**Pró-Reitoria de Graduação**

**Curso de Comunicação Social**

**Metodologia da Pesquisa em Comunicação**

**ARTIGO:**

**O MARKETING POLÍTICO DUPLAMENTE QUALIFICADO**

**Autor: Arnaldo Filho**

**Orientador(a): Liliana Ribeiro**

**Brasília - DF**

**2012**

**O Marketing político duplamente qualificado**

[[1]](#footnote-1)Arnaldo Filho

**Resumo**

O tema que vamos tratar neste artigo, traz um título com um termo que é usado apenas na linguagem jurídica, mas que descreve bem o que vamos tratar no assunto. “Duplamente qualificado” (planejar, executar). Trataremos mais profundamente do marketing corpo a corpo e do marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta poderosíssima e que promete grandes resultados de alcance para as eleições de 2012 e 2014. A seguir começaremos nossa viagem de aventuras e descobertas que estão ligadas diretamente ao alto poder de convencimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing politico, redes sociais, corpo a corpo.

**Introdução**

O Marketing Político é o conjunto de planos e ações, desenvolvidos por um político ou um partido político, para influenciar a opinião pública em relação às ideias ou atividades, que digam respeito às eleições. Destarte, assim como nas empresas que buscam atender às necessidades de seu público-alvo, o candidato, antes de apresentar suas propostas e de aparecer perante a opinião pública, deve trabalhar com sua equipe de assessoria. Deve, perceber os anseios do público que pretende conquistar, para só depois preparar sua campanha e definir a estratégia.

*“O Marketing político-eleitoral é uma ilha de controvérsias cercada de exageros por todos os lados. Por muita gente, ele é considerado um artifício onipotente, que anula os fatores políticos e reduz a quase nada a personalidade do eleitor; quem vota é sempre imaginado como um ser absolutamente frágil e indefeso. No extremo oposto do exagero, o Marketing é considerado técnica científica neutra, gravitando em torno de um eleitor absolutamente inconstante e todo-poderoso. A realidade se encontra no meio dessas duas posições.”* Pacheco, 2000.

O marketing político tem públicos alvos totalmente distintos.

O Marketing político surge, quando os políticos perceberam que não era suficiente utilizar a propaganda para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais sugeridas por eles. Eles captaram que era preciso primeiramente obter informações sobre os reais desejos da sociedade e depois, então, produzir propostas sociais adequadas e estes ensaios. Nos vemos aqui, diante de um grande desafio, o de alcançar e usar o marketing para convencimento de que os resultados que o povo espera serão supridos. Logo esse desafio se torna ainda maior quando medida a confiança e credibilidade que a política tem diante da sociedade. No geral, existem públicos específicos para determinadas campanhas dentro do marketing político. No entanto, vamos abordar neste artigo uma viagem no marketing para entendermos como pode ser possível alcançarmos dois públicos distintos e lidarmos com eleitores de alto e baixo poder intelectual e aquisitivo. Você verá aqui, ferramentas, manobras e linguagens usadas para alcançar esses públicos.

**Desenvolvimento**

Por trás do marketing político existe uma grande dimensão cientifica e psicológica no que detém um grande desafio para os marqueteiros políticos, assessorias e estudiosos da área. Um estudo claro sobre o assunto encontra-se no livro: Na Arenado do Marketing Político de Adolpho Queiroz. A citação abaixo nos ajudará a entender melhor o assunto.

Sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos (como a definição de uma agenda ou a arrecadação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia comunicação. Queiroz, 2006 p. 30

assessorias e estudiosos da área. Um estudo claro sobre o assunto encontra-se no livro: Na Arenado do Marketing Político de Adolpho Queiroz. A citação abaixo nos ajudará a entender melhor o assunto.

**A diferença entre marketing político e marketing comercial**

O marketing político nasceu do marketing comercial, mas logo dele se diferenciou. Grande parte dos erros políticos de campanha provêm da insistência em desconhecer estas diferenças. A linguagem corrente, usada em campanhas eleitorais, é uma evidência da origem comercial do marketing político. Fala-se, com absoluta naturalidade, do candidato como um produto, da campanha como o esforço coordenado para vender o produto. O marketing político está focado também na venda do produto, da credibilidade, da confiança. No entanto, é necessário obervar que não estamos lidando com um produto materializado apenas, mas com a imagem de alguém, que com um erro, pode ser distorcida e perder todo o seu crédito. A analogia do ato de votar com o ato de comprar é quase obrigatória e, em grande medida, determina a linguagem, a propaganda, o comportamento do candidato e suas propostas.

A campanha eleitoral, como uma campanha de vendas, é um processo de comunicação interessada, isto é, o agente da comunicação busca provocar uma reação no seu público alvo que lhe favoreça, diferentemente de outros tipos de comunicação não interessada, como a altruísta, afetiva, educativa. A analogia portanto é apropriada e útil, mas não passa de uma analogia. Aponta semelhanças, identifica características comuns, mas não descreve uma mesma realidade. Ela é apropriada porque há semelhanças muito importantes entre o ato de comprar e o de votar; é útil sobretudo porque impõe ao candidato uma postura ativa, empurrando-o para o esforço de persuadir eleitores. As diferenças entre o marketing comercial e o político são, porém, pelo menos tão importantes quanto as semelhanças.

O ponto crítico destas diferenças localiza-se no lado do comprador (eleitor). O eleitor, mesmo encarado como um comprador, é um comprador completamente diferente do consumidor comercial. Geralmente o fracasso e o insucesso das campanhas eleitorais, se dá juntamente pelo fato de não haver uma distinção da diferença entre o comprador e consumidor de um produto comercial e o eleitor. Quando esse erro ocorre, muitas são as consequências e uma delas é que o candidato passa a ser visto como um ator, uma mágico que poderá revolver todos os problemas, sendo que isso não é uma verdade. Sendo assim, o que ele transparece para o eleitor é uma atuação, um personagem e não realmente quem ele é, como candidato e pessoa humana. O fato entretanto é que nem a publicidade possui aquele poder mágico, nem o eleitor é tão manipulável.

Somente um marketing político bem trabalhado, planejado e dentro de estratégias de comunicação e publicidade, podem fazer e trazer bons resultados passando a mensagem certa para o público certo e buscar o sucesso da campanha.

**O marketing político requer estratégias**

Segundo Manhanelli (1988:15), em política “a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanhas eleitorais é perdê-la”.

Diante dessa definição de Manhanelli, será que vale tudo para ganhar uma eleição? A resposta é que com certeza não. Mas vale arriscar e definir estratégias que podem definir o rumo da eleição. Segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1993:232), “estratégia” é a “arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos. Arte de explorar condições favoráveis com fim de alcançar objetivos específicos”. Então estratégia é uma arte e essa arte se bem explorada, pode trazer grandes resultados. A estratégia dentro do marketing político, tem o intuito de projetar o nome do candidato e suas qualidades junto aos eleitores, o que não é uma tarefa muito fácil.

Segundo Fábio Souza da Cruz e Manoel Jesus (O Marketing Político e a Hipótese de Agenda Setting) Um bom planejamento de marketing eleitoral sempre leva em consideração os concorrentes. Normalmente, no fim do plano de marketing da campanha, é incluído um tópico de avaliação competitiva, que servirá de base para a definição estratégica, contendo os dados sobre os concorrentes e sobre a própria campanha.

Deve-se elaborar para cada concorrente uma lista de seus pontos competitivos fortes e fracos, bem como um plano de ação para explorá-los ou defender-se deles. Analisar seus assessores e o próprio candidato no que diz respeito às suas táticas favoritas e estilo de operação, é outra tarefa que não pode ser esquecida.

**A tecnologia no marketing político**

No Brasil, muito tem se falado sobre a tecnologia no marketing político. Esse avanço tem gerado ferramentas de grande valor para as futuras campanhas eleitorais em nosso país. O Brasil tem começado a utilizar o estilo americano de campanhas eleitorais, já existem argumentos sobre uma possível americanização das campanhas eleitorais no Brasil. A ideia que se cria com esse tipo de percepção é que se repetem em todos os lugares as famosas festas das convenções partidárias nas quais são lançados balões coloridos e placas com nome de candidato são erguidas pelos convencionais. Às vezes o profissional de marketing político procura apresentar aos eleitores um candidato “fabricado”.

Um exemplo prático foi a campanha de Marina Silva, candidata do Partido Verde à presidência da república no ano de 2010. Muito semelhante à campanha de barack Obama à presidência do Estados Unidos. A publicidade trabalha com a imagem, o marketing político vai mais a fundo, trabalha de uma maneira global, no candidato, propostas e imagem. Muitas são as ferramentas de comunicação usadas nas campanhas, imprensa escrita, rádio, televisão, telefone e, mais recentemente, Internet, como panfletos (santinhos), bandeiras, camisetas e outros “brindes” que levam a “marca do candidato”. O principal desafio pra os candidatos é a utilização desses mecanismos de forma a fazer com que o eleitor fixe na memória a mensagem do candidato, transmitida em um contato esporádico, o que requer o conhecimento tanto das tecnologias de comunicação como o conhecimento do “formato” adequado da mensagem para cada um dos mecanismos de transmissão. Resumindo, falando também de público alvo, uma mensagem para ser lida no espaço gratuito de radio não pode ser elaborada do mesmo modo de uma mensagem para a televisão pois no rádio não se conta com o recurso visual. A elaboração e a seleção de imagens e mensagens para material impresso não pode conter o mesmo conteúdo de uma mensagem para ser distribuída por e-mail pois os públicos são diferentes. Mesmo com todas essas ferramentas que favorecem a comunicação com os eleitores, é inviável que não use o marketing corpo a corpo, tendo em mente que as ferramentas tecnológicas, digitais, não alcança 100% dos eleitores. A campanha precisa está ligada à realidade social, intelectual e cultural onde acontecem as eleições.

**Casos de sucesso**

Durante a história dentro do marketing político, é possível visualizar grandes exemplos e casos de sucesso entre candidatos a presidência da república no Brasil. Suas ideologias e propagandas nas eleições foram capazes de persuadir o povo de maneira eficaz e adotar uma única linguagem dos cabos eleitorais. Fazendo dessas campanhas um grande exemplo para a comunicação brasileira.

São destaques:

1. Prudente de Moraes – A visão singular como sustentáculo do fenômeno coletivo.
2. Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito.
3. Peixe vivo em água fria: Juscelino e a propaganda política.
4. Jânio Quadros: as representações metafóricas da vassoura no imaginário popular.
5. Tancredo Neves: Muda, Brasil! Volta a sorrir, meu Brasil!
6. José Sarney: você conhece o mapa da mina.
7. Fernando Collor de Mello: encenações rituais do espetáculo político
8. Itamar Franco: a imagem política nas conotações do fusca.
9. Fernando Henrique Cardoso: as armas de sedução na propaganda política.

**Mídias sociais na política**

O poderoso poder das mídias sociais em uma campanha, dentro de uma estratégia de marketing político bem definido pode ser a chave de ouro para um resultado positivo nas eleições. Um grande desafio para o marketing político hoje, é de aproximar o candidato dos seus eleitores. Infelizmente é impossível um candidato cumprimentar todos os seus eleitores, ouvir os seus problemas, os seus sonhos. E isso acaba gerando um distanciamento entre eleitor e candidato. Sendo assim, as mídias sociais vêm para romper essa barreira, esse distanciamento.

A distância quase abismal entre os políticos e a população é um traço milenar da política, o povo está sempre olhando os candidatos e governantes de baixo, sendo engolido por gigantes. As circunstâncias, outrora convenientes, já caducaram. Hoje o povo deixa de ser massa passiva para se tornar protagonista da política e olhar para os governantes – ou os que o desejam ser – em um mesmo nível. Em grande parte, isso se dá à ascensão das mídias sociais como ferramenta política. Um novo paradigma para o século XXI.

As mídias sociais criam um novo modelo de campanha, onde existe uma aproximação e essa distância, que gera um olhar por baixo por parte do eleitor e encurtada quando o candidato posta por exemplo no twitter, momentos com sua família, indo ao médico, fazendo uma compra, apresentando situações que fazem parte do cotidiano. Isso faz com o eleitor sinta-se mais aproximado e veja que o candidato é uma pessoa comum, tem afazerem comuns e uma vida social como qualquer outra pessoa. E a essência disso é que o político se mostra presente, acessível, não conquista votos que serão apenas mais um número contabilizado nas urnas, conquista cidadãos. Então ao encarar a urna, o eleitor não vai escolher seu candidato só pelos santinhos jogados na rua ou pelo jingle que não sai da cabeça. As redes sociais alavancaram o marketing político criando o marketing político digital e permitiram um passo significativo na direção de uma sociedade onde o político é cidadão e o cidadão é político.

**Considerações finais**

Muitos são os formatos de campanha que estão sendo criados e desenvolvidos dentro da política, no entanto, investir e trabalhar em estratégias de marketing político é a melhor opção para se fazer uma análise minuciosa. Para que assim, se alcance resultados favoráveis e positivos. A internet é uma grande ferramenta de mobilização política, as mídias sociais tem grande potencial de alcance e são de grande importância para as próximas campanhas eleitorais, mas o marketing corpo a corpo dentro da política continua sendo a melhor opção e a maneira mais eficaz de se comunicar com o eleitor, pois nada substitui a presença física do candidato e não importando a realidade social e cultural onde estiverem ocorrendo as eleições. Por isso, antes de pensar em criar um blog para o candidato, um perfil no Twitter ou uma página no Facebook, dedique seu tempo ao planejamento estratégico digital e pessoal da campanha, porque é ele que ganhará a eleição, fazendo isso com antecipação e fundamentado em pesquisa.

**Referências Bibliográficas**

QUEIROZ, Adolpho. Na Arena do Marketing Político. Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006, p. 30

CAMPANHAS e IDEIAS Marketing Digital. O marketing político e o marketing comercial. Disponível em: <http://campanhaseideias.blogspot.com.br/2010/06/o-marketing-politico-e-o-marketing.html> >. Acesso em: 15/05/2012.

CRUZ, Fábio Souza da; JESUS, Manoel. O Marketing Político e a hipótese de Agenda Setting. Disponível em: <http://manoeljesus.ucpel.tche.br/markpol.htm> >. Acesso em: 15/05/2012.

PORTAL CONTROLE SOCIAL. Marketing político e seus avanços tecnológicos. Disponível em: <http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-e-seus-avancos-tecnologicos/> >. Acesso em: 15/05/2012

MÍDIAS SOCIAIS NA POLÍTICA – DO DO PALANQUE À PRAÇA VIRTUAL. Disponível em: <http://www.eleitordigital.net.br/midias-sociais-na-politica/> >. Acesso em: 18/05/2012

FUNDAMENTOS DE MARKETING ELEITORAL. Voto é Marketing... o resto é Política. Disponível em:

<http://www.votohoje.com.br/votohoje/arquivos/fundamentos_de_marketing_eleitoral.htm>

18/05/2012. Excertos de aulas, palestras, conferências. 1970/2000, PACHECO, Cid.

1. Aluno regularmente matriculado do 5º Semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília. Orientadora: Professora Liliana Ribeiro – Metodologia de Pesquisa e Comunicação. [↑](#footnote-ref-1)