

# Marketing político: dificuldades conceituais

O Marketing político resultou da aplicação dos conceitos e técnicas de marketing ao campo político. Essa transferência pareceu promissora a seus defensores, em função do sucesso alcançado pelas organizações econômicas na promoção de seus produtos. Contudo, existem diferenças entre os contextos econômicos e o político, que afetam a transferência do marketing, para este último. Este breve artigo tem por objetivo, tentar sistematizar o paralelo entre os conceitos existentes nas diversas funções de marketing e sua aplicabilidade à área política.

## **Alexander Berndt**

Professor  
Livre-Docente e  
Coordenador da Área  
de Marketing do  
Departamento de Administração  
da FEA-USP

## **Sandra Souza Pinto**

Formada pela ECA-USP,  
Mestranda em  
Administração  
na FEA-USP

## **Vera Lucia Vilanova Miranda**

Formada em  
Administração e  
Pesquisadora do CNPq.

## INTRODUÇÃO

O restabelecimento das eleições diretas para os governos estaduais em 1982 e a perspectiva de restauração de todo o sistema eleitoral, revitalizou a disputa política entre candidatos e partidos no Brasil. Institutos de pesquisa e agência de propaganda, foram contratados para identificar preferências dos eleitores pelos candidatos em campanha e para criação de peças publicitárias. Mas, pesquisa de contagem de votos e propaganda não constituem inovações no cenário das campanhas políticas brasileiras, nem sua utilização desvinculada de um programa global orientado para o eleitor, pode identificar a aplicação do conceito de marketing no campo político.

A importância deste assunto, prende-se à clássica pergunta de otimização de recursos escassos. O marketing, havendo desenvolvido conceitos nas últimas décadas, principalmente para bens de consumo, parece ser uma área promissora para a transposição desses conceitos a outros campos como é o caso do campo político. Dentre os vários aspectos abrangidos pelo marketing, quais aqueles que otimizam recursos aí despendidos? Qual é a contribuição da pesquisa para a diminuição dos riscos em uma campanha? Quais as estratégias promocionais que melhores resultados trazem para um certo candidato? Perguntas desse tipo são respondidas, queiram ou não, por todos aqueles que enveredam a trilha da disputa política. O grande esforço realizado por partidos e candidatos tanto durante o momento eleitoral, como quando da gestão daqueles que foram eleitos, representa um custo bastante elevado para a sociedade. A possibilidade de especificação das diversas ferramentas de marketing à área política, parece ser um ponto de partida conveniente para o aumento da eficácia da organização política de um país.

A ampliação do conceito de marketing desenvolvida por Kotler e Levy (1969) resultaram na aplicação de conceitos de marketing em programas sociais como planejamento familiar e saúde pública. No campo político, a utilização de alguns instrumentos que, hoje estão incorporados ao ferramental de marketing, é bem antiga, o que talvez demonstre uma percepção intuitiva da existência de um processo de troca na relação candidato-eleitor. Segundo Rosa (1983), o primeiro anúncio político levantado pelos historiadores da propaganda brasileira é localizado na Bahia, em fins do século passado. De fato, o processo eleitoral evidencia uma situação concorrencial muito semelhante à existente no campo empresarial, o que propicia uma tentativa de incorporação de técnicas e de uma orientação empresarial no campo político. As eleições colocam candidatos e partidos diante do problema de conquistar um número suficiente de eleitores para conquistar uma vaga em uma das casas do legislativo-voto proporcional ou obter a maioria dos votos do eleitorado para um cargo do Executivo-voto majoritário. Essa situação de disputa, em que uma organização (partido ou candidato) precisa oferecer um objeto de atração para os eleitores e vencer oponentes é semelhante à situação que leva empresas a mobilizarem esforços para a conquista da preferência

dos consumidores por seus produtos. Ambos, partidos e empresas, estão se dirigindo para uma ampla e desconhecida audiência. Para obter informações sobre ela, ambos podem e se utilizam dos recursos da pesquisa. Para tornarem-se conhecidos e atraentes recorrem a várias formas de promoção, direta (venda pessoal ou atuação dos cabos eleitorais) ou indireta (comunicação de massa).

A consciência dessa identidade de problemas em situações específicas pode ter proporcionado o fenômeno que Campomar (1981) observa como sendo um grau maior de utilização intensiva e extensiva dos recursos de marketing. Importa agora saber se o uso fragmentário de técnicas de marketing, que, "strictu-sensu", são técnicas das ciências do comportamento, revela a aplicação dos conceitos de marketing no campo político.

A abordagem do assunto marketing político, tanto na esfera conceitual como a nível de aplicação no cenário brasileiro apresenta várias dificuldades. De um lado, poucos foram os autores estrangeiros que tentaram precisar um conceito de marketing político e, mesmo assim, com conotações diferentes: ora incluindo apenas candidatos (como Kotler), ora abrangendo as ações de partidos e governo como em Lindon (1976). Além disso, a literatura brasileira na área é muito escassa. Por outro lado, as especificidades de nossa organização política (ou de suas alterações em poucas décadas) não motivaram incursões na área e, por trás de tudo, deve estar a dificuldade de identificarmos nossa cultura, para que pudéssemos compará-la a outras onde o assunto goza de maior tradição.

## MARKETING POLÍTICO

Uma dificuldade inicial surge de uma falta de precisão dos aspectos do processo político a que cada autor se refere. Não há uma conceituação dos diversos momentos do processo político, necessária para uma inquirição sobre a utilização dos recursos de marketing em momentos diferentes. Basicamente, essa investigação envolveria a identificação de técnicas utilizadas por partidos e políticos no período de poder, bem como de conceitos e ferramentas específicas para campanhas eleitorais.

Shama (1976) define Marketing Político como sendo "o processo pelo qual candidatos e idéias políticas são dirigidas a eleitores a fim de satisfazer suas necessidades políticas e, dessa forma ganhar seu apoio para o candidato e idéias em questão"

Para Lindon (1976), Marketing Político é "um conjunto de teorias e métodos de que se podem utilizar as organizações políticas e poderes públicos, ao mesmo tempo para definir seus objetivos e programas e para influenciar o comportamento de seus cidadãos"

Essas duas definições, que pertencem a autores que oferecem uma contribuição significativa à área, são suficientes para demonstrar não apenas a falta de um consenso a respeito do conceito de Marketing Político, como a falta de precisão dos aspectos a que cada autor se refere. Shama enfatiza o processo de satisfa-

ção de necessidades “políticas” sem detalhá-las. O fato de salientar na definição o marketing político como um “processo” coloca suas tarefas no sentido de conquista do mercado, no sentido tradicional. Por outro lado, se Shama é mais modesto ao definir marketing político como processo, Lindon parte para o outro extremo e coloca o marketing político como “um conjunto de teorias e métodos”. Isto sugere que tenhamos elementos suficientes tanto de ação (métodos) como de relações estáveis entre diversas partes do conhecimento (teorias) o que não parece ser verdadeiro neste momento. Lindon, ao contrário de Shama, prefere salientar, no marketing político, a ação sobre o cidadão no sentido de alterar seus comportamentos, enquanto Shama prefere valorizar a direção contrária, isto é, a partir da sociedade verificar como é possível atuar politicamente.

A definição de Shama localiza a aplicação de princípios e técnicas de marketing no momento eleitoral, e em razão do momento, o agente desse processo é o candidato, o destinatário o eleitor e o objetivo a conquista do voto, que concretiza o apoio desejado pelo candidato e suas idéias. O momento eleitoral define uma situação muito específica de atuação política, onde a conjugação dos fatores disputa e curto prazo, determina o uso de estratégias de natureza diversa daquelas em que partidos e políticos utilizaram uma vez no poder, para mantê-lo.

A definição do segundo autor, Lindon, sugere a aplicação do marketing em situações diferentes, onde o agente é a “organização política” e “poderes públicos”, não o candidato, o destinatário o cidadão, não o eleitor e com a finalidade de “definir objetivos e programas”, ao mesmo tempo que “influenciar o comportamento dos cidadãos”, não o voto especificamente. Essa definição usa expressões de sentido muito vago, entretanto o uso de “cidadão” no lugar de eleitor, “poderes públicos” e “organizações políticas” parece indicar uma preocupação com a ação política de partidos e políticos uma vez no poder. Sugere também uma atuação a prazo mais longo, já que não está sendo considerado o momento específico das eleições.

A existência de momentos ou estágios diferentes no processo político deve se constituir em fator de consideração para a análise da transferência de técnicas de marketing, em uma tentativa de identificar aquelas técnicas que mais se ajustem a cada momento ou, antes, verificar a possibilidade de sua aplicação em cada momento considerado. Kotler (1978) identifica 4 estágios no processo político, tendo como referência o ingresso do candidato na carreira política – iniciar, ser escolhido como candidato pelo partido, ser eleito e ser reeleito – e as atividades de marketing relacionadas a cada um desses estágios. A definição de Shama estaria mais relacionada ao 3º estágio, enquanto que a de Lindon ao 4º estágio. Contudo, sua classificação é apropriada para candidatos e não para “organizações partidárias” ou “poderes públicos”, por que o objetivo comum a todas essas fases é a de que “um cidadão consiga ser eleito e permaneça eleito” (Kotler, 1978). É um esforço do candidato dirigido para um público, considerado como o seu eleitorado.

*Marketing político: dificuldades conceituais.*

## CONCEITOS EM MARKETING

O esforço de conceituação de marketing pelos “scholars” em seu país de origem tem resultado em uma ampliação de seu significado original. Segundo Bartels, citado por Mazzon (1982), duas causas originaram essa ampliação: de um lado, a introdução de novas idéias do que é marketing e do que deveria ser, e, de outro, a descoberta de novos campos nos quais o processo de marketing pode ser aplicado.

O conceito tradicional de marketing relaciona-se ao processo de troca entre vendedores e compradores de bens econômicos. A definição de American Marketing Association estabelece que “Marketing é o conjunto de atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores” Em termos gerais, o campo de ação de marketing está restrito ao sistema empresarial, a um setor de lucro e, dentro dele, sua eficiência é medida por critérios econômicos.

O conceito ampliado de marketing, sugerido por Kotler e Levy (1969) está apoiado em uma noção de troca e não em uma base econômica de relações entre duas partes. A troca envolve a oferta de alguma coisa capaz de satisfazer a uma necessidade, na expectativa de receber outra coisa de volta. O conceito ampliado de marketing refere-se, portanto, a qualquer processo livre de troca entre duas partes e estabelece que “marketing está especificamente relacionado com o modo como as transações são criadas, estimuladas e valoradas”, segundo esses autores.

Ao se examinar o princípio da troca no “mercado político” constata-se a ausência de uma transação de mercado claramente definida. Alguns teóricos afirmam que, na disputa eleitoral, e esse é apenas um dos momentos particulares do processo político, trocam-se votos por promessas e favores (Kotler, 1978) outros dizem que os eleitores trocam votos por política (Downs, 1961) ou ainda votos por possíveis benefícios sociais (Fine, 1981). Os objetivos de troca tanto em situação de disputa eleitoral como fora dela são de difícil avaliação. Na verdade, a ampliação conceitual de marketing e sua aplicação fora de seu campo tradicional, implica uma redefinição dos conceitos de mercado, produto e preço, porque são condições para a efetivação da troca: alguma coisa (produto) é oferecida para alguém (consumidor) em troca de alguma coisa (preço).

De imediato, surge a primeira dificuldade: qual o correspondente conceito “de mercado” na área do processo político?

O encontro entre a oferta e a procura parece ser clara num bem de consumo. Este não é o caso do processo político. Se acrescentarmos que em alguns países, como no Brasil, o voto é obrigatório (apesar de principalmente não obrigatório com as justificativas de ausência na região de votação) o fator coercitivo empurrando a demanda em direção a oferta coloca uma primeira peculiaridade neste sentido. Por outro lado, a concentração em um único dia, o da eleição, diferencia o momento da realização efetiva da troca (o encontro da procura e oferta), um dia, uma vez cada dois, quatro ou mais anos. No interregno entre dois

momentos eleitorais, o mercado se caracteriza como um demorado período de “pós-venda”

## COMPOSTO DE MARKETING

Como a função primária da troca deixou de ser apenas econômica, um novo elenco de produtos é oferecido a mercados não com a finalidade de atenderem a necessidades imediatas de consumo, mas para possibilitarem uma satisfação social e psicológica, por exemplo. Falar-se em satisfação “psicológica” é admitir-se fatores além daqueles perceptíveis como a satisfação de necessidades básicas. Enfatizar-se a possibilidade de se aplicar o marketing à área onde se preciona o valor da satisfação social, e até possivelmente em detrimento de satisfação de necessidades individuais, implica em se admitir que necessidades coletivas sobrepõem-se às necessidades individuais.

O ponto de vista de Joe McGinniss no seu livro *The Selling of The President*, compartilha da opinião daqueles que acreditam na possibilidade de vender um político como qualquer produto comercial. Desse modo, as campanhas políticas permitiram, um esforço igual ou semelhante ao realizado pelas empresas para venderem seus produtos. Existe de fato uma situação concorrencial semelhante às empresas, buscando a preferência dos seus mercados consumidores e partidos ou candidatos, discutindo a adesão e o voto de seus eleitores. Além disso, existiria a possibilidade de identificar, dentro do processo político o produto-candidato.

Algumas considerações merecem ser feitas: em primeiro lugar, considera-se um momento específico o da disputa. Nesse momento, o candidato e o que ele representa estão muito ligados, isto é, um “esforço de venda” da organização partidária está sendo empreendido através do candidato que pleiteia determinado cargo. É através de seus candidatos que os partidos estarão no poder, e a preferência pelo candidato deverá indicar uma adesão a um determinado corpo de idéias, consubstanciadas no programa do partido. No entanto, apesar do partido o candidato é um indivíduo com idéias próprias, um estilo próprio e uma capacidade administrativa que nenhum esforço de imaginação poderá identificar como produto de um partido particular. As características dos candidatos e sua empatia com eleitores transformaram-no numa entidade única e, nesse particular, ele não pode ser confundido com o partido ao qual pertence. Ele é, ao mesmo tempo, produto de uma organização a qual pertence e uma organização independente.

Enquanto produto, o candidato é evidentemente um produto muito peculiar. Um bem, no processo de troca convencional muda de mãos; sua posse é transferida. No processo de troca política, essa transferência não ocorre. O produto, que é de fato oferecido ao eleitor, em troca de seu voto, pode ser uma promessa de realização de uma administração honesta e competente ou um favor, tal como um cargo na administração pública. O eleitor, em um ou outro caso, troca seu voto por uma expectativa sobre o produto, que poderá ser ou não concretizada. Outros atributos

inerentes ao candidato podem estar em jogo: pesquisas podem ser conduzidas para tentar identificar toda a gama de significados imputados pelo eleitor a seus candidatos.

No processo político não apenas é difícil definirmos o produto, mas também o *preço* que está sendo pago por essa transação. Ao procurarmos estabelecer um paralelo entre voto e preço, várias questões se colocam. O preço pressupõe que o comprador tenha condições de avaliar o valor que lhe representa certo dispêndio. Esta avaliação é mais fácil para produtos de freqüente recompra. Este não é o caso do voto. É difícil atribuir-lhe um valor intrínseco e a eficiência da satisfação da necessidade (como ver seus valores sociais serem atingidos) incorpora um grande risco.

Uma hipótese subjacente à pressuposição de avaliação do valor (qual a necessidade que satisfaz) pode ser expressa da seguinte forma: quanto mais intangível o resultado da transação, tanto mais difícil atribuir-lhe um valor. Uma inferência decorrente dessa hipótese ainda poderia ser formulada: quanto mais difícil a percepção do valor, menor o desejo de se realizar a transação.

A intangibilidade do valor do voto abrange os aspectos:

- a) dificuldade de identificar alternativas de necessidades que podem satisfazer (já que pressupõe várias),
- b) dificuldade de avaliação da importância relativa (hierarquização) de cada uma frente as demais, e
- c) dificuldade de escolha de uma ou de um conjunto próximo de alternativas mais relevantes. Além disso, ainda resta ao eleitor “valorar” frente a todos os seus valores como indivíduo, o valor percebido no voto.

Esta parece ser a primeira característica diferenciadora do voto: é uma expressão individual referente à organização coletiva. O voto é ainda obrigatório quando este não é uma desconfiança de que há muitos “desinteressados” na causa pública, ou em outros termos, de que o eleitor não atribui nenhum valor ao produto que lhe está sendo oferecido. Ou que não há necessidades que possam ser atendidas pelo produto.

Um paralelo imediato entre o preço e o voto parece inexistir tal como o concebemos originalmente em marketing. As peculiaridades da tomada da decisão de em quem votar (ou não votar) mostra um promissor campo de pesquisa neste sentido. Assim como tradicionalmente identificávamos as necessidades de consumidores através de pesquisas de mercado, no caso do voto há muitas variáveis a serem descobertas e inter-relações a serem detectadas entre as mesmas, para que se possa futuramente contribuir no sentido da modelagem do processo decisório de votar.

O conceito de *promoção* é passível de uma identificação mais clara no contexto político do que qualquer outro aspecto de marketing. Promoção é essencialmente comunicação. Como todo político precisa se tornar conhecido, e convencer os eleitores de que ele representa a possibilidade de concretização de suas aspirações sociais, e como as organizações partidárias, de modo geral, precisam divulgar seus progra-

mas, a promoção representa um papel chave no processo de transação política. Embora, alguns de seus instrumentos não sejam usados ou não tenham sentido nas campanhas políticas, tais como amostras grátis ou liquidações, o principal papel da promoção é a comunicação persuasiva e, em razão desse papel, a estratégia de promoção torna-se crucial no processo de conquista da preferência do eleitor.

A transposição do conceito promocional permite, inclusive, a constatação de que técnicas utilizadas em campanhas políticas podem ser classificadas nos quatro componentes que perfazem o composto promocional do marketing tradicional: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal. Poderia, por exemplo, ser comparada à função do vendedor aquela executada pelos cabos eleitorais, procurando criar a consciência sobre o candidato, despertar o interesse e desenvolver a preferência pelo candidato, através de um relacionamento vivo e interativo com um grupo de eleitores potenciais. Muitos políticos possuem arquivos cobijados, contendo informações sobre um plantel de eleitores que costuma receber, por exemplo, felicitações pela passagem de seu aniversário. A mala direta não estaria sendo usada?

Mas para tornar essa ferramenta mais criteriosamente usada é preciso que a eficácia de cada componente do composto de promoção seja avaliada. Michel Rothschild, citado por Fine (1981) sugeriu que as técnicas de comunicação para setores públicos e não-lucrativos criam um conjunto especial de problemas. Para os indivíduos, o envolvimento é ou muito alto ou muito baixo, os benefícios do “produto” tal como comunicados são difíceis de serem percebidos (tempo e espaço) e o custo pode ser alto. Esses problemas podem ser facilmente identificados no contexto eleitoral no qual, em geral, as pessoas ou estão muito envolvidas ou pouco envolvidas com a política, as necessidades que o voto satisfaz não são facilmente percebidas e, por fim, para ir votar o indivíduo precisa despendar esforço e tempo, que poderão ser excessivos se ele não atribui valor ao voto. Neste contexto, o papel da comunicação, desde a chamada da atenção para o candidato (ou partido) até o “empurrão” final (principalmente na hora da urna) sugere ser esta a função de marketing de maior atenção atualmente.

A eficácia das várias alternativas de comunicação está longe de ter elementos de fácil decisão. Lembrando-se que o concurso de comunicação exige complementaridade entre os diversos meios e ainda lembrando-se que o mercado, os eleitores, estão segmentados em estratos diferenciados percebe-se a grande dificuldade em se tentar aquilatar a contribuição de cada tipo de estratégia de comunicação à eficácia global de uma campanha. É por esta razão que o esforço empírico tem sido extremamente valorizado pelos candidatos. A atribuição da importância relativa do trabalho, de boca-de-urna, a importância da mala direta, a realização de campanhas nos meios de comunicação de massa etc., tem valorizado o esforço empírico dos candidatos em detrimento de um esforço de pesquisa básica. A esta caberia o papel de avaliar, após a realização de uma campanha eleitoral, quais os

métodos que mais contribuíram para a eficácia do resultado (A eleição de certos candidatos).

Uma empresa pode realizar a venda de seus produtos diretamente para o consumidor, ou indiretamente, utilizando vários intermediários. O conjunto de instruções envolvidas na distribuição de um produto é chamado *canal de distribuição* para aquele produto. Um importante objetivo do canal é que o produto deve estar disponível numa época e lugar conveniente para o consumidor. De uma forma simplista, no marketing político só existiria o “ponto de venda”, a urna.

De um modo geral, os elementos intermediários dos canais de distribuição para idéias e candidatos são os meios de comunicação através dos quais a informação flui. Não há um fluxo físico de produtos, mas um fluxo de mensagens simbolizadas através de expressões, gestos, palavras que servirão para compor a imagem do político ou de seu governo, junto ao eleitor ou cidadãos. Se é difícil identificar o conceito tradicional de distribuição como elemento do marketing político, tal dificuldade reside na característica de intangibilidade do produto. Considerando-se que a função de distribuição é colocar um produto em circulação e torná-lo acessível, no contexto da política, o que pode ser colocado em circulação é a imagem e a retórica do político. A mídia de massa, os comícios, as visitas são veículos adequados para esse fim.

Um processo global de comunicação, envolve o estabelecimento de objetivos, fonte mensagem, canal, audiência e efeito pretendido; isto é, envolve a consideração de cada um dos elementos que compõem o modelo de comunicação. Como todos esses elementos são considerados em conjunto (dada uma audiência alvo, será criada uma mensagem adequada a um canal com maior probabilidade de atingir essa audiência com maior eficácia) as decisões sobre a “distribuição” estão inseridas nas decisões de promoção. Pelo menos, sob o aspecto considerado, distribuição e veiculação são elementos, que se tratados conjuntamente no marketing político, atribuirão ao aspecto de “distribuição” o sentido de “canal” ou “meio” de veiculação do produto, idéia, ou plataforma.

## CONCLUSÕES

Algumas técnicas associadas ao marketing, têm sido empregadas há algumas décadas nas campanhas políticas americanas e há evidências remotas de seu uso no cenário político brasileiro. De modo intuitivo e rudimentar, a pesquisa eleitoral e a promoção de plataforma de campanhas, foram empregadas por políticos como Adhemar de Barros e Jânio Quadros, para citar alguns dos nossos exemplos. Em 82, uma orientação mais consciente e um uso mais extensivo dessas técnicas, pôde ser observada nas campanhas de alguns candidatos aos governos estaduais. Entretanto, uma aplicação mais coerente e efetiva do marketing no contexto político está atrelada a um avanço teórico, principalmente no sentido de testar a utilidade dos conceitos de marketing, onde estes serão empregados.

São muitas as dificuldades verificadas na ten-

tativa de se estabelecer um paralelo entre os conceitos existentes atualmente em marketing e sua aplicação com mais ou menos alterações, no marketing político. Ao mesmo tempo, isto é desafiador e, sob esse aspecto, promissor o esforço de adequação conceitual de marketing específico ao campo político. Os breves comentários traçados aqui, já permitem perceber-se que a transposição pura e simples dos conceitos tradicionais de marketing ao marketing político não são possíveis. Exige-se uma substancial dose de especificação conceitual para que se torne útil a uma futura teorização a este respeito.

O contexto político possui especificidades que afetam a transposição de princípios e estratégias de marketing para ele. Um produto intangível (uma pessoa, uma idéia, uma questão política) e um valor atribuído a esse produto difíceis de serem especificados, um mercado cujas necessidades são mais difíceis de serem percebidas, uma questão ética de natureza mais ampla do que a envolvida com a promoção de produtos comerciais, constituem um conjunto único de problemas referente a esse contexto. Além disso, o período de tempo para uma campanha política é finito, como é finito o período de poder do candidato eleito. Do ponto de vista do candidato, essa limitação de tempo, pode exigir a seleção de técnicas de maior impacto. Do ponto de vista do eleitor, a existência de um prazo para a tomada de decisão, torna esse processo diferente do processo de tomada de decisão de compra.

Uma das funções de marketing, aquela que tem tido maior atenção empírica por parte dos políticos, o mix de comunicação, apresenta maiores correlações entre marketing de bens de consumo e marketing político. Por outro lado, algumas funções do marketing de bens de consumo parecem necessitar de incursões mais profundas. Este é o caso do voto como preço e do próprio produto. Ao contrário do que ocorre com pro-

duto comerciais, um candidato político não pode ser possuído, os consumidores podem apenas votar nele. E como não há uma certeza de que as promessas de campanha serão cumpridas, como as necessidades reconhecidas nesse mercado são também mais difíceis de serem satisfeitas, porque os recursos políticos são escassos, a conquista e manutenção do mercado político é empreendimento mais complexo do que ocorre com produtos comuns. É possível também ensaiar a possibilidade de se conjugar os conceitos da função distribuição concomitantemente ao mix de comunicação.

O político na expressão "marketing político" deve abranger um conjunto de produtos tais como idéias, atitudes, questões políticas, além de plataformas de campanha. No entanto, o desenvolvimento de idéias e a aplicação de marketing nesse campo têm se dirigido para o período eleitoral. A existência de expressões alternativas para o marketing político, tais como marketing eleitoral e marketing de candidatos demonstra a prevalência daquele aspecto. Os princípios norteadores da ação política entre eleições oferecem questões tais como a atuação dos partidos, a atenção com a continuidade da carreira política que não estão sendo analisados pela literatura.

Existe a esperança de que a continuidade de incursão na área conceitual de marketing voltado para os aspectos do processo político possam retro-alimentar o próprio conceito ampliado de marketing, recentemente apresentado por Kotler, e discutido por vários de seus colegas. Se admitirmos a hipótese da conveniência da extrapolação do marketing para áreas anteriormente não abrangidas por este, como é o caso do marketing político, podemos então esperar contribuições que aprimorem e ampliem o conceito genérico de marketing e conseqüentemente permitam uma definição mais pertinente ao "marketing político"

## BIBLIOGRAFIA

**CAMPOMAR, M. C.; SANTOS, D.G. & TOLEDO, G.L.** - Marketing Político: Uma proposta de plano de Marketing Político. *Revista Marketing*, XV (95), Out./81.

**DOWNS, A.** - Théorie économique e théorie politique. *R.F.S.P.*, Vol. XI, Juin. 1961.

**FINE, Seymour H.** - *The marketing of ideas and social issues*. N. York. Praeger Publishers, 1981.

**KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J.** - Broadening the con-

cept of marketing. *Journal of Marketing* 33:10-15, 1969.

**KOTLER, Philip** - *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Editora Atlas, 1ª edição 1978.

**LINDON, Denis** - *Marketing politique et social*, Paris Dalloz, Gestion Marketing, 1976 p. 93-94.

**McGINISS, Joe.** - *The Selling of the President - 1968*. New York, Washington Square Press, 1969.

**MAZZON, José Afonso** - Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. São Paulo, *Revista de Administração do IA-USP* 17 (4) Out./Dez. 1982.

**ROSA, Vilnor G** - "Evolução histórica do marketing político" *Marketing* 16 (144):22-27, 1983, p. 2.

**SHAMA, Avraham** - The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing*, 4(4):764-777, Fall, 1976.