

Trocas Eleitorais: Uma Proposta para o Estudo do Comportamento do Eleitor

Denise Franca Barros

Mestre em Administração Pública EBAPE/FGV
Programa de Pós-graduação em Administração Pública
Praia de Botafogo, 190 – 3º, 4º e 5º andares – Cep: 22253-900
Rio de Janeiro – RJ – Brasil.
barros@fgv.br

Eduardo A. T. Ayrosa

Professor Adjunto EBAPE/FGV
Programa de Pós-graduação em Administração Pública

Praia de Botafogo, 190 – 3º, 4º e 5º andares – Cep: 22253-900
Rio de Janeiro – RJ – Brasil.
ayrosa@fgv.br

Resumo: O marketing político e o estudo do comportamento do eleitor, mais especificamente, são áreas interdisciplinares que não têm recebido a atenção devida dos acadêmicos brasileiros, especialmente em marketing. A maior parte dos trabalhos de marketing político vem das ciências sociais e políticas e foca no evento eleitoral (o comportamento social em uma determinada eleição ou em uma série de pleitos) ou na influência da mídia e das campanhas políticas no comportamento dos indivíduos na eleição. Este tipo de visão certamente é importante porque busca relações de causalidade entre fatores e estuda o comportamento do eleitor com base nos fatores externos que o influenciam. Contudo, acreditamos que ainda existe uma lacuna a ser preenchida: o estudo de como o eleitor constrói a idéia de voto como uma troca, identificando então o valor atribuído ao voto e sua importância para si como indivíduo. O objetivo deste trabalho é revisar a forma como o marketing político tem sido abordado na literatura de marketing e propor uma visada nova, baseada no conceito de troca.

Palavras-chave: marketing político, comportamento do eleitor, evento eleitoral.

Abstract: The political marketing and the voter behavior study, more specifically, are interdisciplinary areas that haven't received the appropriate attention from the Brazilian academics, especially in marketing. Most of the political marketing papers comes from social and political sciences and focus in the electoral event (the social behavior in a determined election or a series of voting) or in the individuals behavior influence by the media and by the political campaigns. This type of vision certainly is important because it searches causality relations between factors and studies the voter's behavior based on the external factors that influence him or her. However, we believe that there's a gap to be filled: the study of how the voter constructs the vote idea as a trade off, identifying then the value attributed to the vote and its importance for itself as individual. The objective of this work is to review how the political marketing has been approached in the marketing literature and to propose a new vision, established in the trade off concept.

Key words: political marketing, voter behavior, electoral event.

1. Introdução

A compreensão de como o eleitor faz suas escolhas sempre foi considerada temática clássica de diferentes áreas de conhecimento, em especial das ciências sociais e políticas. Ampliar a compreensão do comportamento do eleitor constitui assunto de interesse não só em pesquisas de ciências sociais e políticas, como também na administração pública e no marketing político. No entanto, a produção brasileira ainda é pouco representativa e o eleitor brasileiro sub-estudado, especialmente no âmbito da Administração. (BARROS, SAUERBRONN, AYROSA, 2005).

Apesar dos muitos estudos existentes, o foco principal continua sendo *como* os atores políticos empregam os instrumentos de marketing nas campanhas (HENNEBERG, 2003). Grande parte das pesquisas têm se dedicado à compreensão do impacto persuasivo da propaganda na formação da opinião e na explicação do comportamento de voto, particularmente das classes mais baixas. Esta população representa a grande massa do eleitorado e é normalmente caracterizada pela literatura como possuidora de um comportamento político-eleitoral “errado”, “confuso” ou “errático”.

Goldman e Sant’Anna (1995) ressaltam alguns dos assuntos centrais freqüentemente presentes na literatura brasileira afirmando que ao focarem no funcionamento e comportamento de partidos políticos os trabalhos deixariam de levar em consideração o comportamento efetivo dos eleitores. Acreditamos que ao focar na influência de fatores como a propaganda política ou nos partidos, os estudos negligenciam o próprio objeto de estudo, ignorando “as múltiplas motivações presentes em escolhas políticas particulares, optando em geral por um silêncio cuidadoso a respeito das lógicas efetivamente em ação no voto” (p. 140).

Sendo assim, permanece pouco estudada a motivação de voto do eleitor, a maneira como ele compreende sua relação com o processo eleitoral e, em última instância, qual o valor que ele atribui ao seu voto.

Reconhecemos e ressaltamos a importância de estudos causais que focam no evento eleitoral (o comportamento social em uma determinada eleição ou em uma série de pleitos), na influência da mídia e das campanhas políticas no comportamento dos indivíduos na eleição porque estudam o comportamento do eleitor com base nos fatores externos que o influenciam. Contudo, acreditamos que outras perspectivas e quadros teóricos podem contribuir para o avanço na compreensão do tema.

O presente trabalho visa ver o comportamento do eleitor sob uma perspectiva diferente dos estudos de natureza gerencial. Ao invés de buscarmos explicações e antecedentes para determinados comportamentos dos eleitores, tentamos compreender qual é a natureza da troca na relação entre eleitor e o político. Um dos quadros teóricos mais importantes no marketing é o paradigma da troca. A centralidade deste conceito na teoria de marketing tem grande aceitação pela academia (ALDERSON, 1965; KOTLER, 1972, BAGOZZI, 1974, 1975; HUNT, 1983; PANDYA, 1987; HOUSTON & GASSENHEIMER, 1987). No marketing político, no entanto, a utilização deste quadro teórico não se dá da mesma forma. Estudos mostram que podem haver diferentes motivações para o voto dos indivíduos que são freqüentemente classificados como irracionais ou ilógicos. Sabemos, no entanto, que as trocas de marketing não são necessariamente diretas. Ao contrário, elas freqüentemente envolvem aspectos intangíveis e simbólicos entre várias partes. Acreditamos que a utilização deste quadro teórico em pesquisas pode contribuir para a análise de aspectos diferentes do comportamento do eleitor, propiciando avanço no corpo teórico da disciplina.

2. Como o comportamento do eleitor é retratado

A literatura sobre marketing político no Brasil foca principalmente o consultor de campanha, o “marketeiro”, como a mídia o tem chamado nos últimos tempos. Naturalmente,

esta perspectiva é funcional. No entanto, se observarmos a literatura acadêmica na área, percebemos que muitas das premissas presentes nestes livros de caráter normativo continuam presentes. Nesta seção faremos uma revisão desta literatura, e posteriormente a analisaremos criticamente.

As publicações nacionais de marketing político têm uma orientação eminentemente gerencial. Segundo esta visão, a linguagem corrente usada em campanhas eleitorais é uma evidência da origem comercial do marketing político. O candidato seria considerado como um produto e a campanha política, o esforço coordenado para vendê-lo. (BARROS, SAUERBRONN & AYROSA, 2005)

É corrente a analogia entre compra e voto. O marketing político é sistematicamente comparado com o marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor. (KOTLER, 1975; SHAMA, 1975; LOCK & HARRIS, 1996; MARLAND, 2003; BANNON, 2003). E de fato, o político pode ser visto como um prestador que oferece seus serviços para a população que o elegeu, embora ele deva servir igualmente a quem não votou nele. A eleição é o momento da aquisição, onde cada eleitor/consumidor possui o mesmo poder de compra sob a forma de voto único. (MARLAND, 2003). O momento da “compra” é que difere: um produto ou serviço normalmente pode ser adquirido em diversos locais e horários, de acordo com a conveniência do consumidor, mas a eleição acontece em data única, em locais pré-definidos, sem a interferência do indivíduo. (LOCK & HARRIS, 1996)

Essa maneira de encarar o marketing político como algo fundamentalmente utilitário é consistente com a forma como o próprio marketing é visto pelos praticantes fora da arena política. A visão utilitarista é compatível com a orientação fortemente gerencial seguida pela maioria dos autores em marketing. Não é de se espantar que a maior parte dos manuais de marketing político seja feita por publicitários formados em comunicação de produtos, capazes de vender o político como produto. Segundo Duailibi (1993) “o marketing comercial cria o produto segundo as expectativas do público. O marketing eleitoral parte de uma proposta e tenta catequizar o público para ela” (p. 27).

Sendo assim, é coerente que os títulos das publicações de marketing político acompanhem esta linha: “seja um político nota dez” (RECH, 2004b) “seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais” (RECH, 2004a), “como vencer as eleições usando TV e rádio” (ANDRADE, s/d), “campanha eleitoral: 10 mandamentos” (COMERLATTO, s/d), “eleição: vença a sua” (ITEN & KOBAYASHI, s/d).

Pacheco (1993) afirma que a expressão “marketing político” é constituída pelo substantivo marketing e pelo adjetivo político, revelando que acredita na importância do primeiro sobre o segundo. Para ele é impensável que uma eleição seja apenas política, uma vez que o eleitor é definido como uma “grande massa desinteressada – ou melhor – indiferente à política” (p.18).

O foco do marketing político é a influência sobre essa massa desinteressada e a crítica, e não a compreensão do seu comportamento: “Trabalhamos sobre o eleitor e não sobre o voto. O voto é uma decorrência da posição do eleitor” (PACHECO, 1993, p. 13). Pacheco claramente exercita a premissa do desinteresse do eleitor: trabalhar sobre o eleitor é fazê-lo votar em alguém. E o eleitor, como desinteressado no processo político, aceita o jogo e vota de acordo com os estímulos que recebe.

O que o eleitor sabe, ou quanto ele sabe, afeta o seu interesse no voto? Em alguns trabalhos, os recursos cognitivos ou a capacidade de análise do eleitor são confundidos com o seu grau de escolaridade. Em fins da década de 1990 o Brasil apresentava estatísticas que davam conta de que quase 70% da população possuía escolaridade abaixo do primeiro grau completo. Em função deste dado, Veiga (1998) afirma que pesquisas consideram improvável que o eleitor brasileiro seja capaz de imprimir alguma racionalidade à sua escolha. Pressupõe-se que os eleitores brasileiros não compreendem os assuntos abordados nas campanhas, e nem

seriam capazes de tomar uma decisão coerente com seus desejos e princípios políticos. Seriam, portanto, incapazes de uma decisão racional em função de sua baixa escolaridade.

Tal dificuldade de elaborar racionalmente, atribuída anteriormente à baixa escolaridade, também pode ser atribuída às emoções. Soares (2000) mostra que pesquisas realizadas durante a ditadura expunham a suposta “irracionalidade” do eleitor brasileiro que não votaria em função de avaliação de questões políticas e/ou o desempenho governamental, mas sim utilizaria critérios emotivos e irracionais. O “irracional”, portanto, está relacionado não apenas à dificuldade de uso da razão, mas à preponderância da emoção, esta vista como oposta à razão.

É possível notar que o comportamento que desafia a compreensão imediata dos analistas é frequentemente classificado como “não-racional” ou mesmo “irracional”. Por exemplo, a extensa pesquisa de Carreirão (2002) apresenta uma tipologia de eleitores, em função das diferentes correntes explicativas do comportamento eleitoral em pleitos presidenciais, identificando aqueles que votam por identificação ideológica, por avaliação de desempenho do político e o “o novo eleitor não-racional”. Esta classificação vem da pesquisa de Silveira (1998) e é construída a partir do critério de racionalidade na decisão, derivando daí três grandes modalidades de comportamento: o não-racional tradicional, o novo comportamento não-racional e o racional. Segundo o autor, as decisões dos eleitores pertencentes ao segundo tipo, grupo cada vez mais numeroso, seriam fruto das imagens construídas pelo marketing político e pela mídia. Este eleitor seria incoerente politicamente e volúvel eleitoralmente e sua escolha seria eminentemente intuitiva e irracional.

A irracionalidade é associada às emoções e vista como a maneira “errada” de fazer uma escolha. A principal característica do eleitor brasileiro seria a emoção, desenvolvendo um novo tipo de comportamento eleitoral “não racional” em que elementos afetivos como a amizade, a imagem e o gosto pessoal ocupam o lugar de escolhas tradicionalmente feitas em função de lealdade partidária ou clientelismo. Para estes indivíduos a importância da mídia cresce significativamente (SILVEIRA, 1998; ALDÉ, 2001).

Na maior parte dos estudos as idéias de razão e emoção estão presentes como pólos opostos, qualificando a decisão do eleitor como certa ou errada. Deriva daí a conclusão de que se o indivíduo não se decide em função de critérios considerados racionais, ele está trocando seu voto por algo sem valor, tornando o processo sem sentido. Como Goldman e Sant’Anna (1995) observam:

“As abordagens acerca das eleições, as mais gerais e as mais específicas, parecem concordar em conferir um caráter mais ou menos enigmático ao voto do eleitor brasileiro. Por que votaria ele, na maior parte dos casos, contra seus interesses mais evidentes? As respostas a esta questão oscilam entre uma suposta *irracionalidade* do eleitor e o fato de ele não dispor das informações necessárias para decidir de forma *correta*”. (p. 142)

Então, se os critérios que poderiam ser vistos como eminentemente racionais como a avaliação de políticas públicas e o comportamento político do candidato e partido ao qual pertence não são necessariamente levados em consideração ou determinantes únicos da escolha por um candidato, o faria o eleitor decidir seu voto? Conforme vimos, pesquisas mostram que o eleitor brasileiro não vota apenas com base em escolhas ideológicas; não é fiel a partidos ou a candidatos; não avalia profundamente as questões políticas nacionais ou serviços e políticas públicas mais relevantes.

Se a máxima popular que afirma que “político são iguais” é aceita como verdadeira esses atributos não teriam a menor importância no processo e permanece então incompreendida a natureza da troca. Se o indivíduo não estaria trocando seu voto pela

confiança que tem em determinado partido, político ou programa de governo, por políticas públicas que lhe favoreçam qual seria o objeto desejado pelo eleitor ao dar seu voto para um determinado político. Será que o eleitor estaria trocando seu voto pela paz de espírito de estar em dia com a obrigação eleitoral, sem maiores preocupações com as consequências?

A literatura normalmente retrata o eleitor como irracional, caracterizando seu voto como errado ou confuso. Para Goldman e Sant'Anna (1995) as pesquisas acabam por “conferir um caráter mais ou menos enigmático ao voto” (p.142). Criticando a perspectiva causal de trabalhos na área de marketing político, eles dizem que analistas e consultores reduzem o comportamento do eleitor a uma única variável, e procuram por fatores a que se possa culpar pelas imprecisões do modelo usado. O objetivo dos analistas, portanto, não é “*explicar* o voto e as eleições, mas de tentar encontrar uma certa *inteligibilidade* das tramas que envolvem estes fenômenos”.(GOLDMAN e SANT'ANNA, 1995, p. 142)

2.1.1. Paradigma da troca

A investigação acadêmica sobre as trocas humanas se concentra fortemente na disciplina do marketing (KIEL & LUSCH, 1992). Nos últimos 40 anos o conceito de troca tem sido largamente usado para entender os fenômenos de marketing e desde então, o paradigma da troca tem sido estudado sob diferentes pontos de vista e aceito como conceito central na teoria de marketing (Bagozzi, 1974, 1975; Kotler, 1972, 1975, 2000; Hunt, 1976).

Baker (2005) afirma: “historicamente, está claro que a troca é a base do crescimento econômico, o estímulo para a inovação e a origem da civilização” (p. 6) derivando daí da conclusão de que o local central aonde ela ocorre é o mercado e o ato de trocar por meio da compra e da venda chamar-se-ia marketing (BAKER 2005 p.7).

Para que a troca ocorra Kotler (2000) relaciona as condições essenciais: a) a existência de duas partes, pelo menos; b) que as partes tenham a posse de algo que seja considerado valioso para os outros; c) capacidade de comunicação e de entrega; e d) liberdade para aceitar ou recusar a troca.

O exemplo de troca mais corrente é o da compra de um produto, mas como ressaltam Lamb, Hair e McDaniel (2004) a troca não implica necessariamente em dinheiro. Na verdade, as trocas em marketing são muito freqüentemente indiretas e envolvem aspectos intangíveis e/ou simbólicos (Bagozzi, 1975), podendo incluir recursos como tempo, energia e sentimentos (Kotler, 1972). Este autor afirma que o conceito genérico de marketing diz respeito a como são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas as transações.

Trocas acontecem em função de recursos de diferentes naturezas. Donnenworth and Foa (1974) relacionam as seis categorias: amor (entendido como expressão de afeto, calor ou conforto), status (julgamento ou avaliação que confere alto ou baixo grau de prestígio ou estima), informação (qualquer tipo de consideração, opinião ou instrução), dinheiro, bens (quaisquer produtos ou objetos) e serviços (atividades no corpo ou inerentes ao próprio indivíduo).

Hirschman (1987) lembra que mesmo transações que, à primeira vista, parecem ser puramente econômicas podem incluir a troca de recursos heterogêneos. O exemplo fornecido pela autora é a compra de um automóvel. Aparentemente um indivíduo adquire um bem trocando-o por uma determinada quantidade de recursos econômicos, dinheiro. No entanto, a posse daquele bem pode fornecer acesso social a outros recursos valiosos como, por exemplo, prestígio, aceitação, carisma, etc. Da mesma forma, a empresa não recebe apenas dinheiro pelo objeto, mas se a transação for considerada benéfica pelo consumidor, a sua atitude positiva e recomendações a outros indivíduos é outra possibilidade de recebimento de valioso recurso de outra natureza.

Se as partes envolvidas concordam que ficarão em situação melhor do que anteriormente, podemos afirmar que a troca é um processo de criação de valor. Dentro deste processo, as partes negociam as condições e quando se chega a um acordo, ocorre à transação, definida por Kotler (2000) como a comercialização de valores entre as partes. Valores esses que podem ser, como vimos, de várias naturezas. Assim, da mesma forma que um indivíduo troca uma determinada quantia de dinheiro por um eletrodoméstico, um eleitor troca seu tempo e apoio pelas expectativas de um governo melhor. (KOTLER, 1972).

Kotler (1972, 2000) diz que o objetivo de um profissional de marketing é provocar uma resposta comportamental da outra parte. Assim, uma empresa deseja vender seu produto ou serviço, candidatos, partidos e chapas querem votos, organizações religiosas desejam seguidores participantes.

Para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. É importante lembrar que o contexto social da troca é capaz de influenciar os recursos envolvidos. Hirschman (1987) ilustra: trocas econômicas têm lugar em instituições de varejo, trocas ideológicas e políticas em eleições e instituições governamentais, assim como as trocas de cunho espiritual têm seu lugar em instituições sagradas.

Belk & Coon (1993) apontam que os modelos de troca econômica e de troca social são os mais usados para analisar comportamentos referentes ao ato de presentear e interação social e apontam a distinção de Ekeh (1974) entre as duas perspectivas como dependente de como o que é trocado é valorado: pelo valor econômico ou simbólico. Desta maneira, uma mesma transação pode ser avaliada de acordo com cada um dos modelos. A troca econômica envolve a percepção da utilidade intrínseca do item trocado. A troca social envolve diretamente o significado, socialmente construído, que o item trocado tem no ambiente cultural em questão.

Para Kotler (2000) para identificar uma situação de troca basta identificar dois ou mais participantes e o fluxo de desejos e ofertas entre as partes envolvidas. Por exemplo, Hirschman (1987) identifica em anúncios de encontros femininos e masculinos que as mulheres usualmente oferecem recursos de atratividade física em troca de recursos financeiros enquanto que os homens buscam justamente o inverso. No entanto, esta relação diádica não contempla a forma como é construído o valor que atribuímos ao item trocado. Esta construção de valor acontece nas interações sociais, e portanto é dependente não apenas do ambiente cultural, mas também da forma como os indivíduos interagem com tal ambiente e entre si.

2.2. Discutindo as relações de troca no marketing político

Henneberg (1996), adaptando a definição de marketing proposta por Grönroos, define marketing político como uma disciplina que estabelece, mantém e aprofunda relações de longo prazo com o eleitor que sejam lucrativas para a sociedade e partidos políticos de forma que os objetivos dos atores políticos – tanto individuais, quanto coletivos - sejam atendidos através de troca mútua entre as partes e do cumprimento das promessas feitas. O próprio autor ressalta como principais aspectos da definição o foco nas relações de troca (o *explanandum* crucial do marketing, BAGOZZI, 1974), a perspectiva de longo prazo, uma orientação para o eleitor (embora restrita pelas considerações societais), e benefícios mútuos para todas as partes envolvidas.

Kotler (1978) é um dos autores que vê o marketing político e empresarial seguindo os mesmos princípios, e portanto concentrando-se da mesma forma em processos de troca. Tal posição, naturalmente, tem seus críticos. Segundo Scotto (2003), os políticos concorrentes que disputam eleitores com as ferramentas usuais do marketing comercial formam a representação mercadológica da vida política. Eleitores seriam, portanto, seus consumidores, e o espaço de

ação política, seu mercado. Trata-se de um processo mercadológico que se resume à venda do produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor.

Para Scotto (2003):

“A metáfora da democracia e do sistema eleitoral em termos de mercado – com a conseguinte representação do candidato como vendedor e do eleitor como um consumidor – encobre relações (estas sim realmente de mercado) que atravessam o espaço do marketing político, assim como oculta as *trocas* nas quais os profissionais de marketing estão diretamente inseridos. Sob a aparência de estarem – com auxílio das pesquisas eleitorais – servindo de ‘intérpretes’ dos anseios da população e, assim, ajudando os políticos a ganhar a eleição (‘se posicionarem no mercado’) são os profissionais do marketing político, na verdade, os que estão vendendo seus sabonetes aos candidatos que, nesta história, são os principais consumidores dos ‘produtos e serviços políticos’ que os marqueteiros vendem”.

Para a autora, as trocas não ocorrem apenas entre eleitores e candidatos, mas também entre os profissionais de marketing político e os políticos.

Segundo Henneberg (2003, 2004a) a troca política geralmente mostra características de um mercado comercial competitivo já que partidos ou governos seguem a “orientação para o eleitor” – orientação análoga à orientação para o consumidor do marketing comercial.

Note que todas essas perspectivas de troca são de caráter fundamentalmente econômico, e o foco da análise é o candidato e o seu voto, mas não o cidadão-eleitor e seu voto. Se focalizarmos o cidadão e sua relação com o voto, talvez encontremos várias camadas de razões e sentimentos, todas residentes na memória deste eleitor. Uma destas camadas é a econômica, sem dúvida nenhuma: podemos votar em um candidato que nos garanta maiores ganhos/favores/benefícios, todos explícitos. No entanto, há a camada pouco explorada do voto-obrigação cívica, semelhante ao revés de uma vacina: todo cidadão tem a obrigação de dar o seu voto, assim como o Estado tem a obrigação de dar vacinas. É desagradável, pode ser visto por alguns eleitores como algo inútil e de baixíssimo envolvimento, mas por outros pode ser encarado apenas como um mal necessário. O terceiro extrato que propomos é uma camada simbólica, onde os aspectos simbólicos do voto interagem com outras camadas. Neste nível talvez encontremos o voto ideológico, assim como os discursos mais bem estruturados do ponto de vista da racionalidade esperada pelos consultores. Por outro lado, nesta camada simbólica talvez estejam instaladas as razões que poderiam ser consideradas pelos mesmos consultores como as mais frívolas ou efêmeras: o significado da juventude, da força, do poder, da dominância, etc. Uma quarta camada pode ser a da troca social: a experiência do rito da eleição e do voto em si pode ser vista e experienciada como mais significativa ou importante do que o voto propriamente dito.

3. Considerações Finais

Neste trabalho procuramos mostrar que o comportamento do eleitor ainda é muito pouco estudado. Mesmo com a contribuição de diferentes áreas do conhecimento, a produção brasileira sobre as escolhas político-eleitorais ainda é muito pequena. Ainda que seja um tema de crucial interesse para a administração pública, as maiores contribuições para o estudo do eleitor e de seu processo de escolha vêm das ciências sociais e políticas. Para Veiga & Gondim (2001) as duas áreas se mostram em posições freqüentemente antagônicas:

“De um lado, os adeptos do marketing político defendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional e, sendo assim, afirmam que questões acadêmicas sobre ciência política são pouco pragmáticas no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político. De outro lado, os acadêmicos acusam os marketeiros de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações recaem sobre a construção de uma imagem dos candidatos a cargos públicos, que desperta a sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado um aspecto mais importante que é o da ideologia partidária, em que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade”. (p. 2)

Os poucos estudos publicados na área da administração, encontram-se sob a égide do marketing político e são coerentes com a orientação gerencial dos estudos de marketing, partindo da premissa de sub-racionalidade.

Acreditamos que a disciplina de marketing pode contribuir para o avanço na compreensão do comportamento do eleitor e que a decisão de voto pode ser analisada em função de como se estabelece a relação de troca entre o eleitor e o político. A partir da utilização de um quadro teórico alternativo acreditamos que poderemos evoluir no entendimento de como os indivíduos atribuem valor ao seu voto e, conseqüentemente, ao próprio processo político como um todo. No entanto, é importante ressaltar que pesquisas empíricas devem ainda ser realizadas para avançar na utilização deste quadro teórico e avaliar sua aplicabilidade.

Referências Bibliográficas:

- ALMEIDA, Antônio J. F. S. de. Evolução de Imagem e marketing nos 18 meses de governo Lula. **XVIII encontro nacional da ANPOCS**, Caxambu, 26-29 out 2004.
- ANDRADE, Sérgio. **Como vencer as eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, sem data.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an organized behavioral system of exchange, **Journal of Marketing**, out. 1974.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange, **Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, out. 1975.
- BAGOZZI, Richard P.; GÜRHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. The social psychology of consumer behaviour. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BAKER, Michael J. Marketing is Marketing – everywhere! **Vikalpa**, v. 30, n. 3, jul-set. 2005.
- BANNON, Declan P. Voting, non-voting and consumer buying behaviour: non-voter segmentation (NVS) and the underlining causes of electoral inactivity. **Journal of Public Affairs**, v.3, n.2, p. 138-151, 2003.
- BARROS, Denise F.; SAUERBRONN, Felipe R.; AYROSA, Eduardo A. T. O eleitor, o político e o marketing político: o bom, o mau e o feio. **XXIX EnANPAD**, Brasília, 17-21 set. 2005.
- BELK, Russel W.; COON, Gregory S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, dez. 1993.
- CAMPAGNONE, Zilda M. M. **Marketing Político: preceitos teóricos X práticas eleitorais**. Dissertação de Mestrado, EAESP/FGV, 1990.
- COMERLATTO, Tadeu. **Campanha eleitoral: dez mandamentos**. Florianópolis: Cooperfil, sem data.

- COOKE, Ernest F.; RAYBURN, John M.; ABERCROMBIE, C. L. The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. **The Journal of Marketing – Theory and Practice**, fall 1992.
- DEAN, Dianne; CROFT, Robin. Friends and relations: long-term approaches to political campaigning. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1197-1216, 2001.
- DENZIN, Norman K. A note on emotionality, self and interaction. **The American Journal of Sociology**, v. 89, p. 402-409, 1983.
- DERMODY, Janine; SCULLION, Richard. Desilusions of grandeur? Marketing's contribution to "meaningful" western political consumption. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 9/10, p. 1085-1098, 2001.
- HENNEBERG, Stephan C. Generic functions of political marketing management. **Working Papers Series**, University of Bath, n. 19, 2003.
- HENNEBERG, Stephan C. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. **Working Papers Series**, University of Bath, n. 01, 2004a.
- HENNEBERG, Stephan C. The views of *advocatus dei*: Political marketing and its critics. **Journal of Public Affairs**, v.4, n. 3, 2004b.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. People as products: analysis of a complex marketing exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 98-108, jan. 1987.
- HOUSTON, Franklin S. & GASSENHEIMER, Jule B. Marketing and exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 3-18, out. 1987.
- HUNT, Shelby. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 17-28, jul. 1976.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua**. São Paulo: Ateliê, sem data.
- KOTLER, Phillip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, abr. 1972.
- KOTLER, Phillip. Overview of political candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n.1, p. 761-769, 1975.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAMB Jr., Charles W., HAIR Jr., Joseph F. & McDaniel, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LOCK, Andrew, HARRIS, Phil. Political marketing – vive la difference! **European Journal of Marketing**, v.30, n.10/11, p. 14-24, 1996.
- MARLAND, Alex. Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. **Journal of Public Affairs**, v.3, n.2, p. 103-115, 2003.
- MOORMAN, Christine. Marketing as technique: the influence of marketing on the meanings of consumption. In: FIRAT, Ali F.; DHOLAKIA, Nikhilesh.; BAGOZZI, Richard P. **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. Massachussets: Lexington, 1987.
- OLSHAVSKY, Richard W., GRANBOIS, Donald H. Consumer decision-making – fact or fiction? In: KASSARJIAN, Harold H., ROBERTSON, Thomas S. (eds.) **Perspectives in consumer behaviour**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- O'SHAUGNESSY, Nicholas. The marketing of political marketing. **European Journal of Marketing**, v.35, n.9/10, p. 1047-1057, 2001.
- RECH, Roberto D. **Seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2004a.
- RECH, Roberto D. **Seja um político nota dez**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2004b.
- SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, n. 19, p. 49-77, julho 2003.

- SHAFER, Dee N. Engaging residents in the political process. **Journal of Housing & Community Development**, mar/abr 2004.
- SHAMA, Avraham. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v.2, n.1, p. 793-801, 1975.
- SOARES, Gláucio A. D. Em busca da racionalidade perdida: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.15, n.43, p. 5-23, jun 2000.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. ESCOLA DE COMUNICAÇÃO. CENTRAL DE PRODUÇÃO MULTIMÍDIA. **Voto é marketing?** Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.
- VEIGA, Luciana F. O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & Política**, vol. V, n. 3, nova série, set/dez 1998.
- VEIGA, Luciana & GONDIM, Sônia M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. VII, n. 1, 2001, p. 1-15.
- WRING, Dominic. Political marketing and party development in Britain – a “secret” history. **European Journal of Marketing**, v.30, n. 10/11, p. 100-111, 1996.
- WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. **Journal of Marketing Management**, v.13, p. 651-663, 1997.