

## **Marketing Comum e Marketing Político**

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

*Jornal do Commercio - 24.5.2002*

Se o marketing comum aquele conjunto de técnicas que, há quase um século, se utilizam no Brasil para promover a venda de produtos e serviços - ainda é, sob muitos aspectos, um estrangeiro mal-compreendido e inassimilado à nossa cultura, o que se pode dizer do marketing político?

Como poderia responder Gregório de Matos se vivo estivesse e algo do assunto entendesse "duplamente mal-compreendido e quase rejeitado".

Na verdade, marketing político e marketing eleitoral são coisas diferentes. O planejamento e a implementação de ações de marketing com a finalidade de fazer crescer um partido ou tornar mais elegível um político permanentemente são coisas bastante diversas das ações táticas principalmente na área de comunicações que devem ser desenvolvidas durante os meses e as semanas que antecedem as eleições, para tentar maximizar o número de votos para essas mesmas entidades. Isso determina que, na cercanias das eleições, sejam mais eficazes os serviços prestados pelos publicitários e pelas agências de propaganda do que a consultoria dos estrategistas.

Político ou eleitoral, o marketing colocado a serviço de instituições ideológicas e pessoas também vai apresentar variações sensíveis em relação ao que é utilizado na promoção de produtos e serviços de consumo. Na verdade, a teoria que hoje se esboça como exclusiva do marketing político vai buscar suas estruturas principais nos muitos textos que já existem sobre o marketing pessoal e o marketing aplicado às instituições sem fins lucrativos.

Os profissionais da área costumam queixar-se a respeito dessa diferença, observando que os produtos ou serviços não discordam do que V. faz para eles, nem acham que sabem das coisas melhor do que V. Enquanto o objeto do marketing político pode variar bastante do marketing comum que é, na quase totalidade dos casos, provocar a troca do benefício que oferece pelo dinheiro do consumidor, o sucesso daquele vai-se medir na conquista de um voto, ou na mudança ou consolidação de uma idéia.

No Brasil, há uma outra variável, por muitos considerada como única em todo o mundo: trata-se do horário eleitoral gratuito. Em que pese esse horário não ser universal ele se restringe ao rádio e à televisão e não ser, de fato, gratuito pois a remuneração do tempo requisitado aos veículos será compensada de alguma outra forma e os candidatos e os partidos pagarão caro pela criação e produção das peças exibidas os especialistas concordam que é nele que se definirão os vencedores e vencidos do pleito de novembro.

Em virtude disso, aqui, os publicitários tornaram-se mais competentes na comunicação persuasiva do que os jornalistas. Têm, na verdade, origem na publicidade, os principais "marqueteiros" de que trata a imprensa no seu noticiário e nas páginas de variedades. Não são jornalistas. Segundo um desses especialistas "marqueteiros" o jornalista não sabe lidar com o h.e.g. porque não domina a linguagem da propaganda. "Ela é repetitiva e qual o jornalista que se conformaria de repetir a mesma manchete durante vários dias seguidos? Não venderia jornais." Também predominam os talentos ligados à mídia eletrônica, já que anúncios em revistas, jornais e cartazes de outdoor embora usados não são gratuitos.

Finalmente, o marketing político aguça os desafios e as discussões sobre o conteúdo ético da atividade. É ou não possível ser-se, ao mesmo tempo, ético e trabalhar no marketing de um político e/ou do seu partido?

Como no "outro" marketing, colocam-se duas questões centrais: lidar com o que é "verdade" e com o que é "mentira" e a opção de trabalhar para um candidato e um partido no qual se acredita e vai votar, ou não. À primeira questão, respondem os profissionais que não pode haver bom marketing político que não seja segmentado. Candidatos vendem-se por seus

posicionamentos e por quanto eles se inserem nas expectativas dos eleitores potenciais. Trocado em miúdos, o "marqueteiro" não precisa mentir: quem vota em Maluf não vota em Lula. Sobre as convicções próprias, dou a palavra a um veterano publicitário, que praticava a deontologia sem o saber: "Eu tinha de fazer a propaganda da pasta Kolynos e detestava Kolynos. Mas pensava: há quem goste, e é para isso que sou pago pela agência".

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=94>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais