

## Marketing político e sua importância através das mídias sociais

Luciano Timoteo da SILVA<sup>1</sup>  
Achiles Batista FERREIRA JUNIOR<sup>2</sup>

### Resumo

Em todo o mundo a força da internet a cada dia cresce mais e mais, o uso do meio eletrônico vem se concretizando como ferramenta importante para decidir uma eleição. Os políticos brasileiros utilizaram como exemplo e incentivo do atual presidente dos Estados Unidos Barack Obama que em sua campanha de 2008 utilizou de algumas mídias sociais para se interagir com seu eleitorado. Tão positivo foi este meio de fazer política que os políticos brasileiros também entraram nesta campanha. Através do marketing político na internet, o candidato poderá interagir e aproximar-se do seu eleitor. No contexto político, o marketing tem esse papel de coletar a opinião do seu eleitor, orientar e direcionar as idéias do partido. A fundamentação teórica necessária para realizar este trabalho baseou-se em pesquisas a livros e artigos científicos, em base de dados virtuais.

**Palavras chaves:** Marketing. Marketing Político. Lei Eleitoral. Tipos de Redes Sociais.

### Introdução

As mídias sociais atingiram a nossa comunidade e todos os dias são inúmeros os internautas que se deixam conquistar por estas plataformas. Desta forma, para que a mensagem política possa chegar à grande massa, é cada vez comum os políticos utilizarem a Internet para se fazerem ouvir e interagir com o eleitorado e, desta forma, conseguir a sua fidelização ao partido. Como representantes de uma população os políticos utilizam a maior rede social do mundo “como canal de diálogo com os eleitores”.

Com o início de uma era da comunicação onde tudo se transporta para a internet, os atores políticos viram também a necessidade de agirem de acordo com a evolução do

---

<sup>1</sup> Graduando em MBA em Marketing, pela Faculdade Opet. E-mail: luciano\_tudao@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção. E-mail: emaildoachiles@gmail.com

ciberespaço. Os meios digitais estão a mudar o panorama da comunicação, com a economia em constante mudança, as novas tecnologias da informação, internet e redes sociais assumem especial relevo na nova era da comunicação e gestão dos relacionamentos entre as pessoas.

O Mundo digital permite aos políticos alcançar e interagir com o eleitorado em qualquer lugar e a qualquer momento. O reconhecimento e a utilização da internet para campanhas eleitorais já existe pelo menos há 10 anos, porém a campanha realizada por Barack Obama em 2008 para a eleição presidencial dos EUA superou qualquer expectativa, traçando novos rumos para o marketing político, reescrevendo regras de como atingir o eleitorado.

Agora se percebe que a internet é mais do que uma tática, é uma forma de conseguir proximidade. O segredo está em descobrir as melhores mensagens para o segmento de público que interessa. Independentemente da cor, política, idade ou formação não há político que dispense a sua presença nas redes sociais. A interação entre eleitores e candidatos proporcionou o aumento da confiança e da credibilidade, proporcionando a mudança de hábitos e maior participação política da população, sobretudo os jovens.

O Marketing político é mais que prometer, é construir um caminho com o principal objetivo de registrar sua posição, é criar um rumo e permanecer nele correspondendo ao necessário, a estratégia é uma direção, saber aonde quer ir e estar, um quebra cabeça que planejadamente se encaixa peça por peça para tornar algo concreto, ter atitude de agir em determinado momento com determinadas pessoas atingindo crenças e sentimentos e aprendizados. Tornar um candidato vencedor é utilizar de forma correta todas as ferramentas do marketing e despertar a lealdade do público alvo. Neste artigo vou falar sobre as redes sociais que estão inseridas em diversas estratégias do marketing digital e político que seu principal objetivo é cativar seus eleitores a escolher seu partido e seus candidatos.

## **1. Marketing e seu contexto**

Marketing é visto como a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. O marketing é uma filosofia de gestão, que tem por função de atender não

só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio de processo de troca.

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-los e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados.

Entre as atividades fundamentais do marketing estão a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição. A pesquisa de mercado, ou a pesquisa eleitoral, visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no seu voto. O planejamento do produto busca moldar o candidato às necessidades e desejos do consumidor. A determinação de preços consiste na adequação das propostas e seus custos sociais, considerando as propostas e custos apresentados pelos adversários. A propaganda, a promoção de vendas e a distribuição têm por objetivo tornar o produto conhecido, estimular a demanda e levar fisicamente o produto ao consumidor final.

Dentre algumas definições do marketing, Kotler (2000, p. 29) estabelece diferentes definições entre sociais e gerências. Para o autor a definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade e que o marketing de certa forma serve para conceder um padrão de vida superior. Kotler conceitua marketing como “um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O pensamento da maioria das pessoas é que o marketing é a arte de vender, porém, Kotler (2000, p. 29) menciona que “vender é apenas a ponta do iceberg de marketing” já no processo gerencial define-se como o “processo de planejar, executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negócios que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Sabe-se que lidar com esses processos requer muito trabalho e técnica. A administração do marketing ocorre quando uma parte envolvida tem o interesse em ter uma resposta do demais envolvidos e ainda enfatiza que a administração de marketing é “como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

A transição da economia de produção para a economia de consumo processou-se, historicamente, através do marketing. Cobra (1986, p. 31) diz que isso se originou “nos primórdios da revolução industrial, quando a população em massa encontrou a economia de escala na fabricação, reduzindo custos e barateando preços, estimulando assim o consumo. Para continuar a incentivar a demanda por mais bens, surgiu o marketing”. O autor ainda define o marketing como sendo “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa, comércio, ou ato de marcar, comercializar ou transacionar”.

Percebe-se que para muitas pessoas o marketing é a propaganda, e para outras, ainda tem o sentido de ser uma pesquisa de mercado ou promoção de vendas ou somente de vendas. Mas para (Semenik & Bamossy, 1995, p. 3) “o marketing é uma parte maravilhosamente distinta e estimulante de qualquer negócio, desde o grande conglomerado industrial multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos”.

Ainda para Semenik & Bamossy (1995, p. 6) citam que:

“Quando candidatos políticos concorrem às eleições, por exemplo, na realidade o que eles estão fazendo é o marketing de suas idéias e de seus planos políticos para o futuro. Finalmente, as atividades de marketing são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organização. Quando ocorre satisfação maior, é porque o marketing funcionou para proporcionar um valor maior aos clientes. É esse elemento de “satisfação” dentro da definição do marketing que exemplifica a filosofia moderna do marketing nas organizações esclarecidas e sofisticadas”.

### 1.1 Marketing político

Às vezes pode não parecer, mas o objetivo do marketing político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas do que pensamos e desejamos, ou seja, a coisa é feita sobre medida para nos “agradar” e a grande maioria dos candidatos usa a mesma lista de palavras e frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que são “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são, não podemos nos enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda.

Compare a marketing eleitoral com a venda de um produto, quando se compra algo e se sente enganado pela propaganda trata logo de reclamar imediatamente no

serviço de atendimento da marca, se não for resolvido, sempre existirá o Procon. Na política é um pouco mais complicado, tirar o político do cargo por se sentir enganado é muito trabalhoso, ainda assim existem formas de punir aqueles que fazem do marketing político uma simples aposta na ignorância do eleitor.

A relação entre o marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986, p. 16): “o profissional de marketing político funciona numa campanha como diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência”.

Para Silva (2002, p.18), o marketing político:

é uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

O marketing político é um importante instrumento de comunicação social. Sua importância, no entanto, tem sido uma peça fundamental nas campanhas eleitorais, onde alguns consideram capaz de eleger qualquer candidato ou enganar a sociedade de acordo com os interesses do governo.

Manhanelli (1992, p.59 - 60) cita que:

o marketing implica atitudes concretas, em nível gerencial, ou da fala e comportamento do consumidor, da constante consulta e pesquisa ao seu “mercado”. Mas, utilizar marketing não significa apenas montar um departamento ou contratar assessores especializados. Significa toda uma atitude condizente com os diversos públicos e uma procura constante de atendimento das necessidades manifestadas pelos eleitores.

O marketing político é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Rego (1985, p. 14) e ainda complementa que:

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 grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do 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 da utilização dos princípios do marketing aplicados a política.

Rego (1985, p.14), completa que a escolha do tipo de marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui, da homogeneidade dos segmentos, das forças dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando a atrair novas correntes.

Sendo assim, 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).

Fazer marketing político deveria significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. Descobrir as necessidades dos clientes é um processo complexo, e muitas vezes podem ser conseguidas por meio de uma pesquisa de mercado. O estudo do mercado é a base do processo, pois para poder influenciar os eleitores e saber para quem o candidato deve dirigir sua mensagem é necessário conhecê-los, saber como pensam, agem e como é o processo de tomada de decisão.

## **2. Fundamento do marketing político nas redes sociais**

Segundo o autor Valle A., o marketing político parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo do candidato e seu eleitorado. A idéia da mídia social é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores. É uma das partes mais importantes neste processo da campanha.

Somente faz sentido montar uma campanha através das redes sociais se o candidato e sua equipe estiverem preparados para responderem os questionamentos desse canal, portanto, é importante que haja uma interação entre as partes envolvidas.

O silêncio do candidato ao questionamento feito é sinal que o candidato está desrespeitando seu eleitor e que de nada adiantou o trabalho elaborado por este canal de comunicação. Através destas interações feitas com os eleitores garante uma boa fonte de

sugestões e pontos de vista diferente o que ajuda o candidato a ajustar sua campanha e ter uma visão mais clara do que a população necessita e quais as propostas terão maior aceitação ao não. “O marketing político nas redes sociais funciona como um verdadeiro termômetro da campanha fornecendo o melhor feedback que você poderia conseguir”. Valle, A., ainda cita que:

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta.

O uso do marketing político nas redes sociais pelo que é mostrado vem sendo um sonho de vários candidatos, mas se questionarmos será que realmente estão preparados para utilizar esta ferramenta de comunicação? Se levar em consideração as últimas eleições podemos dizer que não. Muitos deles pensaram que era apenas para jogar em formato digital e pronto. A criação de uma campanha exige muito mais do que isso, é ter uma presença digital bem estruturada e séria. O uso das mídias sociais na campanha eleitoral entra como um complemento de outras criações on line, como exemplo, os blogs ou um site, que tem por sua finalidade mostrar seu perfil completo, suas propostas e seu plano de governo.

### **3. Lei eleitoral**

Segundo o site UOL, a campanha eleitoral foi liberada na internet oficialmente em 06 de julho 2012, mas os candidatos devem tomar cuidado com a campanha na internet, devida as novas regras e confirma que:

A propaganda na internet estará liberada no site do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país, e também no site do partido ou da coligação, com endereço eletrônico também comunicado à Justiça Eleitoral.

Essas novas regras estão mais claras para as propagandas eleitorais por meio de “mensagem eletrônica para endereços cadastrados” gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, e ou, por meio das redes sociais, blogs, etc; cujo conteúdo seja

gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Segundo a presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministra Carmen Lúcia, “já afirmou diversas vezes que um dos grandes desafios nas eleições municipais deste ano será justamente esse aspecto da campanha. De acordo com a ministra, é difícil regulamentá-la nas redes sociais por causa da liberdade de expressão”.

Caso aconteça o não cumprimento das regras estabelecidas a legislação eleitoral para internet, candidato, partido, coligação ou o Ministério poderão requerer à Justiça Federal a suspensão do acesso por 24 horas de todo o acesso informativo da internet (Lei nº 9.504/97). Neste período de suspensão o site deverá informar em seu site que se encontra suspenso por desobediência à lei eleitoral.

Para o Presidente do Tribunal Superior Eleitoral o Ministro Ricardo Lewandowski em entrevista dada em dezembro de 2011 afirma que: “A internet é um espaço livre, deve ser livre, inclusive em função da liberdade de expressão que é garantida na Constituição a todos os cidadãos”. Ainda afirma que a internet é um espaço livre para todos e que a barreira vem da própria Constituição Federal. Além disso, de acordo com o ministro, as legislações civis e penais proíbem o ataque as honras e a invasão da privacidade dos cidadãos. O advogado Hélio Camargo de Abreu, sócio da Mariani & Santos Advogados Associados em entrevista ao IDG NOW, destaca que:

O uso da internet, se empregado de forma ética, responsável e respeitando a legislação em vigor, será uma poderosa ferramenta capaz de influenciar no resultado de uma eleição. Prova disto foi o uso das modernas tecnologias durante a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos.

Ainda aponta que o candidato tem uma importante ferramenta tecnológica, expondo muito mais suas idéias através da internet, mas deverão seguir regras tanto o candidato quanto o eleitor.

A propaganda política de certa forma é utilizada com o objetivo de apresentar argumentos e opiniões do público, se bem estruturada poderá induzir a conclusões favoráveis aos seus anunciantes. Segundo PINTO Emanuel, cita que:

A propaganda eleitoral encontra-se regulada, em linhas gerais, nos artigos 240 e seguintes do Código Eleitoral, sendo tratada equivocadamente como propaganda partidária, e na Lei nº 9.504/97, conhecida como Lei das Eleições. Nenhum dos dois diplomas normativos tratou da propaganda eleitoral na internet com minudências, tendo em vista que, quando foram

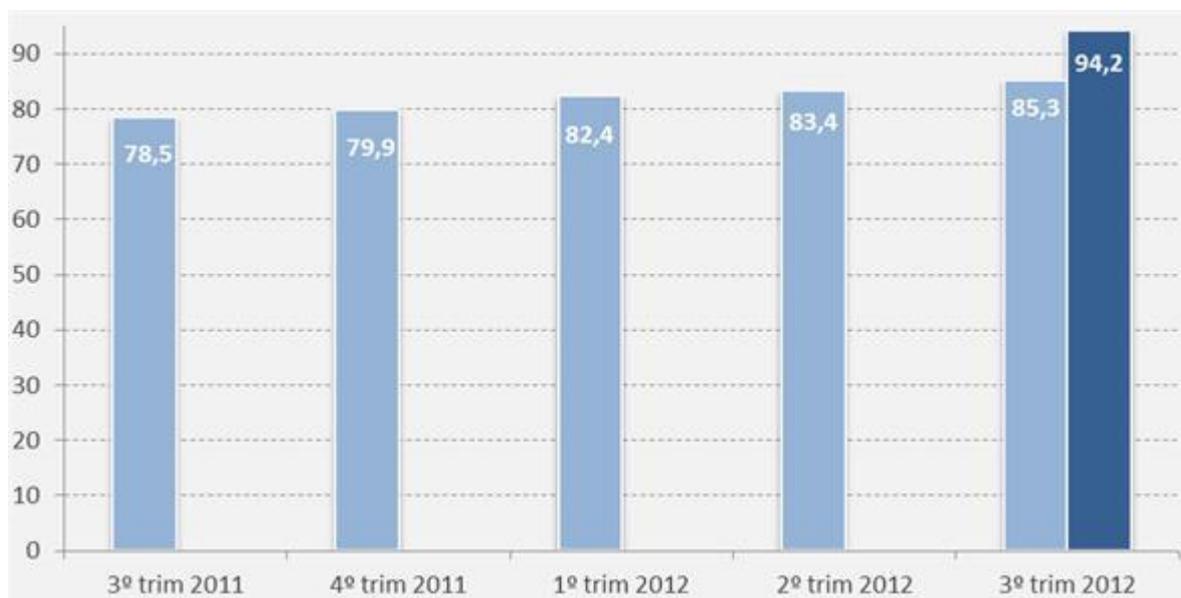
editadas, a rede mundial de computadores não existia ou tinha uma utilização muito restrita.

O autor ainda comenta que a Lei nº 9.504/97 é aplicada em toda e qualquer modalidade de propaganda eleitoral, até mesmo para a propaganda veiculada pela internet. Conforme a Lei nº 9.504/97 será permitida a veiculação da propaganda somente após o dia 05 de julho de cada ano da eleição. Assim como a propaganda pela internet, o descumprimento de qualquer tipo de propaganda eleitoral antes desta data deverá ser considerada ilícita.

#### 4. Tipos de redes sociais

O acesso a internet nos dias atuais está presente em todo mundo e o Brasil não fica atrás. Estima-se que no Brasil cerca de 94 milhões de pessoas tenham acesso conforme demonstra a figura abaixo segundo o IBOPE:

Gráfico 1 - Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, em milhões – Brasil – 3º trimestre de 2011 a 3º trimestre de 2012



- pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente

- pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente + pessoas de 2 a 15 anos com acesso em domicílios Fonte: IBOPE Media

Com base no cenário, fica mais fácil entender que um partido político poderá conseguir através da rede, atingindo com muita rapidez diversos tipos de públicos em relação a campanhas tradicionais. Com a participação das mídias sociais, identificamos

que cresce consideravelmente o espaço no âmbito político. Para que o trabalho na rede tenha um sucesso é imprescindível que qualquer mensagem enviada pelo partido deverá ter um acompanhamento, é preciso ter interação e ser monitorado, pois nem todos os usuários são passivos e não serão simplesmente assimiladas.

Segundo a revista veja, os “Políticos de todo o mundo invadiram a internet depois do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições americanas de 2008”, através das mídias sociais como Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, AsianAve e Twitter - por onde o democrata, depois de eleito, anunciou o nome de seu vice, Joe Biden. Chefes de estado e de governo como Nicolas Sarkozy (França), Angela Merkel (Alemanha), Silvio Berlusconi (Itália) foram alguns líderes que seguiram os passos do americano. No Brasil, o interesse da classe política pelo assunto já está sendo considerada a nova estratégia de marketing político para as campanhas eleitorais.

Em paralelo à repercussão da campanha americana, deve-se destacar também a popularidade da internet e das mídias sociais junto aos brasileiros. Em 2010, eram mais de 70 milhões de pessoas com acesso à rede mundial de computadores e hoje conforme o IBOPE já é mais de 94 milhões de internautas. Desta forma, a web se configurava como um espaço com grande potencial de alcance de eleitores.

Um dos canais favoritos dos políticos brasileiros é o Twitter, microblog que aceita textos de no máximo 140 caracteres e que tem se popularizado pela facilidade de postagem de mensagens a partir de computador ou celular, diferente de outros “bate papo” que se pode conversar somente com os amigos cadastrados e o Twitter a conversa é aberta para as qualquer pessoa cadastrada nela. Outra rede social muito utilizada pelos políticos brasileiros é o Facebook. Uma ferramenta virtual que possibilita a conexão entre as pessoas e as que estão ligadas as comunidades. O indivíduo se apresenta com um perfil, e possibilita conexões diretas com os amigos e indireta com os amigos dos amigos. Podem-se criar comunidades virtuais para um determinado interesse em comum, podendo integrar as comunidades através de diversas ferramentas variadas tais como fóruns para discussão, enquetes, envio de mensagens para indivíduo e para os integrantes das comunidades.

## Considerações finais

O número de pessoas com acesso a internet cresce a todo o momento. Neste cenário não fica tão complicado entender como os partidos políticos através da campanha eleitoral consegue atingir diversos públicos independentemente da classe social com muito mais rapidez, tendo como base as campanhas anteriores. As participações das mídias sociais vêm ganhando espaço a cada campanha política. A força nas redes sociais se consolida mais em cada período eleitoral; uma união de interesses entre o candidato e seu eleitor.

A proximidade que as redes sociais como o Facebook e o Twitter, facilitam estas “conversas” o qual trocam mensagens instantâneas, a fim de tirar suas dúvidas e debater temas políticos conforme suas necessidades. No contexto de marketing político, observar-se que o político não poderá ficar só nas promessas de campanhas, mas deve-se conquistar seu eleitor e abrir caminho com objetivo de registrar sua posição, criar um rumo e com as ferramentas de marketing alcançar seu objetivo numa campanha política. A campanha eleitoral pela internet em redes sociais pelo que notamos vem sendo um grande sonho dos políticos brasileiros. O uso desta ferramenta entra como complemento da campanha, e sua finalidade é mostrar seu perfil, suas propostas e seu plano de governo.

## Referências

- Advogado Hélio Camargo de Abreu, sócio da Mariani & Santos Advogados Associados. **Aprovada lei eleitoral que permite uso da web em campanhas.** Disponível em: <http://www.agenciadix.com.br/agencia/pagina/5260/aprovada-lei-eleitoral-que-permite-uso-da-web-em-campanhas.html> acessado em 11 maio 2013.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1986. p. 31, 34.
- IBOPE. **94,2 milhões de pessoas tem acesso a internet.** Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/942-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-Brasil.aspx> Acessado em 15 maio 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração do marketing: a edição do novo milênio:** São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10. ed.

KUNTZ, R. A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. São Paulo: Global, 1998.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição e guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

Ministro Ricardo Lewandowski, presidente do TSE. **Uso das redes sociais na eleições**. Disponível em: ><http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2011/Dezembro/em-natal-rn-presidente-do-tse-fala-sobre-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes/?searchterm=redes%20sociais> Acessado em 13 maio 2013.

PINTO, Emanuel. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet**. TRE - PR revista Paraná eleitoral nº 73 (Abril2010). Disponível em: <http://www.tse.jus.br/arquivos/tre-pr-revista-parana-eleitoral-n073-2010-emmanuel-roberto-girao-de-castro-pinto/view?searchterm=propaganda%20eleitoral> Acessado em 11 maio 2013.

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

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SEMENIK, Richard J. - **Princípios de marketing**: uma perspectiva global / Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy: São Paulo: Makron Books, 1995.

VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Disponível em: ><http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/> Acessado em 15 nov. 2012.