

O Movimento “Onda Verde” como estratégia de comunicação do Partido Verde nas eleições de 2010

Danielle Xavier do NASCIMENTO¹
Rodrigo Carvalho da SILVA²

Resumo

Relata a campanha eleitoral do Partido Verde durante as eleições de 2010, delimitando-se em evidenciar como se deu a comunicação mercadológica do movimento “Onda Verde”. As análises apresentam como o PV utilizou o discurso verde para se promover mercadologicamente, ressaltando os efeitos do marketing político na construção da imagem do partido e de seus candidatos como “ecologicamente corretos”. Como *corpus* desta pesquisa foi analisada uma propaganda em vídeo utilizada durante a campanha. O trabalho foi elaborado em caráter qualitativo, a partir do confronto das ideias extraídas do material analisado e os preceitos teóricos sobre a comunicação mercadológica no âmbito da política.

Palavras-Chave: Comunicação Mercadológica. Marketing político. Propaganda. Partido Verde. Ecologia.

Introdução

Esta pesquisa analisa a campanha eleitoral do Partido Verde durante as eleições de 2010, através das estratégias de comunicação utilizadas. O estudo delimita-se em evidenciar como se deu a comunicação mercadológica da “Onda Verde” durante a campanha. A “Onda Verde” foi um movimento criado pelo PV durante o período eleitoral com objetivo de divulgar as propostas de seus candidatos, assim como o seu programa político constituído de posicionamentos ideológicos voltados para a problemática ambiental.

Esta análise apresenta como o PV utilizou o discurso verde para se promover mercadologicamente, ressaltando os efeitos do marketing político na construção da

¹ Jornalista e pós-graduada em Gestão da Comunicação Mercadológica pela Faculdades Integradas de Bauru – FIB. E-mail: danidaninascimento@yahoo.com.br

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Jornalista, pós-graduado em Gestão da Comunicação Mercadológica pela Faculdades Integradas de Bauru – FIB e. E-mail: chinaechilli@gmail.com

imagem do partido e de seus candidatos como “ecologicamente corretos”. Com foco na comunicação mercadológica, esta pesquisa analisa a propaganda como uma competência de marketing utilizada na campanha e que representa tal comunicação. Como corpus do trabalho foi analisada uma propaganda em vídeo.

Após estabelecer o corpus do estudo e delimitar o objetivo da pesquisa, o presente trabalho foi elaborado em caráter qualitativo, a partir do confronto das ideias extraídas do material analisado e os preceitos teóricos sobre a comunicação mercadológica no âmbito da política.

Como método foi utilizada a pesquisa bibliográfica através das contribuições de diversos autores sobre temas como comunicação mercadológica, marketing político e meio ambiente no contexto da política.

Para a análise do corpus foi aplicada a seguintes técnica:

Observação simples - Técnica de coleta de dados para obter informações que representam o objetivo do estudo. Essa observação ocorreu através de um olhar reflexivo e crítico sobre as ações e práticas analisadas na campanha do Partido Verde durante as eleições de 2010. Através da **análise descritiva** dos dados coletados foi possível elaborar uma **análise interpretativa** da comunicação mercadológica utilizada na campanha, confrontando a teoria com a prática. Essas análises foram construídas através de ligações lógicas e identificação de particularidades, cotejando as observações com o referencial teórico utilizado como fundamentação.

A pesquisa foi realizada a partir do confronto das ideias extraídas do material analisado e o entendimento de uma gestão da comunicação mercadológica voltada para o marketing político. No caso específico deste estudo que trata das campanhas do Partido Verde, foram considerados os interesses mercadológicos, políticos e ambientais sobre os quais as estratégias de comunicação foram pensadas e construídas.

Esta pesquisa compreende um recorte de tempo em relação ao calendário eleitoral de 2010 conforme estabelecido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Esse recorte considera o período eleitoral iniciado no dia 06/07/2010 (segunda-feira) - data de liberação das propagandas eleitorais conforme a Lei nº 9.504/97, art. 36 - até o dia 03/10/2010 (domingo) - data de realização do primeiro turno. De acordo com essa definição, os

materiais analisados e as considerações compreendem um período de tempo que vai do dia 06/07/2010 à 03/10/2010.

Este estudo justifica-se pela possibilidade de se apresentar, por meio do relato da campanha do Partido Verde durante as eleições presidenciais de 2010, como a comunicação mercadológica pode ser aplicada também no âmbito de uma campanha eleitoral. No caso específico do Partido Verde também se espera evidenciar como a preocupação com o meio ambiente pode ser um argumento usado pela comunicação para consolidar um posicionamento político e ideológico positivo para o partido. A análise foi possibilitada a partir de observações nas estratégias de comunicação escolhidas para a campanha. Consideramos o tema apropriado para uma pesquisa, pois se trata de uma questão da atualidade, com bastante evidência. Além disso, espera-se poder demonstrar com este artigo como a comunicação mercadológica pode proporcionar bons resultados para a gestão política, criando ou preservando uma imagem positiva para o PV e seus candidatos e, assim, estimular a aceitabilidade do público e a adesão de eleitores em potencial. Assim, essa análise compreende não somente o âmbito político ou mercadológico, mas também o contexto comunicacional e social em que as ações são inseridas.

1 Política e Meio Ambiente

A evolução humana está relacionada intensamente com um processo de intervenção na natureza. Todas as transformações no meio ambiente provocadas pelo homem ocasionaram, ao longo dos anos, consequências graves à sustentabilidade do planeta. Hoje convivemos com uma série de mazelas ambientais como o efeito estufa, desmatamentos, poluição do ar, água e solo, aquecimento global, queimadas, monocultura, desertificação e extinção.

Segundo o último relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), atualmente o planeta comporta uma população superior a 6,5 bilhões de habitantes. Nesse universo temos 1,2 bilhão de pessoas vivendo com escassez de comida e sem acesso à água potável. As estimativas demográficas para 2050 projetam a população terrestre a um número superior a 9,2 bilhões de seres humanos. Esse crescimento populacional consequentemente

alerta para uma carência ainda maior de comida e água, exigindo obrigatoriamente de todos nós uma mudança de comportamento em relação ao uso dos recursos naturais do planeta.

Em decorrência do reconhecimento desses problemas ecológicos gerados pela ação do próprio homem, a partir dos anos 60 o movimento ambientalista começou a ganhar cada vez mais destaque em diferentes setores de nossa sociedade e a partir dos anos 80 passou a ser discutido também nos espaços políticos.

Devido a essa nova realidade do planeta algumas alternativas e ações começaram a surgir no processo de interação entre o homem e a natureza. Nesse momento, um dos primeiros aspectos apontados como fundamental foi a mudança de comportamento do ser humano e, com isso, a política passou a ser considerada como o principal poder capaz de promover uma mudança de paradigmas em relação ao aproveitamento dos recursos naturais, que antes eram tratados como inesgotáveis.

Em 1972, na cidade de Estocolmo (Suécia), foi realizada uma Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) para o Meio Ambiente Humano. Em 1975, a UNESCO criou o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA), que recomendava ações fundamentais a serem desenvolvidas pelos países, com atenção principal para os cuidados com o meio natural e artificial, considerando os fatores ecológicos, políticos, econômicos, sociais, culturais e estéticos. (LIMA, 1984).

Com tudo isso, as preocupações ecológicas foram absorvidas pelos debates políticos, ganhando destaque nos discursos e campanhas de diferentes partidos. A presença do meio ambiente como temática incontornável da política implicou o advento pelo mundo de vários partidos frequentemente denominados como “verdes”, cujo ideal é aproximadamente o mesmo: praticar uma política voltada para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade do planeta.

2 O Partido Verde Brasileiro

No Brasil, a primeira tentativa de formação de um partido ecologista foi em 1981 com o Partido Ecológico, projeto que não foi realizado. Em 1985, ambientalistas ou ativistas de outros movimentos sociais como Fernando Gabeira, Alfredo Sirkis, Carlos

Minc (que depois voltou para o PT), Domingos Fernandes, Herbert Daniel, José Luiz de França Penna, Liszt Vieira e Melo Viana começaram a planejar a criação de um partido ambiental, que foi fundado em 1986 na candidatura de Gabeira para governador e oficializado como Partido Verde em 1987.

O Partido Verde brasileiro surgiu tendo como fundamentação as tendências ambientais em curso na Europa. É um exemplo de partido “reformista” que possui ações significativas em relação às questões ecológicas, mas também possui propostas relacionadas a outras problemáticas e movimentos sociais. O código eleitoral do PV é o 43, sua cor é o verde e seu símbolo é um círculo (representando o planeta) com a inserção da sigla PV no centro. De acordo com seu programa político:

O PV não se aprisiona na estreita polarização esquerda versus direita. Situa-se à frente. Está aberto ao diálogo como todas as demais forças políticas com o objetivo de levar à prática as propostas e programas verdes. O PV identifica-se com o ideário de esquerda no compromisso com as aspirações da grande maioria trabalhadora da população e na solidariedade com todos os setores excluídos, oprimidos e discriminados. Defende a redistribuição da renda, a justiça social, o papel regulador e protetor do poder público em relação aos desfavorecidos e os interesses da maioria dos cidadãos, não só diante do poder econômico, como dos privilégios corporativistas. Mas não segue os cânones da esquerda tradicional, da mesma forma com que questiona a hegemonia neoliberal, duas vertentes do paradigma produtivista do século XIX. Os verdes buscam na ecologia política novos caminhos para os problemas do planeta. (DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA, 2009, p.15).

Em 2009, a então senadora, Marina Silva, deixou o PT e se filiou ao PV para se lançar como candidata a presidência do país pelo partido, uma vez que qualquer indivíduo, entre as diversas regras para se candidatar, precisa possuir filiação já deferida no âmbito partidário a pelo menos 1 ano completo antes da data em que ocorrerá o primeiro turno de votações (Lei nº 9.504/97, art. 9º, caput e Lei nº 9.096/95, arts. 18 e 20). Assim, em uma Convenção Nacional no dia 10 de junho de 2010, Marina foi apresentada como candidata à presidência do Brasil pelo partido, juntamente com o empresário Guilherme Leal, como candidato a vice-presidente.

3 Marketing Político

O marketing político é utilizado principalmente por políticos, mas também pode ser utilizado por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Ele se relaciona com a política em geral e é subdividido em marketing eleitoral e partidário, sendo o marketing eleitoral direcionado para a promoção da imagem do candidato e o marketing partidário para a valorização da imagem do partido.

O marketing político visa resultados a longo prazo, objetivando a consolidação de uma imagem política construída através do tempo. Já o marketing eleitoral visa resultados a curto prazo, quais seja a obtenção de votos, elaborando estratégias e táticas para que em pouco tempo, mais precisamente do início da campanha até o momento da eleição, o candidato conquiste o maior número de votos.

A eleição de um candidato não deve ser considerada somente como um produto de marketing. Esse conceito deve ser restrito simplesmente ao uso profissional:

Diferente do marketing de produtos, o eleitoral envolve a “venda” de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia de marketing não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto. Na decisão final, portanto, prevalece a essência. (GRANDI, 1992, p.34)

O perfil de um candidato deve ser estrategicamente moldado a fim de atender os desejos de seu público-alvo. Esses interesses podem ser constatados a partir de pesquisas eleitorais. Para Manhanelli (1998), as ações de marketing político devem ser consideradas como táticas de guerra. Segundo o autor, a disputa eleitoral consiste em uma batalha na qual se busca ganhar votos e dominar os outros candidatos. Com isso, a natureza do marketing político envolve tensões entre partidos e candidatos, orientando a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e interesses dos eleitores.

4 Comunicação e Marketing

Comunicação e marketing são atividades diferenciadas, mas que em muitos casos uma se utiliza da outra.

Segundo Yanaze (2007) o marketing deve ser entendido como uma forma de administração empresarial direcionada para o mercado e a comunicação faz parte de todo esse processo. Ela tem o objetivo de influenciar os consumidores em relação a predileção por um produto, tornando-o prioridade na opinião pública, exerce a função de fixar a marca como referência em determinado segmento e também é capaz de impulsionar as vendas.

A comunicação tem decisivo papel na divulgação de produtos, serviços e na construção da imagem institucional. Ao se vincular funcionalmente com as demais atividades de marketing, pode potencializar a realização dos objetivos dessa e igualmente beneficiar-se de esforços específicos vindos de outras funções. (YANAZE, 2005, p. 13).

No caso desta pesquisa, que trata sobre marketing político, os consumidores são substituídos pelos eleitores como alvo principal da comunicação de marketing da campanha de um candidato ou partido. O produto se torna o próprio candidato, que visa vender sua imagem ao eleitor por meio da elaboração e divulgação de suas propostas. As propostas de um candidato tentam atrair o eleitor, assim como o preço de um produto tenta atrair o consumidor. A opinião pública é o que busca qualquer plano de comunicação e corresponde a média das posições predominantes na sociedade em relação a uma organização, pessoa ou acontecimento. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001), a construção da opinião pública efetiva-se em três níveis:

- INTERPESSOAL: atitudes, opiniões, motivações ou mecanismos de defesa particulares existente em cada indivíduo social e quando relacionados podem modificar ou construir uma opinião em comum;

- SOCIAL: a opinião pública sofre a interferência de fatores sociais estabelecidos por interesses econômicos e situações de um grupo;

- HISTÓRICO: representa as circunstâncias de um momento ou acontecimento social.

Na política, a comunicação tem o poder de direcionar o posicionamento do público, condicionando o pensamento dos indivíduos sociais a partir de interesses político-partidários. No intuito de dominar a opinião pública, a comunicação de marketing é responsável por popularizar a imagem de um candidato e estabelecer contato com os eleitores. “A **comunicação de marketing** é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os

produtos e marcas que comercializam”. (KOTLER; KELLER, 2000, p.532, grifo do autor). No âmbito político é por meio da comunicação que os cidadãos são persuadidos a se identificarem com o perfil e as propostas do candidato.

As estratégias de comunicação servem de suporte para a efetivação do trabalho de marketing. Elas devem ser estrategicamente planejadas, a fim de se alcançar os resultados almejados com a comunicação. Elas devem ser repetitivas e intensivas. (YANAZE, 2005).

Uma comunicação eficaz deve ser aplicada a partir de etapas diferenciadas como identificar o público-alvo, especificar os objetivos que se busca com a comunicação; desenvolver as estratégias para alcançar tais objetivos, analisando os canais de comunicação mais adequados de acordo com o orçamento disponível, escolher dentro do mix de comunicação as ferramentas a serem utilizadas e mensurar os resultados da comunicação por meio de pesquisas de mercado.

5 A Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica busca promover os produtos ou serviços da organização com a finalidade de estabilizar ou impulsionar as vendas. Entre suas principais ferramentas destaca-se a propaganda, que no âmbito da política, no qual se insere este trabalho, possui grande relevância.

A propaganda tem um alto poder de persuasão. Ela é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada, ou ainda:

A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. (SANT'ANNA, 2008, p.46).

De acordo com Kotler e Keller (2000), a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura a um produto, assim como estimular vendas rápidas, alcançando com eficácia compradores diversos geograficamente. O efeito de vendas de uma propaganda pode se dar simplesmente pela repetição, considerando que os consumidores associam que uma marca muito anunciada pode ter mais valor.

A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. [...]. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca. (LUPETTI, 2009, p.23).

Para Armando Sant'Anna (2008), não é possível pensar em propaganda apenas como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação, provocando constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios. Segundo o autor, a propaganda durante muito tempo foi considerada uma ferramenta que servia apenas para auxiliar os vendedores a atingir o consumidor, porém com as novas técnicas ela adquiriu uma nova dimensão. Hoje ela é um fenômeno econômico e social, influenciando em muitos hábitos da população.

5.1 A Propaganda Política

Propaganda política, segundo informações contidas no site do TSE (Tribunal Superior eleitoral) corresponde a todas as formas, permitidas por lei, de realização de meios publicitários que visam à obtenção de simpatizantes ao ideário partidário ou ao ganho de votos.

Para Gomes (2004), a propaganda política é uma comunicação persuasiva que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão à alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida utilizando técnicas e espaços que são de outros formatos de informação e da persuasão. Como exemplo ele destaca as reportagens, as entrevistas, os documentários, os editoriais e etc.

5.2 Propaganda Política na TV

Como ferramenta do marketing político, a televisão tem grande importância e pode ser considerada uma das ferramentas mais poderosas, quando bem utilizada. A TV possui uma linguagem única, simples e direta, que se aproxima bastante do cotidiano das pessoas.

Para Grandi (1992), quando se fala à televisão, o candidato deve estar ciente de que está invadindo a sala de estar dos eleitores, portanto a conversa deve ser em tom cordial, como se ele fosse um bom e velho amigo do eleitor. O discurso e o excesso de interpretação dos comícios devem ser esquecidos, pois ao discursar dessa forma na TV, o candidato estará agredindo e assustando seu anfitrião, que tem o poder do controle remoto em mãos, podendo calar o candidato com o simples ato de desligar o aparelho ou mudar de sinal.

Arapuã (1996) complementa essa ideia dizendo que a TV é um show e que a vida foi espetacularizada a partir dela, portanto não há mal algum se as campanhas políticas na televisão seguirem a mesma linha. Segundo ele, para assistir basta apenas ligar o aparelho e desligar o senso crítico, em contraposição aos jornais e revistas que é necessário folhear e ler para ser percebido.

Nas campanhas políticas televisionadas é necessário construir uma imagem do candidato como um político crível e que atende as carências do eleitor. Essa regra na TV contribui muito para se obter sucesso.

6 Análise - Vídeo propaganda - Título: *No Pará, Onda Verde vira pororoca*

O vídeo analisado foi produzido durante a visita do Movimento Onda Verde ao Estado do Pará. Ele foi transmitido pela TV e disseminado em mídias sociais como o youtube e o twitter. A produção começa com uma ilustração do rosto de Marina Silva nas cores da bandeira do Brasil e com a seguinte frase: “Na campanha com Marina”.

A representação de Marina pelas cores da bandeira brasileira faz referência ao seu amor à pátria e a frase sugere que todos estejam ao lado da candidata em sua campanha. Na imagem, a candidata é representada como se estivesse olhando para algo à sua frente. Esse olhar pode transmitir a sensação de que Marina olha para o futuro ou então para algo que quer conseguir, para uma meta.



Fonte: <http://www.movmarina.com.br/>

A gravação prossegue com imagens de militantes e simpatizantes do Partido Verde e de Marina, que a aguardam em visita à Belém, Estado do Pará, no dia 28 de setembro de 2010.

Durante diversas partes do vídeo as imagens são ilustradas com um BG - *background* (fundo musical). A utilização desse recurso tem a função de atribuir um ritmo para as imagens e criar um clima emocional em relação à mensagem a ser transmitida. A música utilizada como BG foi gravada pelo cantor, compositor e ex-ministro da cultura Gilberto Gil.

A figura de Gilberto Gil como cantor da música jingle das campanhas de Marina Silva e do Partido Verde possui alta representatividade, pois o mesmo já exerceu cargo político no Brasil e é um filiado histórico do partido.

Nas imagens seguintes os participantes se manifestam com palmas e cantam em coro:

“Marina! É sua vez! Eu vou votar 43”.

Marina chega sorridente e é recebida pelos militantes e também pela imprensa.

Em seguida, o vídeo mostra Marina dentro de um carro sendo abordada e cumprimentada pela população que oferece apoio a candidata. Alguns cidadãos chegam até ela, a cumprimentam e beijam sua mão.

Essa imagem da população beijando a mão de Marina pode ser interpretada como um sinal de respeito e reverência à candidata. O fato de ela estar sentada no banco do carro e estendendo a mão, transmite o sentido conotativo de magnificência. Outros cidadãos tiram fotos da candidata, demonstrando admiração e idolatria.

Marina agradece o carinho das pessoas e pede votos. *“Vamos votar, vamos votar, na nossa região”.* Ela faz isso de forma indireta, não pedindo votos para si mesma. Ela pede votos para a região, subentendendo que ao votar nela, o cidadão estará

consequentemente trazendo representação e visibilidade política para o norte do país. Ao proferir essa frase Marina se coloca como parte integrante daquela região e daquela comunidade. Mesmo Marina não sendo natural do Belém do Pará, mas sim do Acre, ela generaliza e considera o norte como um todo que deve ser fortalecido politicamente. Nessa construção fica implícito o contexto do norte do país como uma região que historicamente tem sido desprezada em âmbito nacional.

Em seguida, Marina faz um desfile por regiões periféricas de Belém, em cima de um caminhão palco, acenando para a população e pedindo votos. A população retribui os acenos. Em parte do vídeo crianças festejam por ver Marina.

As imagens da periferia de Belém demonstram o quanto a região precisa de apoio e amparo político para melhorias em diversos aspectos sociais, sobretudo em infraestrutura. A utilização de crianças no vídeo também apresenta um forte indício de que o mesmo foi criado com finalidades mercadológicas, explorando o apelo emocional e recursos de persuasão.

Logo após, Marina aparece no meio da multidão fazendo um discurso em que diz: “Nós estamos fazendo no Brasil inteiro uma grande onda verde. Não é mais onda, é pororoca. É uma pororoca verde. Nós vamos para o segundo turno se Deus quiser”.

Marina faz referência ao movimento “Onda Verde” fomentado pelo PV com a intenção de impulsionar as campanhas do partido durante as eleições de 2010. Ela faz uso da hipérbole quando menciona o termo “pororoca” para expressar o quanto a “Onda Verde” cresceu exponencialmente por todo o país. Segunda a mesma, o movimento já não se trata mais de uma simples onda, mas sim uma enorme onda com poder de alcançar um grande número de seguidores. Após o discurso Marina caminha pela multidão e é constantemente abordada para tirar fotos.

Em uma nova cena, Marina surge em cima do caminhão palco discursando novamente: *“Então as minhas lembranças e as minhas raízes amazônicas são profundas. E eu não poderia deixar de concluir essa campanha sem botar os pés no Estado do Pará. Eu já fui ao Acre, no Estado do Amazonas e aqui no Pará, pra dizer que graças à Deus a Amazônia produziu uma filha para ser presidente do Brasil. O Brasil está se encontrando consigo mesmo.”*

Em seu novo discurso, Marina reitera sua imagem de mulher genuinamente brasileira. Ela se autointitula como “filha da Amazônia”, o que de certa forma legitima sua preocupação com as regiões do norte do Brasil e, ao mesmo tempo, remete aos princípios e ideais ecológicos propostos pelo programa do PV.

Nesse momento o vídeo demonstra muitas pessoas aclamando euforicamente a candidata durante seu discurso. O uso dessa imagem pode ser considerado como uma tentativa de convencer o eleitor sobre a grande aceitação pública que a candidata possuía na reta final de sua campanha política. Vale ressaltar que esse vídeo foi gravado no dia 28 de setembro de 2010, apenas 5 dias antes do 1º turno das eleições.

Quase no final do vídeo há uma inserção de legenda sobre o site oficial da campanha de Marina Silva: “visite o site www.minhamarina.org.br”. Essa citação possui alto teor de ordenação pelo uso do verbo no imperativo, como se o ato de visitar o site da campanha fosse uma orientação que devesse ser seguida. A indicação do site é também um recurso apelativo no sentido que visa persuadir o eleitor a procurar mais informações sobre as propostas e trajetória política de Marina Silva, e possivelmente convencê-lo a conceder o voto para ela.

O próprio nome do site “*minhamarina*” é bem apelativo, pois sugere a ligação de carinho e respeito que os eleitores de Marina criam em torno de uma representação política carismática da candidata. Essa conotação também tem a intenção de estimular em eleitores ainda indecisos o surgimento de uma relação de afetividade e afinidade com o engajamento político de Marina.

O vídeo finaliza com pessoas cantando em coro o slogan: “*Marina é sua vez. Eu vou votar 43*”. A finalização do vídeo com a repetição de um coro atende ao objetivo de fixar na mente do eleitor o código eleitoral. A última mensagem é o que mais se guarda na memória e principalmente por ser um coro.

Considerações Finais

Atualmente as campanhas políticas estão intimamente ligadas aos processos de comunicação. Os partidos políticos e os candidatos não conseguem mais fazer campanhas políticas sem o uso das ferramentas da comunicação e do marketing.

A comunicação mercadológica utilizada nas campanhas do Partido Verde durante as eleições de 2010 é um exemplo da nova tendência seguida pelas campanhas políticas não somente do Brasil, mas também de diversas outras democracias. O PV a partir de seu próprio nome ganha identidade, credibilidade e propriedade para falar sobre a questão ambiental. Esses valores são adquiridos e mantidos por um plano de comunicação estrategicamente elaborado.

Por meio deste estudo foi possível verificar a atuação da comunicação e do marketing na promoção mercadológica do Partido Verde durante as eleições, tanto na esfera política como na opinião pública. Essa promoção ocorreu principalmente a partir das ações do movimento “Onda Verde”, objeto desta pesquisa. De acordo com as observações descritas, é possível considerar que a “Onda Verde” foi o grande diferencial mercadológico do partido. O movimento percorreu diversas regiões brasileiras propagando não somente o discurso verde, base do programa político do PV, como também suas propostas e posicionamentos ideológicos.

A pesquisa também aborda o desenvolvimento e aplicação de uma campanha orientada por uma comunicação estratégica, evidenciando que as ações, assim como a postura dos candidatos, foram devidamente direcionadas aos propósitos do marketing político. Os discursos proferidos em todos os atos de comunicação do movimento eram intencionalmente inculcados na preocupação com o meio ambiente, encobrendo o principal objetivo da “Onda Verde”: atrair simpatizantes e conseqüentemente eleitores para o partido.

Com isso, é possível dizer que o PV criou o movimento Onda Verde para divulgar não somente os candidatos, mas para promover e tornar conhecido o próprio partido, assim como também o seu discurso verde fundamentado na sustentabilidade. O movimento foi capaz de atrair mais simpatizantes para as causas ambientais e, ao mesmo tempo, um maior número de militantes para o partido.

Mesmo com a derrota de Marina Silva, logo no primeiro turno, pode-se considerar que o objetivo estabelecido para o movimento foi alcançado, uma vez que a “Onda Verde” teve um forte impacto nas eleições de 2010, arrebatando um grande número de eleitores, comprovado pela expressividade de votos não somente de Marina, mas também dos demais candidatos do PV.

A mescla de discurso ecológico com discurso político, caracterizada pela Onda Verde, resultou, sem dúvida, em uma maior visibilidade para o PV e assim o partido alcançou uma ascensão dentro do cenário político brasileiro.

Não é um exagero afirmar que por meio da Onda Verde muitos eleitores percebem um valor diferenciado no PV e em seus candidatos. Ambos passam a ser considerados como “ecologicamente corretos” e, com isso, possivelmente acabam conquistando o voto de muitos eleitores indecisos. Esse fenômeno ocorre justamente quando a comunicação mercadológica do movimento alcança seu objetivo: ecologicamente conscientizar e politicamente persuadir os indivíduos sociais a partir do discurso ecológico-político.

Referências

ARAPUÃ, Sérgio de Andrade. **Como vender eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Editora Nobel, 1996.

BRASIL, **Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995**: dispõe sobre partidos políticos e filiação partidária. Brasília: Planalto, 2011. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9096.htm>> Acesso em 16 jun 2011.

BRASIL, **Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997**: estabelece normas para as eleições e as convenções para a escolha de candidatos. Brasília: Planalto, 2011. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9504.htm>> Acesso em 16 jun 2011.

DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA - Secretaria de Juventude. **Juventude e Partido Verde: manual de formação política básica**, 2009. Disponível em: <<http://www.pvbahia.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de Comunicação Política**: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (Orgs.) **Voto é marketing... O resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2000.

LIMA, Maria José Araújo. **Ecologia humana: realidade e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1984.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais, marketing político**. São Paulo: Summus, 1998.

PARTIDO VERDE. **No Pará, Onda Verde vira pororoca**. Brasil. Partido Verde. Brasil. 29 set. 2010. (2 min. e 27 seg.). Vídeo do Movimento Onda Verde em visita ao Estado do Pará. Divulgado no canal oficial da candidata Marina Silva no youtube. <<http://www.youtube.com/user/msilvaonline>>. Acesso em 15 dez. 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Site Oficial do Partido Verde. **História do Partido Verde**. Disponível em: <<http://www.pv.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

Site Oficial do Tribunal Superior Eleitoral. **Glossário Eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/institucional/glossario-eleitoral/termos/propaganda_politica.htm>. Acesso em: 25 fev. 2011.

YANAZE, Mitsuru H. **Marketing e comunicação: funções conceitos e aplicações**. São Paulo: Editora STS, 2005.

_____. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.