

de dejetos não tratados nos rios, nos lagos e no solo podem provocar doenças (verminoses, alergias, hepatite), trazer desconforto à população (proliferação de insetos e mau cheiro) e, ainda, provocar impactos no meio ambiente (morte de peixes e animais, toxicidade em plantas e eutrofização dos cursos d'água), constituindo risco à sustentabilidade e expansão da suinocultura como atividade econômica.

Os dejetos de suínos são resíduos orgânicos constituídos de elementos químicos que adicionados ao solo podem fornecer nutrientes para o desenvolvimento das plantas, o que favorece a cultura de diversos alimentos, entre eles o milho (COMISSÃO DE FERTILIDADE DO SOLO RS/SC, 1995).

O impacto ambiental propiciado por esses dejetos é decorrente da utilização do insumo em grande quantidade e por um longo período de tempo, ocasionando excessivo acúmulo de nutrientes no solo (BURTON, 1997), provocando impacto ambiental, gerando conseqüentemente desequilíbrios químicos, físicos e biológicos no solo, além da poluição dos recursos hídricos (BLEY JUNIOR, 1997).

Entende-se por impacto ambiental:

“qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam a saúde, a segurança e o bem estar da população; as atividades sociais e econômicas; a biota; as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; a qualidade dos recursos ambientais” (CONAMA, 1986).

Este estudo teve por objetivo apresentar que os dejetos de suínos, mesmo contendo componentes químicos necessários e, ou, benéficos ao solo, podem provocar grande impacto ambiental.

Material e Métodos

Este estudo foi realizado em uma fazenda no estado de Minnesota nos Estados Unidos (Figura 1), no período de abril de 2006 a novembro de 2008. A fazenda possui uma maternidade com 1.200 matrizes e 42 barracões de engorda, contendo 650 porcos cada unidade, além de 1.500

hectares de terras, onde é plantado milho para fabricação de ração para os suínos.



Figura 1 – Vista parcial da fazenda.

Para obtenção das informações necessárias à realização do estudo, foram feitas entrevistas com alguns funcionários da fazenda.

Foram realizadas visitas técnicas em áreas de plantio de milho, onde são utilizados os dejetos de suínos em períodos que variam entre dois e nove anos.

Resultados e Discussão

Os funcionários entrevistados relataram que em média são produzidos 21 milhões de litros de dejetos de suínos por ano, e a maneira que a fazenda encontrou para descartá-los, pois são acumulados em grande quantidade nos barracões, é o seu uso como fertilizante agrícola, que são jogados nas lavouras de milho sem qualquer tipo de tratamento.

Como se pode observar na Figura 2, os dejetos são agitados dentro dos próprios barracões de suínos, depois retirados e colocados nos tanques (com capacidade para 21.600 litros) dos tratores (Case International, modelo 7240). Logo em seguida, são jogados diretamente nas lavouras de milho, sem qualquer tratamento, processo realizado durante alguns anos. O trator ara o solo e ao mesmo tempo joga os dejetos diretamente no solo, tornando sua coloração muito escura, em razão dos componentes químicos presentes nos dejetos. O odor desses dejetos é muito forte, principalmente próximo aos pontos de lançamento.

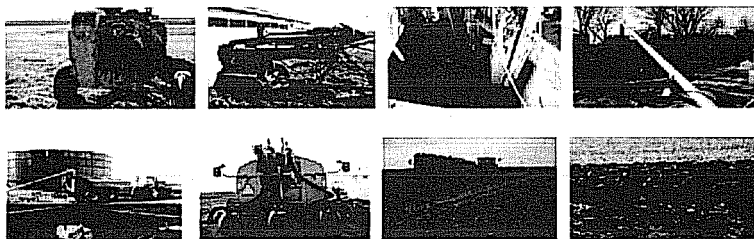


Figura 2 – Processo de destinação dos dejetos da fazenda

Nas lavouras de milho visitadas, os funcionários responsáveis pelo controle do plantio e colheita relataram que as plantações que recebem os dejetos há mais de nove anos começaram a ter diminuição no seu desenvolvimento. No início, essas apresentaram grande desenvolvimento, mas, por causa do excesso de nutrientes no solo, é notório que comecem a sofrer as consequências, diminuindo assim a sua qualidade e produtividade, em consequência do uso irregular dos dejetos jogados diretamente no solo.

Na área A (Figura 3), onde estão sendo utilizados dejetos de suínos há dois anos, a quantidade de milho colhido foi em torno de 11.700 kg/ha e a altura em torno de 1,80 m. Na área B, onde já se usam esses dejetos por aproximadamente nove anos, a média de milho colhido foi de 8.120 kg/ha com altura de 0,70 m, os dois solos possuem as mesmas características físicas e químicas.



Figura 3 – Lavoura de milho com dois (A) e nove (B) anos de plantio.

Conclusões

A solução para esse problema seria, portanto, tratar os dejetos a serem lançados ao solo, observando-se principalmente a concentração

dos componentes químicos. Somente após o tratamento desses é que se deve fazer uso deles como fertilizantes nas lavouras de milho, pois esses apresentam quantidades desproporcionais de componentes, ao contrário dos fertilizantes que possuem substâncias químicas necessárias para cada tipo de solo e cultura, evitando assim um impacto ambiental.

Referências Bibliográficas

BLEY JUNIOR, C. Instalações para tratamento de dejetos. In: CICLO DE PALESTRAS SOBRE DEJETOS de SUINOS, MANEJO E UTILIZAÇÃO NO SUDOESTE GOIANO. 1., 1997, Rio Verde. **Anais...** Rio Verde: Fundação do Ensino Superior de Rio Verde, ESUCARV. 1997. p. 48-68.

BURTON, C. H. **Manure management**; treatment and strategies for sustainable agriculture. Wrest Park: Silsoe Research Institute, 1997. 181 p.

COMISSÃO DE FERTILIDADE DO SOLO-RS/SC. **Recomendações de adubação e calagem para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina**. 3. ed. Passo Fundo: SBCS, Núcleo Regional/Embrapa-CNPT, 1995. 223 p.

CONSELHO NACIONAL DE MEIO AMBIENTE – CONAMA. **Legislação Ambiental, Resolução nº 001, de 23 de janeiro de 1986**. Brasília: IBAMA, 1986.

TECNOLOGIA EM MARKETING

MARKETING POLÍTICO: ESCOPO TEÓRICO, FERRAMENTAS E APLICAÇÕES

Claudemira Idalea dos Santos¹; Marcos Inácio Severo de Almeida²

Resumo: *Com a prática do marketing político e todas as suas ferramentas, o indivíduo, como figura política, é capaz de ter visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem e de seus interesses perante o cenário público. O planejamento, a formulação, a implementação e o controle estratégico têm que estar presentes desde a campanha até o fim do mandato persuadindo e gerando novas ideias para que esse tenha sucesso, como executar a campanha eleitoral de forma clara e objetiva, com planos estratégicos bem traçados, com as definições de metas, oportunidades e ameaças, seleção de ideias de campanha e escolha dos meios de comunicação. A qualidade do posicionamento emocional, a comunicação interpessoal e o posicionamento da imagem fazem com que o político mostre sua boa apresentação e colha bons frutos. O relacionamento bem sucedido entre o político e o seu eleitor, de forma simplificada trará o sucesso e a confiança dos demais, não só do eleitor, mas também dos adversários políticos. Com todas essas ferramentas, é possível estruturar a prática do marketing político de maneira organizada, com o objetivo de executar tarefas políticas saudáveis.*

Palavras-chave: *marketing político; marketing eleitoral; marketing pessoal; marketing de relacionamento.*

Introdução

O marketing político tem um estreito relacionamento com outras áreas do marketing, ou melhor, esse utiliza várias ferramentas de marketing, como marketing eleitoral, marketing pessoal e marketing de relacionamento. É possível afirmar que o marketing político foi desenvolvido e aprimorado a partir da junção dessas ferramentas, a fim de

¹ Graduanda em Tecnologia em Gestão de Marketing – e-mail: lidianelanna@yahoo.com.br; ² Professor do curso Tecnologia em Gestão de Marketing – e-mail: misevero@yahoo.com.br

tornar o candidato um produto que, caso atinja o mercado-alvo de maneira eficaz, pode ter seus serviços contratados pelos cidadãos.

Este artigo esboça algumas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing político, como esse deve ser no dia a dia, além de ensinar técnicas de como ter um bom relacionamento com seus colaboradores e descrever que atitudes tomar, pois o político é uma pessoa julgada a todo o momento em suas ações.

Revisão de Literatura

Marketing

Ao se realizar uma revisão bibliográfica, percebe-se que alguns autores definem marketing como uma filosofia de negócio orientada para o cliente (KOTLER, 2007). Portanto, para esse autor, o marketing é uma troca lucrativa com seus clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos.

A atividade de marketing pode ser definida com uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com esses, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Quanto à área de estudo do marketing, as opções giram em torno de algumas áreas de conhecimento, a saber: Economia, Sociologia, Comunicação e Administração. A Sociologia é considerada ciência pura ou básica; apesar de o marketing utilizar as leis dessa para atingir seus objetivos, não seria coerente classificá-lo como disciplina da Sociologia, visto que esse possui um componente muito pragmático. Tal componente é o mesmo que o faz distinto da Economia, pois o marketing, apesar de utilizar suas leis, aplica componentes de outras áreas de estudo. Com relação à Comunicação, também não pode ser, pois, apesar de o marketing utilizá-la em sua prática, essa por si só não contempla outros aspectos primordiais dele, como preço, distribuição e produto. Também não se justificaria classificá-lo o marketing como disciplina autônoma, pois não teria características suficientes para tal.

Marketing político

Conceituar o que é marketing político no campo do conhecimento é uma tarefa que, de início, se defronta com o que os pesquisadores da área determinam como sua área de abrangência e como os indivíduos que exercem atividades ligadas a ele o entendem e compreendem (COBRA, 1997).

Para Figueredo (1998):

“a importância que vêm assumindo o marketing, a mídia e as pesquisas no processo eleitoral e o crescente papel dos candidatos não são peculiaridades da democracia brasileira. São fenômenos decorrentes das transformações tecnológicas e da escala das democracias contemporâneas, que certamente mudaram o funcionamento dos governos representativos. Contudo, seus efeitos no processo eleitoral não são independentes do processo político que ocorre nos períodos intereleitorais. Ou seja, o efeito da propaganda enganosa de um candidato sobre o resultado eleitoral não depende inteiramente da capacidade do marqueteiro, da qualidade de suas publicidades e dos recursos técnicos de que dispõe como parecem acreditar muitos, mas de vários outros fatores, entre eles o papel representado pela oposição no período intereleitoral, principalmente em sua capacidade de difundir informações. Acreditar que o eleitor informado, ainda que pouco educado, pode ser inteiramente enganado é subestimar demais a sua capacidade”.

Marketing eleitoral

De acordo com Miranda (1987):

“O Marketing Eleitoral teria como finalidade ajudar os políticos a planejarem e executarem campanhas eficazes que lhes auxiliem a obter um determinado mandato político, enquanto que o Marketing Político teria como finalidade ajudar os políticos a formularem programas de governo ou de transformação da sociedade, ou seja, de ajudá-los a decidir o que eles farão uma vez no poder” (MIRANDA, 1987, p. 1).

Uma campanha eleitoral é composta por vários elementos que devem ser analisados:

- planejamento Estratégico da campanha;
- definição das metas do candidato;
- oportunidades e ameaças;
- seleção de ideias para a campanha; e

Escolha dos meios de comunicação.

As definições de marketing eleitoral são bastante explicativas, pois esse tem um mercado-alvo e um produto a ser vendido, mas por pouco tempo. Pacheco (1994) afirma o seguinte: “Voto é marketing, o resto é política”. Essa frase determina que o processo eleitoral tenha algumas peculiaridades relacionadas ao marketing empresarial: um produto a ser vendido “o Candidato” e um público alvo “os Eleitores”. Há outras peculiaridade como: a existência do mercado e do produto. Logicamente são contextos distintos, mas a ideia é a mesma.

Marketing pessoal

O marketing pessoal também é muito utilizado na política, pois o se candidato está bem apresentado, já está à frente do outro; porém as praticas de marketing pessoal farão com que esse candidato se relacione melhor com os eleitores, tenha bom relacionamentos com os adversários e saiba utilizar melhor seus recursos.

Algumas vantagens competitivas para quem trabalha o marketing pessoal:

- a qualidade do posicionamento emocional para com os outros;
- a comunicação interpessoal;
- a montagem de uma rede de relacionamentos;
- o correto posicionamento da imagem; e
- a prática de ações de apoio ajuda e incentiva para com os demais.

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, de certa maneira, representa uma volta ao passado. No início, quando não havia comunicação de massa e a abrangência do comércio se restringia às imediações geográficas, atender um cliente significava falar direto com ele, conhecer exatamente quais eram seus desejos e preferências.

No marketing de relacionamento, há também a dificuldade de colocar um novo produto no mercado. Dúvidas mais comuns: como escolher a melhor hora de colocar essa pessoa na mídia? Como colocar? Em qual evento? Segundo McKenna (1997), “as empresas têm que pensar no marketing desde o início”. E assim acontece com um candidato: antes de lançá-lo, você tem que saber como será feito esse lançamento, pois, na primeira apresentação do candidato ao eleitor, se espera que haja *feedback* e esse seja positivo.

Com as práticas do marketing de relacionamento, o político e seus eleitores têm que ter relacionamento estreito, de forma simplificada e perspicaz, de modo que o candidato adquira o voto de confiança para representar seus eleitores. É importante, também, que esse faça bons contatos com seus adversários, a fim de melhor atender os interesses mútuos.

Material e Métodos

Para este artigo, foram analisados os temas já citados, para que houvesse discussão sobre o assunto. Foram analisados alguns autores que apresentaram a importância de se possuir várias ferramentas, para atingir o objetivo principal: a eleição ou a reeleição e, também, o bom convívio com seus eleitores. Nesta análise, foi montado um estudo sobre o marketing político, ressaltando seus métodos para se obter o resultado esperado.

Resultados e Discussão

Foi feita uma análise dentre os principais autores e chegou-se à conclusão de que o “candidato” deve ser tratado como um produto, para corrigir seus erros e mostrá-lo da melhor maneira possível para seus eleitores; porém, esses autores apresentaram como deve ser feita apresentação não só no período eleitoral, mas durante toda sua carreira política, para que esse seja bem aceito em qualquer posição ou cargo que venha a exercer.

Considerações Finais

As motivações para disputar a eleição provêm, muitas vezes, de pressões de amigos ou colegas, do sucesso pessoal na atividade.

Consequentemente, as relações entre o marketing pessoal e o de relacionamento, antes de se candidatar, faz com que essa pessoa se candidate, além de ter que haver planejamento de marketing político, usando as ferramentas: marketing, marketing eleitoral, marketing pessoal e o marketing de relacionamento, que compõem o marketing político. Foram citados autores que descreveram as relações entre marketing político e as várias ferramentas usadas em uma campanha e em toda a trajetória política do candidato. Nessas citações, encontraram-se orientações de como deve se fazer um marketing político, de forma clara, para que haja bom retorno para o político, tanto em sua campanha como em seu mandato. O marketing político exerce nas pessoas influência de comportamento, de tal forma que ou o político é amado ou odiado. É o bom planejamento da campanha que vai fazer com que os eleitores, que é o seu mercado, o aceitem ou não.

Referências Bibliográficas

CLAUSEWITZC, V. **Da guerra**. São Paulo: Europa-America, 1997.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo, Atlas 1997.

FIGUEREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo, Brasiliense, 1994.

KOTLER, P. A. G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1997.

MIRANDA, V. L. V. **Marketing eleitoral**: um estudo dos conceitos de marketing e da aplicabilidade dos instrumentos de pesquisa. 1987. Dissertação (Mestrado)-Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1987.

SAMPAIO, L. F. **Para refletir sobre política**. Blog de Leonardo Furtado Sampaio. 20 de dezembro de 2007.

VICENTE, Flávio Marcelo Gonçalves. **Marketing de relacionamento**: uma nova abordagem em marketing político. 2003. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual de Londrina, Maringá, Londrina, 2003.

