

A variedade no marketing político: das mídias tradicionais às mídias virtuais

Jayne GONÇALVES JÚNIOR¹
Achiles Batista FERREIRA JUNIOR²

Resumo

Este trabalho busca mostrar a utilização dos princípios de marketing, dentro do contexto político brasileiro, a partir das primeiras eleições diretas após a queda da ditadura militar. Com o processo de redemocratização, os políticos passaram a buscar um melhor desempenho em suas campanhas, ressaltando-se a eleição para presidente da República, em 1989, - caso Collor - que teve importância e significado histórico por suas peculiaridades. Em seguida, são apresentadas as características do marketing político de um palhaço que se elegeu deputado - caso Tiririca, de um professor que se elegeu vereador - caso Professor Galdino - e finalmente o do presidente dos EUA, Barak Obama. A fundamentação teórica necessária para realizar este trabalho baseou-se em pesquisas a livros e artigos científicos, em base de dados virtuais.

Palavras-chave: Marketing político. Caso Collor. Caso Tiririca. Caso Professor Galdino. Caso Obama. Estratégias de marketing político.

Introdução

O marketing possui vários campos de atuação e, dentre eles, ressalta-se o marketing político, que é a arte de comunicar e informar os eleitores, orientando e direcionando a filosofia dos partidos, assim como candidatos e Governo. Da mesma forma, o marketing político define o público alvo dos candidatos e, com o intuito de gerar satisfação, potencializa relações de longo prazo com os eleitores.

Assim, com a perspectiva de ajustar os anseios dos cidadãos às medidas necessárias, o marketing político oferece o caminho para o estreitamento dos laços entre governantes e governados.

Embora recente, o conceito de marketing político remonta à antiguidade, já que sempre houve um sistema de poder em qualquer grupo social, tendo em vista que os líderes sempre precisaram de estratégias para conquistar e manter seus poderes.

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: jaymgoncalves100@g.mail.com

² Mestre em Engenharia de Produção e especialista em Marketing Empresarial, Educação Tecnológica e Novas Mídias, Metodologia do Ensino Superior. E-mail: e.maildoachiles@g.mail.com

Com as crescentes mudanças das últimas décadas, tornou-se essencial à prática democrática da persuasão algumas técnicas de organização e avaliação dos candidatos, nos períodos eleitorais, assim como dos segmentos, dos concorrentes e da opinião pública, além do eleitorado em geral.

Existe atualmente um vigoroso mercado para a ação do marketing político, sendo este um tema importante e oportuno, que configura uma crise de credibilidade, tendo em vista as possíveis manipulações de resultados, não só no Brasil, como em diversos outros países.

A má utilização do marketing político pode trazer prejuízos para a população, que não terá uma administração clara se caso o candidato for eleito. Além disso, acarretará em prejuízos para a própria carreira política do candidato, que terá poucas chances de sucessão, sendo o próprio eleitor o responsável passivo ou ativo de uma campanha eleitoral.

Buscou-se, neste artigo, evidenciar a correlação entre as estratégias mercadológicas aplicadas em diversos contextos políticos, sendo utilizados os conceitos de marketing, assim como os de marketing político, além do atual momento no cenário político brasileiro.

Atendendo a esses objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de cunho exploratório, objetivando esclarecer os princípios de marketing, dentro do contexto político brasileiro, a partir das primeiras eleições diretas, após a queda da ditadura militar. Com o processo de redemocratização, os políticos passaram a buscar um melhor desempenho em suas campanhas, ressaltando-se as eleições para presidente da República, em 1989, - caso Collor - que tiveram importância e significado histórico por suas peculiaridades. Em seguida, são apresentadas as características do marketing político de um palhaço que se elegeu deputado - caso Tiririca, de um professor que se elegeu vereador - caso Professor Galdino - e finalmente o do presidente dos EUA, Barak Obama.

1 Marketing e seu contexto

Kotler (2000, p.25) caracteriza o marketing como sendo: a) empreendedor, no caso da maioria das empresas que são fundadas por indivíduos perspicazes. “Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta, a fim de chamar a

atenção para seu produto”; b) profissionalizado, é o caso das pequenas empresas que alcançam sucesso, passando “a adotar procedimentos de marketing mais profissionais finalmente, o burocrático, caso de muitas grandes empresas que mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, investigando seus relatórios de pesquisa sem muita criatividade e sem a garra dos empreendedores”.

Desta forma, segundo o autor, o marketing pode assumir muitas formas, havendo sempre uma tensão entre o estágio mais profissionalizado e sua manifestação mais criativa, sendo a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam pessoas físicas ou jurídicas, envolvendo os profissionais de marketing em ideias, serviços, bens, experiências, eventos, pessoas, lugares, informações e organizações.

Acrescente-se ainda que conforme as mudanças na sociedade, o marketing também muda, uma vez que as necessidades dos indivíduos se alteram conforme as tendências, variando segundo os conceitos de produção, de produto e de vendas, conhecendo-se o mercado e seu potencial.

Ainda, pode-se definir a qualidade de marketing como uma superioridade de produto em relação a outro, de acordo com Zeithaml (1988), entendendo-se a percepção de qualidade como o julgamento que o consumidor pode fazer a respeito da excelência ou superioridade de um produto. Isso significa que existe uma discussão sobre a qualidade como atributo físico e também a qualidade como a percepção do consumidor.

Compreender o comportamento do consumidor tem se tornado uma atividade essencial para o bom desempenho dos negócios. Mowen e Minor (2003, p. 4) explicam que a análise do consumidor é a base da administração de marketing que ajuda os gerentes a “elaborar o mix de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar produtos, realizar uma análise do ambiente e desenvolver estudos de pesquisa de mercado”.

1.1 Marketing político

De acordo com Figueiredo (2000), o marketing político pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos que ajudam a desenvolver estratégias para aumentar a aceitação de candidatos pela população. Surgido em 1952, objetiva ainda avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, centrando-se em: a) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários; b) nos aspectos psicológicos dos

eleitores e c) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos.

Segundo Ferreira Júnior (2010, p.12), considera-se o marketing como o “fator influenciador no resultado final da eleição, sempre com base nas estratégias observadas no mundo corporativo tradicional, devidamente contextualizado por meio de campanhas eleitorais que definam governantes”.

Kuntz (2004, p.13) enfatiza os períodos de disputa eleitoral atuais como sendo de potente mercado empresarial, ressaltando a redemocratização do Brasil como a saída das práticas eleitorais do obscurantismo para uma completa revigoração das posições políticas, “que não passavam de meras delegações cartoriais durante o longo período imposto pelo regime militar”.

O autor prossegue sua explanação afirmando que a descoberta de um novo e forte mercado, representado pelo volume de materiais e serviços utilizados por candidatos em suas campanhas eleitorais, acelerou a demanda desses materiais e serviços, configurando perspectivas inéditas. Assim ele diz:

... o mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de “picaretas”, leigos e “charlatães”, calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e na ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada. (KUNZ, 2004, p.13).

Ressalta-se que, neste mercado, vale tudo desde a utilização ostensiva de máquinas administrativas controladas pelo Estado, com a finalidade eminentemente eleitoral, até à acusações infundadas a grandes e pequenas indústrias, além de subornos, etc.

Nas últimas décadas, com as velozes mudanças nos meios de comunicação de massa - particularmente o rádio e a televisão - um novo ritmo tem sido impresso nos processos sociais e políticos, promovendo a aproximação do candidato à realidade do seu eleitorado, garantindo assim a sincronicidade das informações, conforme determina Magalhães (1993). Isso quer dizer que os veículos de comunicação permitem que os eleitores dirijam a atenção para um único assunto, ao mesmo tempo.

Veiga e Gondim (2001) explicam que o processo de influência por via direta, que é televisão-eleitor, ou por via indireta televisão-formador de opinião-eleitor , que

acontece no cotidiano, em época de eleições, é visualizado em pesquisas qualitativas em grupos focais ou em entrevistas em profundidade. Assim, a pesquisa qualitativa é de especial importância na verificação dos impactos da propaganda política.

São objetivos das pesquisas de mercado com abordagem qualitativa: a) conhecer os eleitores, com o mapeamento de suas demandas e frustrações; b) compreender a percepção do quadro político, evidenciando-se os aspectos positivos e negativos; c) identificar as expectativas em relação às soluções dos problemas; d) avaliar a imagem dos candidatos e sua plataforma de campanha; e) Conferir as propostas e programas de governo.

No período da campanha política, passa então a pesquisa qualitativa a avaliar as estratégias de divulgação “por meio da análise do impacto na opinião pública dos programas veiculados pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e isto pode vir a ser útil no esclarecimento de questões relativas ao comportamento do eleitor.” (VEIGA e GONDIM, 2001).

1.2 A arte de realizar uma campanha eleitoral

É preciso que o candidato considere, ao lançar sua candidatura, o considerável esforço que exige uma campanha eleitoral, para que seja viabilizada uma coordenação de atividades a serem desenvolvidas. É preciso considerar que devem ser alocados os recursos financeiros, os recursos humanos e a estrutura operacional, sendo imprescindível a clara demarcação dos espaços, a definição de atribuições e responsabilidades de cada setor, além de todos os envolvidos, que devem ser treinados de forma a se obter o melhor resultado possível, para que sejam descartados os atritos desnecessários (KUNZ, 2004).

Além disso, o marketing moderno, inclusive o político, prevê toda e qualquer estratégia adotada por parte da percepção do público-alvo, aproveitando as oportunidades do ambiente, para escapar das ameaças, potencializando os pontos fortes do candidato, ao mesmo tempo em que se minimizam os pontos fracos não só do candidato, como do partido e da coligação de partidos a se formar especialmente para a eleição (TEIXEIRA, 2006).

Assim, Teixeira (2006, p. 23) comenta que “não existem fronteiras delimitadas entre pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças”, de acordo com os modernos

conceitos de Administração, uma vez que um mesmo atributo do candidato, produto ou serviço pode ser considerado como um ponto fraco ou forte, assim como uma mesma variável do ambiente pode ser classificada como ameaça ou oportunidade. Tudo vai depender da percepção do público alvo e das estratégias de marketing, devendo o partido político e o candidato terem a mente aberta para reconhecer a necessidade do marketing em suas ações, para que elas sejam compreendidas, divulgadas e aceitas pelo povo.

Em relação às pesquisas, é preciso considerar que, no momento atual, na Era do Conhecimento, “a informação é a maior fonte de poder, ou seja, informação é poder”. Sendo assim, vive-se hoje em um momento em que não existem fórmulas a serem aplicadas como verdades absolutas em qualquer contexto, para encontrar ótimas decisões, ou mesmo a solução ideal. Teixeira (2006) adverte que se deve estar preparado para administrar convivendo com o imprevisto. Assim ela recomenda

Conhecer e avaliar a opinião pública requer estudos sociológicos e psicológicos envolvendo diversas variáveis. Utilizando elementos sociais, psicológicos, comunicacionais, políticos e motivacionais, é possível fazer uma análise mais profunda e completa sobre o que de fato representa a opinião pública, pois a motivação dos eleitores é o mais importante ingrediente para o estudo. Daí a importância das pesquisas do cenário político.

Quanto aos meios de comunicação, destaca-se a televisão, que a partir da década de 1950 se estabelece como total e inquestionável superioridade nos meios de comunicação, começando a se desenvolver nos EUA uma comunicação política análoga à publicidade moderna: os especialistas da mídia iniciam a projeção de campanhas eleitorais, nos moldes de anúncios políticos breves e formatos parecidos com os comerciais de TV (FERRÉS, 1998).

Desde então, passa a ser desenvolvida uma comunicação política semelhante à publicidade moderna, usando as mesmas técnicas publicitárias, como uma

...orquestração das campanhas eleitorais por agentes de publicidade e consultores de mídia, realização de spots rápidos segundo o modelo publicitário, aplicação dos métodos de pesquisa motivacional na elaboração dos discursos, do posicionamento e da imagem dos líderes. Depois do marketing comercial, o marketing político: não se trata mais de converter ideologicamente os cidadãos, mas de “vender” um produto na melhor embalagem possível. (LIPOVETSKI, 1989, p.200).

Surgiu o fenômeno de “vedetização dos líderes”, imprimindo aos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa e competente, como uma política de sedução, com a mistificação feita pelos jogos de imagens personalizadas, artificialmente e de falsas aparências, que têm transformado a massa de cidadãos em “massa de expectadores passivos e irresponsáveis” que mascara os problemas de fundo, substituindo “os programas pelo charme da personalidade, entorpece a capacidade de raciocínio e de julgamento em proveito das reações emocionais e dos sentimentos irracionais de atração e antipatia. Com a mídia-política, os cidadãos são infantilizados, já que não se engajam na vida pública, são alienados, manipulados por *gadgets* e imagens (LIPOVETSKI, 1989, p.200).

Existe ainda a espetacularização da política, confirmada pelo novo perfil das campanhas eleitorais, que se transformaram em verdadeiros shows, nos quais a aparência e a emoção contam mais que a argumentação e o conteúdo. É assim que os candidatos se elegem mais por motivos afetivos do que racionais.

Lipovetski (1989) comenta ainda sobre um dos princípios-chave do “Estado espetáculo”, que é o conhecimento das emoções que o líder despertará no público, com a conseqüente exploração dessas emoções, sendo dessa forma que a televisão, principalmente, venha a ser o principal meio audiovisual a favorecer que se vote mais em uma imagem do que em um candidato.

Não há dúvida de que a mídia tem sido um marco central da vida política contemporânea, ao mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa dão maior dimensão do acesso aos agentes políticos e a seus discursos, expostos, de forma permanente aos olhos do grande público. (CHAUÍ, 2006).

É o discurso o principal produto da mídia, embora a política não seja só um discurso e nem o marketing político seja só a publicidade, ou seja, o marketing político é um conjunto de ferramentas e ações que vão da análise da situação, por meio de pesquisas que permitam o entendimento do cenário de representação da política e o contexto social, econômico, político e cultural, “passando pelo planejamento estratégico, pela administração da demanda, pela contratação de especialistas, e pelo desenvolvimento de diversos tipos de ações através dos partidos, do estado, da mídia e da sociedade civil e na esfera pública.”

1.2 Marketing político e marketing eleitoral

Voltando um pouco no tempo, as pessoas que se lembram do período que antecedeu a eleição de Fernando Collor de Mello à presidência da República para 1990, certamente ainda tem gravado em suas memórias a frase “Collor, o caçador de marajás”. Pois bem. Nessa frase já estava sendo preparado aquilo que seria o marketing político do futuro presidente do país. O marketing político é o rótulo pelo qual cada candidato passa a ser identificado pelo eleitorado. Segundo Ferreira Júnior (2010, p.30):

Podemos definir marketing político como o conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer o seu público e sobre ele exercer influência, ou mais precisamente, é o processo de apresentar de forma favorável um candidato aos seus eleitores, diferenciando-os de seus concorrentes e utilizando o número de recursos: antes, durante e após os períodos eleitorais.

Sendo assim, pode-se afirmar que o marketing político é um segmento dentro da comunicação de mercado, específico ao ambiente político e que, tem como objetivo estreitar a relação entre uma determinada pessoa e um grupo a ser conquistado através de seu rótulo (simples promessas, projetos, propostas e uma infinidade de apelos sociais ou até mesmo emocionais).

Já o marketing eleitoral pode ser caracterizado como uma subdivisão do marketing político, uma vez em que é utilizado em períodos mais próximos das eleições. O objetivo principal do marketing eleitoral é angariar o maior número possível de votos para se alcançar a vitória. O tempo de duração do marketing eleitoral é curto, pois começa bem próximo da realização do pleito e termina com a abertura das zonas de votação.

1.3 O momento político atual

Com o fim da ditadura militar no Brasil, a liberdade de imprensa, o crescimento da economia, uma maior facilidade no acesso aos estudos, a globalização, os novos meios de comunicação e vários outros meios de integração, o povo brasileiro tornou-se mais culto e conseqüentemente muito mais exigente. Neste contexto é óbvio

que o eleitor passou a exigir também, muito mais por parte dos candidatos políticos do que as simples promessas. Nesse contexto afirma Rego (1985, p.14):

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmensurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política. A política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações.

Com esse novo panorama brasileiro fica cada vez mais difícil um candidato político pensar em vencer, qualquer eleição, sem fazer uso de um profissional de marketing, isto não só para antes ou durante campanha, como também para o preparo daquele que se sagrar vencedor.

1.4.1 Caso Collor

A Campanha pelas Diretas, no final da ditadura, no Brasil, assim como a eleição presidencial de 1989, foram emblemas de novas configurações da mídia na política, ambos experimentos engendrados, embora a campanha presidencial de 1989, que elegeu o presidente Collor, tenha sido um episódio pioneiro, devido à potência do caráter inovador do horário eleitoral gratuito - eixo da campanha - associado às pesquisas, ao marketing e aos debates televisivos (ALBUQUERQUE, 1999). Segundo Ferreira Júnior (2010, p.123):

Devemos destacar que as eleições de 1989 tiveram importância histórica e um significado político importantíssimo, por apresentarem inúmeras novidades, principalmente depois de vinte anos de ditadura e da falta de experiência causada pela ausência de eleições livres para os principais cargos majoritários durante tanto tempo. Foi nesse ambiente que, com vistas a se transformar em um candidato “mais do que ideal”, Collor e sua equipe detectaram, com muita propriedade, o que se passava na sociedade brasileira, principalmente na mente do eleitorado.

Rego complementa que (1985, p.15):

Definir os segmentos de mercado é tarefa importante. A localização geográfica se completa com a identificação dos comportamentos do eleitor-alvo. O conhecimento do eleitor ensejará tópicos para ajustes de programas e mensagens. O psicodrama dos eleitores tarefa ainda pouco desenvolvida no Brasil, é efetuado por pesquisas entre amostras de eleitores alvo. Nas pequenas capitais e no interior, é mais fácil a identificação do eleitor.

Segundo Bresser Pereira (1991), a vitória de Collor teria sido possível somente com a grande interferência da Rede Globo, com destaque para um debate entre Collor e Lula, no qual Collor teria sido beneficiado.

Foi inaugurado recentemente o “Túnel do Tempo” do Senado Federal, um corredor com registros históricos, no qual “curiosamente”, não está registrado o *impeachment* do ex-presidente Collor, sendo omitido este fato do registro dos principais eventos políticos do país desde o 1º Reinado, a partir de 1822, em 17 painéis, com imagens e textos seguindo a linha cronológica da história.

Curiosamente, e também pioneiro, o fato se omite da história da República, sendo classificado pelo presidente do Senado José Sarney, como sendo um “acidente que não deveria ter acontecido na história do Brasil”, de acordo com Diniz (2011).

Quando à frente da Presidência da República e ainda aproveitando-se do atraso cultural da população na região em que possui domicílio eleitoral, o atual Senador Fernando Collor de Mello conseguiu com o auxílio do marketing político, garantir mais oito anos de permanência como parlamentar brasileiro. Esse caso mostra de maneira redundante o poder do marketing político, na referência feita anteriormente sobre o ofuscamento do eleitor e da facilidade que este tem em esquecer fatos negativos, mesmo quando marcantes.

1.4.2 Caso Tiririca

O Estado de São Paulo teve, nas eleições de 2010, o candidato a deputado federal, Tiririca. Humorista de limitado poder econômico conseguiu graças ao seu carisma e a seu marketing, arrecadar R\$594.000,00 (quinhentos e noventa e quatro mil reais), que foram destinados a sua campanha eleitoral.

Analisando-se este caso, percebe-se que quando o humorista decidiu por uma cadeira legislativa, ele já havia construído sua imagem junto ao que se pode chamar de seu público alvo. Os anos de televisão, sempre como humorista, carismático e de perfil humilde, fez com que Tiririca viesse a ser o deputado federal mais votado no país, com nada menos que, 1.353.820 (um milhão, trezentos e cinquenta e três mil, oitocentos e vinte) votos conquistados, o equivalente a 6,35% dos eleitores do Estado de São Paulo. Mas não foi somente na captação de recursos que o marketing político.

Segundo o site Comunicação Empresarial, de 13/10/2010,

Para a gravação de seu primeiro programa de televisão no horário eleitoral gratuito, Tiririca compareceu ao estúdio vestindo terno e gravata, apresentando-se totalmente descaracterizado de seu estilo habitual nos programas humorísticos. Seu Marketeiro e também político, Valdemar Costa Neto, foi o principal responsável de Tiririca, por pouco, não prejudicar a própria campanha. Quando Tiririca entrou no estúdio e Valdemar Costa Neto o viu vestido naquele terno, simplesmente olhou para ele e disse: você é o Tiririca, pode mudar de roupa e vestir-se de palhaço. Foi o faro daquele que desenvolve a função de Marketeiro definindo assim o sucesso de seu cliente.

Situações como essa só reforçam a necessidade do marketing político no processo eleitoral contemporâneo. Pois de nada adianta o dinheiro, o carisma, a cultura ou posicionamento social, se não houver o faro profissional para definir o que se fazer com tudo isso. O marketing político atualmente se faz tão necessário que, afirma: Kuntz (1986, p.16), “O profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing numa organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente embora conheça a visão da agência”

No caso do candidato Tiririca, quase R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), foram levantados como donativos de campanha, fruto de sua notoriedade e carisma. Mas, o candidato que não possua essa mesma repercussão, não pode e nem deve desistir caso possua aspirações políticas.

1.4.3 Caso Professor Galdino

Para se ter um exemplo de como é possível fazer campanha política e até mesmo o marketing político, dispondo do mínimo possível de recursos econômicos, tem-se o caso do candidato conhecido como o Professor Galdino.

Na busca por uma vaga no Poder Legislativo Municipal de Curitiba, em 2008, o candidato, professor da rede pública de ensino - Professor Galdino - não dispondo de grandes recursos financeiros, optou por investir no seu próprio esforço e criatividade no marketing político. Utilizando-se de uma bicicleta antiga e um som improvisado na mesma, Galdino criou um *jingle* e um rótulo para a sua imagem (defensor da educação).

Durante todo o período de campanha, o candidato pedalou pelas ruas da cidade repetindo sempre o *jingle* criado, no qual anunciava seu nome e seu número como candidato, dizendo:

Professor Galdino, Professor Galdino: 43-0-21”. Esse foi um dos jingles da campanha municipal de Curitiba que mais “grudou” nos ouvidos dos eleitores. A canção – usada na propaganda do rádio e da televisão ou em um aparelho de som adaptado em uma bicicleta que rodou pela cidade – foi uma das estratégias do candidato a vereador Professor Galdino (PV), de 46 anos, para chamar a atenção dos eleitores. E deu resultado: ele foi eleito e com uma das maiores votações da Câmara Municipal de Curitiba. Foi o sexto mais votado, com 11.736 votos.³

Dessa maneira, o Professor Galdino elegeu-se vereador com aproximadamente doze mil votos, com uma campanha que custou R\$ 420,00. Esse tipo de campanha, embora muito criativa e que promove um contato direto com o eleitor, alcançou o sucesso no caso de uma vaga para vereador, mas não se pode sonhar, que esse tipo de marketing de guerrilha, possa surtir efeitos em processos eleitorais da esfera estadual ou federal, no qual o universo de eleitores é infinitamente superior. Segundo Ferreira Júnior (2010, p.64):

A eleição do professor Galdino se inclui nos casos esporádicos de eleição franciscana. Aquela feita sem o mínimo de recursos, realizada basicamente na criatividade e que pode ser citada no marketing corporativo como estratégia de marketing de guerrilha. O marketing de guerrilha, como descrito por Jay Conrad Levinson, no seu popular

³ Adote um vereador. Disponível em: <http://vereadores.wikia.com/wiki/Galdino>. Acesso em 21/11/2011.

livro *Guerrilha Marketing*, de 1982, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing e com orçamentos “apertados”.

1.4.4 Caso Obama

Outro caso bastante interessante quando ao poder de atuação e até mesmo da necessidade do marketing na política contemporânea foi o processo eleitoral que elegeu Obama para Presidente dos Estados Unidos da América.

A campanha de Obama se distingue pelo fato de ter sido uma campanha *on line*, que levou a um emprego sem precedente das mídias sociais, contando com a rede social Facebook para chefiar seu marketing. Com esse site Obama teria contemplado as requisições exigidas pela cultura norteamericana, tais como doações à campanha, posições políticas sobre as diversas áreas nas quais um presidente pode exercer sua influência, a biografia dos candidatos, postagens de blogs, entre outros. Houve um investimento de US\$ 643.000 apenas no Facebook.. Assim relatam Gomes *et al.* (2009, p.1)

Hoje já são mais de 4,6 milhões os usuários do Facebook que o adicionaram. O maior grupo de apoio a Obama, dentre os mais de 500 que existem, possui quase um milhão de membros. No MySpace, a equipe usou bem as especificidades dessa rede, como a possibilidade de personalização e edição do leiaute e inserção de diversos tipos de conteúdo multimídia. Dessa forma, no próprio perfil havia *widgets* com atualizações de Twitter, vídeos do YouTube e do próprio canal de vídeo do MySpace. Também possuía uma lista de *links* externos chamada de “Obama Everywhere”, como existe no sítio principal. Dessa vez eram apenas seis *links*: YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Digg e (uma novidade) para conteúdo no iTunes. A inserção desse *link* deve-se ao fato de que o MySpace é uma rede social fortemente utilizada por grupos musicais, e as experiências que os usuários procuram geralmente envolvem música. No perfil também estavam disponíveis os códigos de incorporação de alguns aplicativos em *flash* e imagens que podem ser inseridos por qualquer usuário do MySpace no seu próprio perfil. Esse apuro na criação e atualização do perfil resultou em 1,1 milhões de amigos e mais de 140 mil comentários, quase todos positivos.

Quando iniciou sua escalada em busca do maior posto executivo em seu país, Obama, como era até então conhecido, parecia ter muito mais fatores contra ele, do que a favor.

Segundo Ferreira Júnior (2010, p.14):

Um desconhecido de sobrenome associado aos maiores inimigos dos EUA nas últimas décadas derrotou primeiro a esposa de um dos mais populares presidentes da história norte-americana (Hillary Clinton) e, em seguida, um célebre herói de guerra (o Senador John McCain) para, assim chegar à Casa Branca. Este é Barack Hussein Obama II, que conseguiu se tornar o quadragésimo quarto presidente dos EUA e transformar sua campanha eleitoral em um dos maiores cases de marketing da história.

Mas não era somente a pouca experiência política ou a associação com o nome que dificultavam o futuro de Obama, na busca pela presidência dos EUA. Sua pele morena deixava a incontestável certeza de sua origem afro descendente e justamente em um país com um contundente histórico de racismo. Obama ainda tinha contra si próprio, o fato de ser filho de mulçumano e ter vivido parte de sua criação em um país também muçulmano. Se tudo isso já não bastasse, o próprio Obama admitiu em um programa de televisão, pré-eleitoral, que havia consumido drogas durante sua juventude e atribuía essa experiência ao momento de sua vida em que pensava exclusivamente nele.

Nesse contexto é que entra a importância do marketing político para avaliar os fatores positivos e negativos de cada candidato e a partir daí saber o que fazer com cada um deles, seja para utilizá-los ou até mesmo para ignorá-los, levando o eleitorado ao mais profundo esquecimento, como mencionado anteriormente. Segundo Ferreira Júnior (2010, p.15):

Todos esses fatores poderiam ter pesado contra Obama, principalmente com um histórico de racismo e conservadorismo como nos EUA, mas não atrapalharam a ascensão dele. Ao contrário, alguns até se tornaram pontos fortes, pois sua miscigenação (pai negro, mãe branca e padrasto asiático) o credenciava a falar com os diversos grupos étnicos existentes nos EUA. Mas não foi só isso, Obama possui alguns atributos pessoais, como o carisma e a oratória, típicos dos grandes líderes...

O marketing político foi um instrumento muito importante na campanha de Obama, pois teve a visão para transformar o desfavorável, em favorável, além de explorar de maneira brilhante o que o candidato tinha de melhor. Mas não foi somente

esses fatores que definiram os caminhos de Obama e também da nação mais poderosa do mundo. Em uma análise de tendências, comportamental e social, sobre maioria do eleitorado norte americano, concluiu-se que as novas mídias deveriam ser utilizadas, para se chegar bem mais próximo daquilo que seria o público alvo da campanha de Obama. Segundo Batista (2010, p.17) “A lógica utilizada nessas redes foi a mesma de comícios e eventos de campanha (ir aonde o eleitor está), só que *on-line*”.

Além de conteúdo multimídia e interatividade, os sites oficiais da campanha de Obama ofereciam uma TV do candidato, na qual era possível acompanhar os curtos vídeos publicitários, em formatos adequados para web, além das atividades políticas. Além disso, havia a novidade de um *blog*, que era atualizado várias vezes por dia, no qual eram rebatidas as questões apresentadas pela mídia, transformando aquele ambiente em um canal multimídia (SULLIVAN, 2011).

Desta forma, Obama produzia seus vídeos com um *link* direto ao seu *blog*, o que acabou por potencializar a divulgação sem custo ou tecnologia adicional, superando seus adversários pela maior periodicidade de postagens e seu alcance. Em cinco meses de campanha ele teria conseguido mais de 1 milhão de dólares em donativos, recebendo cerca de 300 milhões de dólares, sendo a maioria deste montante arrecadada pela Internet (RENÓ; ESPERIDIÃO, 2008).

Ressalte-se que é pelo contexto econômico, social, político e tecnológico de um país que se estabelece a pressão decisiva para a adoção ou não de práticas, e o surgimento ou não de oportunidades, para a popularização ou não de dada ferramenta ou tecnologia. Singer esclarece que “a democratização na Internet não depende da qualidade ou da característica da tecnologia, mas sim da qualidade das instituições políticas e do caráter dos cidadãos”. (SINGER, 2005)

Considerações finais

O marketing político, na mudança da imagem de um candidato, leva, muitas vezes, a sociedade à uma análise severa quanto aos profissionais de marketing, que são apontados frequentemente como cidadãos inescrupulosos, trabalhando para esse ou aquele candidato, independentemente de ser de boa ou má índole. Porém, os profissionais de marketing político não desempenham o papel de defensores de seus

clientes (candidatos ou partidos), e sim desenvolvem ferramentas para vender o que esses candidatos têm de melhor.

Existem várias maneiras de se fazer o marketing político, mas a escolha por esse ou aquele estilo de trabalho dependerá muito dos recursos financeiros de cada candidato ou até mesmo do poder econômico dos candidatos concorrentes. Quando um candidato é preterido pelo partido a qual seja afiliado ou represente uma classe profissional específica e detentor de um grande carisma, a captação de recursos econômicos, geralmente se torna mais fácil e também mais ampla.

Certamente, muitos candidatos de caráter duvidoso já venceram eleições auxiliadas pelas ferramentas e estratégias do marketing político, já que ele normalmente realça o que cada candidato tem de melhor e ainda sabe para quem vender essa imagem (público alvo ou eleitor). Evidenciar as falhas de cada candidato e realçar as manchas do passado, este sim, é o papel do jornalismo político ou investigativo.

A exposição dos casos Collor, Barak Obama, Tiririca e Professor Galdino teve o intuito de mostrar as múltiplas formas de se trabalhar com as ferramentas do marketing político, como definir o tipo de eleitor, o segmento social e, evidentemente, a estratégia adequada.

Especificamente no caso Obama, houve uma transformação, destacando-se que as campanhas contemporâneas, inclusive as campanhas políticas, têm adotado as redes de comunicação de massa, na qual se ressalta a TV, como sendo a rota principal. Em seguida, são privilegiadas as redes sociais, como rota complementar e secundária. Finalmente, as redes sociais digitais que são as redes de relacionamento da blogosfera, empregadas como rotas acessórias.

A campanha de Obama inovou quando estabeleceu a terceira opção como foco principal, promovendo com isso a geração de uma sofisticada rede alternativa de relacionamento e de divulgação, extrapolando uma expectativa de atingir um considerável número de eleitores, engajados na conexão digital, que foram transformados em usuários e participantes de sua campanha, atingindo-os assim de maneira mais direta.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê.** A propaganda política na televisão. [Mestrado em Comunicação Social]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALMEIDA, Jorge. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002.** GT de Comunicação e Política do 12º Encontro Anual da Compós, Recife, junho de 2003.

BRESSER PEREIRA, Luís Carlos. **Os tempos heróicos de Collor e Zélia.** São Paulo: Nobel, 1991.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE. Marketing Político. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpolitico.php>. Acesso em: 13/10/2011.

DINIZ, Keysa. **Senado retira impeachment de Collor da nova galeria e Sarney diz que “fato não é tão marcante”.**

Disponível em: <http://politika.jangadeiroonline.com.br/congresso/senado-retira-impeachment-de-collor-da-nova-galeria-e-sarney-diz-que-fato-nao-e-tao-marcante/>. Acesso em 21/11/2011.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing político & eleitoral:** uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibepe, 2010

FIGUEIREDO, Rubens. (2000) **O marketing político:** entre a ciência e a razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.11- 41.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008.** Rev. Sociol. Polit. vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral:** marketing político. São Paulo: Global, 2004.

LIPOVETSKI, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.200.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Comunicação & política.** Vol 1 (3):127-38, 1993.

MOWEN, John C. MINOR, Michael, S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

RENÓ, Denis Porto; ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. **Razón y palabra**, nº 63, nov 2008.

SINGER, J.B. The political J-Blogger:”normalizing a new media from to fit old norms and practices. **Journalism**, v.6, 2005, p.173-198.

SULLIVAN, Andy. **Obama launches web site to fight rumour.** Disponível em: <http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSN1233299720080612?feedType=RSS&feedName=internetNews>. Acessado em 02/11/2011.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência.** Osasco: Novo Século, 2006.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sonia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. publica** vol.7 no.1 Campinas 2001.