivíduos interagem e adquirem visão de mundo; 3) a visão de mundo dos indivíduos possibilita a formação de preferências; 4) as preferências adquiridas orientam as escolhas dos indivíduos. Portanto, as escolhas dos indivíduos são construídas com base na sua visão de mundo. Então, as escolhas racionais obedecem a pressupostos oriundos da visão de mundo dos indivíduos adquirida na trajetória.

Outra observação a ser realizada é quanto à visão de mundo. Ela representa a cultura adquirida na trajetória dos indivíduos. Deve-se entender por cultura, as crenças e as

normas sociais contraídas mediante as interações sociais. Entretanto, inerentes à visão de mundo, também estão as emoções e os sentimentos, os quais são inatos ou adquiridos (LE BRETON, 2009; DAMÁSIO, 2011; SANTO, 2011).

Considerando os pressupostos teóricos apresentados, conclui-se que a visão de mundo, adquirida por meio das interações sociais ou que já está presente nos indivíduos, orienta ou determina as escolhas dos eleitores. Desse modo, a premissa que surge é: os eleitores, antes de tomarem suas decisões, formam suas preferências, por conseguinte, constroem suas escolhas. Ressalto que o processo de formação das preferências sofre influência da visão de mundo presente em cada um.

### **A tomada de decisão do eleitor**

Os eleitores fazem escolhas em virtude de que necessitam tomar decisões. Portanto, a escolha é uma tomada de decisão diante de uma ou várias opções. Com base nos argumentos de Tversky e Kahneman (1974; 2012) e Tonetto et al. (2006), tenho como pressuposto que a tomada de decisão dos indivíduos ocorre diante de variados níveis de incerteza. Sendo assim, considero que o eleitor toma sua decisão diante da incerteza quanto às consequências da escolha. Desse modo, diante da incerteza, os eleitores precisam tomar decisões, ou seja: necessitam escolher um candidato para realizar um bom governo – expectativa quanto à consequência do ato de votar. Diante dessa necessidade, os eleitores utilizam atalhos/heurísticas para tomar suas decisões. Os atalhos/heurísticas fornecem informações ao eleitor ou são referências para ele. Eles são considerados pelos eleitores, intencionalmente ou não, com o objetivo de minorar a incerteza da consequência da escolha (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; 2012; TONETTO et al., 2006).<sup>2</sup>

Portanto, tenho como hipótese, com base nos argumentos de Tversky e Kahneman (1974; 2012), e Tonetto et al. (2006), que o eleitor, em um contexto com a presença de variados competidores, por consequência, com diversos níveis de incerteza no que condiz se sua escolha, que é única, possibilitará as consequências positivas que ele deseja, caso seu competidor escolhido vença a eleição, procura atalhos/heurísticas para tomar sua decisão.

---

<sup>2</sup> “No que tange ao julgamento e tomada de decisão, as heurísticas assumem o papel de simplificar o processamento cognitivo que envolve julgar alternativas sob incertezas.” (TONETTO et al., 2006).

Diante da necessidade de tomar a decisão, os eleitores procuram, em instantes não necessariamente iguais, ou que possam ser identificados, informações sobre os competidores. Os eleitores precisam definir, inicialmente, se irão votar ou não. Caso decidam ir votar, eles precisam fazer uma escolha e tomar a decisão até o dia da eleição.

Assim sendo, o eleitor pode ir à procura de informações sobre os candidatos de variadas formas. Na busca por informações, as quais poderão lhes auxiliar a tomar uma decisão, os determinantes do voto apresentados são atalhos/heurísticas que conduzem a escolha do eleitor. Nesse sentido, os eleitores, diante de variadas informações que lhes podem chegar, avaliam se dado candidato corresponde à sua visão de mundo e realizam sua escolha.

Diante da assertiva apresentada, a qual deve ser encarada como hipótese, observo que o modelo de decisão do eleitor se assemelha ao seguinte raciocínio proposto por Kahneman (2012): os eleitores estão na trajetória eleitoral com os candidatos – ambos percorrem a trajetória. Variadas informações sobre os competidores, por diversos meios, chegam até o eleitor. Este, diante da sua visão de mundo, e com base nas informações que lhe chegam sobre os candidatos, toma sua decisão utilizando ambos os sistemas ou apenas um.

As decisões dos indivíduos ocorrem nos sistemas 1 e 2. O sistema 1 “opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário” (KAHNEMAN, 2012, p. 29). O sistema 2 “aloca a atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos” (KAHNEMAN, 2012, p. 29).

Quando as decisões ocorrem no sistema 1, elas não sofrem processo de avaliação. As decisões são tomadas sem esforço de raciocínio. A decisão realiza-se sem a avaliação da informação. Quando o sistema 2 é utilizado, a decisão é lenta, pois o indivíduo raciocina antes de decidir. A informação é avaliada (KAHNEMAN, 2012, p. 29). Diante dos argumentos de Kahneman (2012), construo o pressuposto de que os eleitores decidem quanto a algum competidor por meio dos atalhos/heurísticas e que no processo para a tomada de decisão, eles podem utilizar os sistemas 1 ou 2. Então, os determinantes do voto podem ser avaliados por ambos os sistemas ou apenas por um.

Para serem considerados pelos eleitores como atalhos/heurísticas, os determinantes do voto precisam estar disponíveis. Ou seja: os eleitores têm de tomar conhecimento deles

de algum modo, e, claro, com alguma intensidade.<sup>3</sup> Parafraseando Tversky e Kahneman (1974), Tonetto et al. (2006, p. 5) afirmam:

[...] em algumas situações, a facilidade com que um determinado fato é lembrado ou imaginado pelo indivíduo pode determinar uma hiper ou subestimação da probabilidade ou frequência desse evento ocorrer. Dessa forma, as pessoas julgam essa probabilidade pela facilidade de evocar exemplos em suas memórias.

Com o objetivo de explicar a tomada de decisão dos indivíduos, Tversky e Kahneman (1974; 2012) desenvolveram o argumento da disponibilidade. Segundo os autores, indivíduos procuram em sua memória ou ao seu redor informações que estão disponíveis e facilitam suas decisões. A quantidade de informações disponíveis pode afetar a percepção do indivíduo sobre dado evento.

Por exemplo: a mídia divulga por dias seguidos a morte de um homem adulto por conta de uma mordida de cachorro. Em razão da massificação do evento, indivíduos podem ficar propensos a pensar que a morte de adultos por mordida de cachorro é um evento corriqueiro, por isso passam a defender a captura deles. Segundo Tversky e Kahneman (1974; 2012), a disponibilidade da informação e a frequência com que ela é publicizada pode conduzir a raciocínios e decisões equivocadas.

Utilizando a argumentação de Tversky e Kahneman (1974; 2012) com o objetivo de explicar a decisão dos eleitores, construo o seguinte argumento: os eleitores estão aptos a votar. Em razão da necessidade de tomar decisões, eles procuram atalhos/heurísticas que os orientam. Com isso, os determinantes que estiverem disponíveis em sua memória ou que são apresentados podem vir a influenciar as respectivas decisões.

Tendo como pressuposto os argumentos mostrados, concluo que os determinantes do voto são assim considerados em razão de que eles orientam a decisão dos eleitores. Contudo, para tal processo ocorrer, faz-se necessário entender de que modo eles ficam disponíveis para os eleitores. Na próxima seção, mostrarei que o marketing político é o instrumento utilizado pelos competidores para possibilitar que os determinantes do voto estejam disponíveis para o eleitor e que sirvam de atalhos/heurísticas para as respectivas tomadas de decisão.

## **O marketing político e seus instrumentos**

---

<sup>3</sup> “Assim, pode-se dizer que a heurística da disponibilidade é um procedimento eficaz e rápido, utilizado com frequência no julgamento e tomada de decisão em condições de incerteza. Essa forma de utilização das heurísticas parece ser um modo bastante comum e pode levar muitas vezes a equívocos e erros de processamento da informação.” (TONETTO et al., 2006, p. 6).

## O marketing político

O marketing político tem tradição nos Estados Unidos, onde surgiu. Desde a década de 1950, está em contínuo processo de desenvolvimento. Na atualidade, o marketing político é expressão utilizada corriqueiramente nos países democráticos (MAAREK, 2011).

A “infância” do marketing político nos Estados Unidos ocorreu no período de 1952-1960. Nesses anos os candidatos utilizaram comerciais na TV como ferramenta para a conquista dos eleitores. Em 1960, introduziram-se os debates como ferramentas de campanha. Em 1964, o marketing político conquistou a adolescência. Tal época é marcada pela utilização de *spots* e pela consolidação da aliança entre a imagem do candidato e a narrativa. O marketing político torna-se adulto em 1980. A utilização de comerciais na TV se consolidou então. Histórias são contadas para ilustrar a vida e as mensagens dos competidores (*storytelling*). Os debates são amplamente utilizados, e a internet surge como instrumento de campanha (MAAREK, 2011).

Desde seus primórdios, o marketing político utiliza a comunicação para a conquista dos eleitores. Por meio de variados instrumentos (comerciais, debates, redes sociais), informações partem dos candidatos e transcorrem até os eleitores. As informações têm dois objetivos principais: 1) conquista de eleitores; 2) desconstrução de candidatos. Quanto ao primeiro objetivo, o competidor busca fazer com que eleitores o escolha no dia da eleição. No que condiz ao segundo, o competidor age com o objetivo de retirar votos do seu oponente (ou oponentes) e ser, possivelmente, depósito de tais (WRING, 1997; MAAREK, 2011).

Os estágios principais para a construção do marketing político são: 1) análise do contexto socioeconômico; 2) análise da opinião, desejos e demandas dos eleitores; 3) identificação dos competidores e verificação da potencialidade de sua vitória (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012; LAVAREDA, 2009; MAAREK, 2011; OLIVEIRA et al., 2012).

O primeiro estágio consiste na identificação das características do contexto socioeconômico onde ocorrerá a disputa eleitoral. Dados socioeconômicos são colhidos com o objetivo de construir a comunicação do competidor. Esses dados norteiam, por exemplo, a formulação de propostas por parte do candidato e também a construção de

estratégias de comunicação focalizadas, ou seja, para a conquista de segmentos específicos de eleitores (BANNON, 2004; MAAREK, 2011).

A análise da opinião, dos desejos e das demandas dos eleitores tem o objetivo de decifrar o eleitor e, assim, criar estratégias de comunicação para a conquista deles. A análise também possibilita a identificação dos principais competidores. A coleta de dados para a análise ocorre tradicionalmente por pesquisas qualitativas e quantitativas (BANNON, 2004; LAVAREDA, 2009; MAAREK, 2011; OLIVEIRA, 2012; VEIGA; GONDIM, 2002).

A identificação dos competidores consiste, por meio de pesquisas e da avaliação da conjuntura, em verificar quais são os competidores que têm chances de vencer o pleito e os que podem não vencer a disputa eleitoral, mas têm condições de interferir no desempenho dos competidores. Tal empreitada orienta a construção de estratégias de comunicação, em particular, aquelas que têm o objetivo de desconstruir a imagem dos competidores (MAAREK, 2011; OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012).

O marketing político se caracteriza pela utilização de variadas ferramentas que auxiliam a sua construção e outras que têm a função de transmitir informações para o eleitor. A comunicação do marketing político é estratégica, ou seja, ela é construída obedecendo aos estágios sugeridos e tem como objetivo principal conquistar eleitores para determinado candidato e desconstruir competidores entre os eleitores. O marketing político é, portanto, um arcabouço formado por variadas estratégias de comunicação que têm como fim principal a conquista de eleitores e a desconstrução de candidatos entre variados períodos, dentre os quais, o período eleitoral oficial (HENNEBERG et al., 2007; MAAREK, 2011; WRING, 1997).<sup>4</sup>

### **Os instrumentos do marketing político**

Estratégias de comunicação caracterizam o marketing político, mas para que elas adquiram influência entre os eleitores, ferramentas precisam ser utilizadas. As pesquisas de opinião, qualitativas e quantitativas, são ferramentas básicas. Elas servem para desvendar e compreender o contexto social, buscam decifrar os desejos e as demandas dos eleitores (LAVAREDA, 2009; MAAREK, 2011; SANTO, 2011; OLIVEIRA, 2012).

---

<sup>4</sup> No Brasil, o período eleitoral oficial começa após as convenções partidárias, no caso, em 1.º de julho do ano em que as eleições ocorrem.

Os indivíduos não estão no vazio social (BOUDON, 1995). No ambiente social, indivíduos interagem com outros indivíduos e adquirem visão de mundo que orienta a formação das preferências dos indivíduos, as quais podem transformar-se em escolhas.<sup>5</sup> Como já bem mostrado no início deste artigo, os indivíduos estão numa trajetória, e é nela que eles formam preferências, constroem opiniões e fazem escolhas (PETERS, 2003).

No convívio social, os indivíduos apresentam desejos, os quais podem vir a ser expressos, identificados e colhidos por meio de pesquisas de opinião. A sociedade não é estática, ela sofre contínuo processo de mutação. Portanto, as demandas, os desejos, as opiniões e as escolhas dos indivíduos não são, necessariamente, estagnadas no tempo (INGLEHART; WELZEL, 2009; SANTO, 2011; SOUZA; LAMOUNIER, 2009).

Estratégias de comunicação são formuladas com base na identificação dos desejos e das demandas dos eleitores. Desse modo, a função das pesquisas para o marketing político é identificar as demandas e os desejos dos eleitores e criar estratégias de convencimento para que eles optem pelo competidor apto a atendê-los. Deve-se considerar também a utilização de outras técnicas advindas da Neurociência para não só identificar as opiniões dos indivíduos, mas também para entender suas reações, em particular as respectivas emoções e sentimentos (GADELHA, 2012; LAVAREDA, 2011; OLIVEIRA; PIMENTEL JÚNIOR, 2010; PROCHASSON, 2005).

As pesquisas com técnicas advindas da Neurociência têm também o objetivo de identificar os determinantes do voto nos contextos social e eleitoral. Dessa forma, as diversas técnicas de pesquisa quando vão a “campo” buscam coletar as informações necessárias para que elas contribuam para a identificação dos determinantes do voto, ou seja, os vetores que poderão influenciar a tomada de decisão dos eleitores.

A Análise de Conjuntura é outra ferramenta útil ao marketing político. A análise de conjuntura consiste na interpretação do comportamento dos atores em específico intervalo temporal. Com base na interpretação do presente, informações são colhidas que podem vir a sugerir quais serão as ações futuras dos atores (CRUZ, 2000).

Pesquisas qualitativas e quantitativas auxiliam o exercício da análise de conjuntura. Ferramenta útil para a análise de conjuntura é também a Teoria dos Jogos. Por meio

---

<sup>5</sup> Como já frisado, inerente à visão de mundo estão as emoções e os sentimentos, os quais pode ser inatos ou adquiridos na trajetória social.

desta, é possível interpretar as ações presentes dos atores e prognosticá-las. Informações diversas advindas de atores e da imprensa também contribuem para o exercício da análise de conjuntura (DIXIT; NALEBUFF, 1993; MESQUITA, 2010).

Inerente ao exercício da análise de conjuntura está a construção de cenários. Em particular, cenários eleitorais. Cenários não são exercícios de adivinhação por parte de quem os faz. Cenários são prognósticos que são construídos considerando possibilidades de algum ou mais de um vir a ser real no futuro. Cenários são construídos por meio de pesquisas, da Teoria dos Jogos e de vastas informações colhidas entre a realidade social. Um pressuposto básico para a construção de cenários é a coleta de informações (GIAMBIAGI; PORTO, 2011; MARCIAL; GRUBACH, 2010).

Na análise de conjuntura e na construção de cenários, devem-se considerar os eventos não previsíveis, ou seja, eventos não incluídos no rol de possibilidades previamente definidos. Os eventos não previsíveis são fatos ocorridos numa dada trajetória que não foram prognosticados. Tais fatos podem vir a interferir no prognóstico previamente realizado. Eventos não previsíveis são também qualificados como acasos ou cisnes negros (MLODINOW, 2011; TALEB, 2009).

O HGPE é um instrumento utilizado pelo marketing político para levar as mensagens ao eleitor basicamente no período eleitoral. Ele possibilita, caso tenha audiência, a relação assimétrica entre candidato e eleitor, em que o primeiro é o sujeito ativo no provimento das mensagens. No HGPE, o marketing político recebe criatividade publicitária e por meio dela busca eficácia para a conquista dos eleitores (CERVI; MASSUCHIN, 2011; LOURENÇO, 2007; VEIGA, 2001).

Os debates são instrumentos do marketing político; por meio deles, os candidatos podem evidenciar para os eleitores contradição de opiniões. O marketing político atua entre os candidatos nos debates, pois fornecem a eles orientações quanto ao que dizer e como dizer, dentre outras. Os debates, por vezes, criam relações assimétricas entre competidores e eleitores (LAVAREDA, 2009; LOURENÇO, 2007; MAAREK, 2011).

A utilização das redes sociais pelo marketing político é fenômeno contemporâneo. Competidores utilizam as redes para disseminar ideias e opiniões sobre sua candidatura, temas recorrentes e adversários. Ao contrário do HGPE, a utilização das redes sociais pelos competidores permite relações simétricas entre candidatos e eleitores (MAAREK, 2011).

O papel da mídia é tema historicamente recorrente nos estudos eleitorais. Candidatos buscam pautar a cobertura da mídia - agenda-setting. Com isso, procuram influenciar a formação da opinião dos eleitores e as respectivas escolhas eleitorais. A cobertura da mídia serve para os candidatos como instrumentos de visibilidade e transmissão de informação sobre eles (BEZERRA; MUNDIM, 2011; MAAREK, 2011).

Pesquisas, análise de conjuntura e construção de cenários são instrumentos úteis ao marketing político em virtude de que eles buscam (1) identificar as demandas e os desejos dos eleitores; (2) contribuem para decifrar o comportamento dos atores num dado instante e trajetória; (3) possibilitam a construção de prognósticos. Os outros instrumentos – HGPE, debates, redes sociais e mídia – possibilitam relações assimétricas e simétricas de comunicação entre candidatos e eleitores, e a exposição deles para a opinião pública. Por meio dos instrumentos apresentados, estratégias de comunicação são criadas e disseminadas com o objetivo de construir e consolidar competidores entre os eleitores ou desconstruí-los.

### **O marketing político como objeto de estudo da Ciência Política**

A essência do marketing político é a comunicação entre competidores e eleitores (LAVAREDA, 2009; MAAREK, 2011; WRING, 2007). O marketing político é utilizado pelos competidores para conquistar eleitores; também é utilizado pelos competidores para “roubar” eleitores de algum competidor – estratégia de desconstrução de competidores (LAVAREDA, 2009; MAAREK, 2011).

Os eleitores estão numa trajetória. Essa premissa, herdada do neoinstitucionalismo, contribui para tornar inteligível o papel do marketing político na trajetória eleitoral (OLIVEIRA, 2012). Os eleitores, no período da campanha eleitoral, são disputados pelos candidatos. Estes, por sua vez, disputam eleitores e concorrem entre si. Com o objetivo de conquistar eleitores e se diferenciar um do outro, os competidores utilizam o marketing político, ou seja, as estratégias de comunicação.

As estratégias de comunicação enviam mensagem aos eleitores. Elas têm o objetivo de interferir nas respectivas decisões. As estratégias de comunicação são, necessariamente, caso tenham eficácia, determinantes do voto (LAVAREDA, 2009; RIKER, 1996; TELLES, 2009). Inerente às estratégias de comunicação estão os conteúdos. São eles que têm o poder, caso sejam utilizados mediante os instrumentos adequados, por exemplo, o HGPE, de influenciar a decisão dos eleitores.

Os conteúdos das estratégias de comunicação podem vir a ser formados pelos determinantes do voto apresentados. Nesse caso, utilizam-se estratégias de comunicação evocando a ideologia ou o partido do candidato. Elas também podem informar aos eleitores que a gestão do competidor, o qual é candidato à reeleição, é bem avaliada e possibilita bem-estar econômico para eles. Utilizam-se também as estratégias de comunicação para construir relações emocionais e sentimentais entre os eleitores (LAVAREDA, 2011).

Os instrumentos utilizados pelo marketing político, assim como os determinantes do voto, são abordados cientificamente pelos estudos eleitorais no âmbito da Ciência Política. A aplicabilidade do marketing político cria relações, por meio da comunicação, entre o candidato e o eleitor. Conforme mostrado, por vezes, a relação é assimétrica. A relação criada é de aparente dependência do eleitor para com o marketing político já que este pode vir a ser fonte de informação e é atalho/heurística para sua tomada de decisão.

A informação transportada pelo marketing político até o eleitor não é simplesmente o relato do candidato. Ela é recheada de ilustrações (efeitos publicitários) que servem para atrair a atenção dos eleitores e levá-los a ter motivação para escolher dado candidato. A comunicação também serve para fazer o eleitor adquirir condições de diferenciar um competidor do outro para que uma única escolha possa ser realizada.

A utilização do marketing político representa manifestação de poder econômico por parte dos competidores. Os recursos financeiros estão por trás da formulação das estratégias de comunicação. Isso não significa, entretanto, que existe relação causal entre volume financeiro de campanha e estratégias de comunicação eficazes. No entanto, o marketing político, em particular o que é publicizado pelo HGPE, depende de recursos financeiros para adquirir forma e chegar até o eleitor.

O marketing político é objeto de estudo da Ciência Política em virtude de que, por ele, os determinantes do voto costumeiramente abordados pela Ciência Política podem vir a ganhar eficácia. Ele utiliza diversos instrumentos para interpretar as demandas e os desejos dos eleitores e, com isso, construir estratégias de comunicação para a conquista deles para a desconstrução dos competidores. A exposição do ator político na mídia e em debates é utilizada como estratégia para a conquista do eleitor. Por trás da construção do marketing político, estão recursos financeiros que podem vir a dar eficácia às estratégias para a conquista do eleitor. Por fim, o marketing político procura interferir na decisão dos eleitores.

Diante da conclusão de que o marketing político é objeto da Ciência Política, sugiro que as pesquisas sobre ele no âmbito da Ciência Política brasileira devem ter como agenda os seguintes pontos:

1. A identificação e compreensão do conteúdo e da eficácia das estratégias de comunicação criadas pelos competidores para a conquista dos eleitores.
2. A compreensão do porquê de determinadas estratégias desconstruírem competidores.
3. Quais os determinantes do voto costumeiramente utilizados pelo marketing político nas campanhas eleitorais?
4. Qual é o peso do marketing político nos custos de uma campanha eleitoral?
5. Quais as teorias advindas de várias áreas podem contribuir para que a Ciência Política decifre o comportamento dos eleitores e compreenda a eficácia do marketing político? (HENNEBERG et al., 2007).
6. Quais os tipos de estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais nas eleições?

## Referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. São Paulo: Record, 2008.

AOKI, Masahiko. Endogenizing institutions and institutional changes. *Journal of Institutional Economics*, v. 3, n. 1, p. 1-31, 2007.

BANNON, Declan P. Marketing segmentation and political marketing. Paper prepared for the *Political Studies Association*, Annual Conference, 2004.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. *RAP*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 477-491, mar./abr. 2012.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? *Opinião Pública*, Campinas, v. 17, p.452-476, n. 2, nov. 2011.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*, v. 11, n. 1, p. 147-168, mar. 2005.

BOUDON, Raymond (Dir.). *Tratado de sociologia*. Tradução de Teresa Curvelo. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1995.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CARREIRÃO, Yan de Souza. La elección presidencial brasileña de 2006: voto econômico e clivajes sociales. In: BRAUN, Maria; STRAW, Cecília (Org.). *Opinion Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à Presidência da República em 2010. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR: Opinião pública, democracia e novas tecnologias: interações e desafios, 4. 2011, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: WAPOR, 2011.

CRUZ, Sebastião C. Velasco e. Teoria e método na análise de conjuntura. *Educação e Sociedade*, ano 21, n. 72, p. 145-152, ago. 2000.

DIXIT, Avinash K.; NALEBUFF, Barry. *Thinking strategicallt: the competitive edge in businesse, politics, and everyday life*. New York: Norton Paperback, 1993.

DAMÁSIO, António R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto*. São Paulo: Sumaré: Anpocs, 1991.

FIORINA, Morris. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven; London: Yale University, 1981.

GIAMBIAGI, Fábio; PORTO, Cláudio (Org.). *2022: propostas para um Brasil melhor no ano do bicentenário*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C.R. As três versões do neo-institucionalismo. *Revista Lua Nova*, n. 58, p. 193-223, 2003.

HENNEBERG, Stephan C. et al. Theory and concept development in political marketing. *Journal of Political Marketing*, v. 6, n. 2-3, 2007.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. *Modernização, mudança cultural e democracia*. São Paulo: Francis & Verbena, 2009.

KAHNEMAN, Daniel. *Pensar, depressa e devagar*. Lisboa: Temas e Debates, 2012.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

\_\_\_\_\_. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. *Dossiê Marketing Político*, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

LE BRETON, David. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Tradução de Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. Estratégia partidária e preferências dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, n. 81, p. 49-67, jul. 2008.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002*. Rio de Janeiro, 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2007.

MAAREK, Philippe J. *Campaign communication & Political Marketing*. United States: Wiley-Blackwell, 2011.

MARCIAL, Elaine Coutinho; GRUBACH, Raul José dos Santos. *Cenários prospectivos: como construir um futuro melhor*. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

MESQUITA, Bruce Bueno. *The predictioneer's game: using the logico of brazen self-interest to see and shape the future*. New York: Random House Trade Paperbacks, 2010.

MLODINOW, Leonard. *O andar do bêbado: como o acaso determina nossas vidas*. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

OLIVEIRA, Adriano. O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 193-206, jan./jun. 2012.

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos. Os sentimentos dos eleitores importam para a explicação do comportamento do eleitor? *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, 2012.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Mauricio Costa; GADELHA, Carlos. *Eleições e pesquisas eleitorais: desvendando a caixa-preta*. Curitiba: Juruá, 2012.

OLIVEIRA, Adriano; SANTOS, Roberto. Boas administrações elegem candidatos?: análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 116-138, jul.- dez.2009.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

PETERS, B. Guy. *El nuevo institucionalismo: teoria institucional en ciencia política*. Tradução de Verônica Tirota. Barcelona: Gedisa, 2003.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires. *Razão e emoção no voto: o caso da eleição presidencial de 2006*. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, nov. 2010.

PROCHASSON, Christophe. Emoções e política: primeiras aproximações. *Varia História*, v. 21, n. 34, Belo Horizonte, jul. 2005.

RIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. New Haven: Yale University Press, 1996.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253.

SANTO, Paula do. *Sociologia e política eleitoral – Modelos e explicações de voto*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: Edusp, 2000.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. O futuro da democracia: cenários político-institucionais até 2022. *Estudos Avançados*, v. 56, n. 20, p. 43-60, 2006.

TALEB, Nassim Nicholas. *A lógica do cisne negro: o impacto do altamente improvável*. Tradução de Marcelo Schild. 3. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

TAPIA, Jorge R. B.; GOMES, Eduardo R. Ideias, interesses e mudanças institucionais. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, v. 20, n. 1, p. 239-264, jun. 2008.

TONETTO, Leandro Miletto et al. O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 23, n. 2, abr.-jun. 2006.

TELLES, Helcimara de Souza. Estratégias de campanha política: esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, New Series, v. 185, n. 4.157, p. 1.124-1.131. Sep. 27, 1974.

TVERSKY; KAHNEMAN, 2012. Rápido e devagar – Duas formas de pensar. Tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, IUPERJ, 2001.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VII, nº1, pp. 1-15, 2001.

WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 13, p.651-663, 1997.