

Marketing Político Digital – as novas tecnologias de comunicação e as campanhas eleitorais

Grasiela Grosselli
grasielagro@yahoo.com.br

Sumário: Introdução. 1. Mídia, Comunicação e Política. 2. O Marketing Político. 3. Publicidade de consumo: a importância da imagem nas eleições 4. Marketing político em campanhas eleitorais. 5. Marketing, tecnologia e eleições. 6. Marketing político digital. 7. Tecnologia e marketing nas eleições brasileiras. Conclusões. Referências.

Resumo: O presente trabalho busca apresentar uma introdução ao tema marketing político e eleitoral; além de introduzir uma argumentação sobre como a estratégia de campanha eleitoral através das mídias digitais pode favorecer a efetivação da democracia. Por fim, investigar a importância dada a este canal de comunicação como meio de divulgação de propostas de candidatura. As novas tecnologias de comunicação ocupam um papel-chave na reconfiguração das relações sociais contemporâneas, no entanto, apesar do esforço dos marqueteiros, ainda se percebe que a importância dispensada pelos partidos à web ainda é pequena, sendo utilizada apenas para repasse de informações.

Palavras-chave: marketing político; democracia; mídias digitais.

Abstract: This study presents an introduction to political and electoral marketing theme, as well as introducing an argument about how the campaign strategy of using digital media can promote the realization of democracy. Finally, to investigate the importance given to this communication channel as a means of disseminating Nominations. The new communication technologies play a key role in the reconfiguration of contemporary social relations, however, despite the efforts of marketers, still realizes the importance given by the parties to the web is still small, being only used for transmitting information.

Keywords: political marketing; democracy; digital media.

Introdução

"Vivemos sob a forma de governo que não se baseia nas instituições de nossos vizinhos; ao contrário, servimos de modelo a alguns ao invés de imitar os outros. Seu nome, como tudo o que depende não de poucos, mas da maioria, é democracia"

Péricles, *Oração fúnebre*, in Tucídides:
A Guerra do Peloponeso, Livro II, 37.

Com o surgimento e expansão da internet e das novas mídias digitais os princípios democráticos acabaram sendo afetados de alguma forma por esta nova sociedade da informação em que velocidade passou a ser sinônimo de eficiência.

Na democracia eletrônica, o que interessa é o fortalecimento da relação entre o governo e o cidadão, e, dentro desta iniciativa, percebe-se que a falta de acesso à informação impede o pleno exercício da cidadania, pois a cidadania somente pode ser exercida de forma plena se for assegurado ao cidadão o acesso às novas tecnologias e à informação democrática e instantânea que no presente momento somente existe no ciberespaço (RAMOS JÚNIOR; ROVER, 2010, p. 4).

Neste cenário, os princípios da publicidade dos atos públicos e probidade administrativa fazem com que a Internet seja um meio extremamente adequado para não apenas publicar o que está sendo feito senão também para funcionar como um canal direto de comunicação com cidadãos e contribuintes (PECK, 2000, p. 117).

Assim, mais do que antes, faz-se necessário assegurar a todos o acesso à informação governamental e a efetiva participação do cidadão na tomada de decisões políticas visto que estes são pressupostos para a concretização de um Estado Democrático de Direito, e, para tanto, surge a necessidade da adoção de políticas de inclusão digital bem como da implementação do governo eletrônico para atender às novas demandas da realidade social, criando condições que promovam o acesso à informação e a participação de todos neste processo (RAMOS JÚNIOR; ROVER, 2010, p. 5).

Neste contexto, o uso das novas tecnologias em campanhas eleitorais pode contribuir para o fortalecimento da democracia, facilitando e estimulando a participação da população e uma efetivação da cidadania, princípio fundamental do Estado Democrático de Direito.

Alberto Rollo, em seu livro sobre a Reforma Política, afirma que, para que haja o acesso de todos ao poder é fundamental a pluralidade de meios de propaganda eleitoral, porque muitas vezes nem chega ao conhecimento do eleitor a candidatura de alguém que lhe seja simpático. A amplitude de meios da propaganda partidária também serve para que o eleitorado conheça a ideologia e as propostas de cada partido, incentivando os votos de legenda e descartando candidaturas de filiados a partidos defensores de idéias com as quais não simpatize (2007, p. 129).

Além de vital para a democracia, a disseminação de informações políticas, também configura exercício de cidadania porque quanto mais informada e politizada estiver a sociedade, melhor será a escolha e a conscientização política. Nesse sentido, afirma Carmem Lúcia Antunes Rocha:

A democracia, fundamentada em princípio que domina todas as formas de convivência política, traduz-se na convicção mais sedimentada, hoje aceita, que todo homem é titular do direito fundamental de participar politicamente de sua cidade. Mais ainda, do direito de ter uma participação efetiva e operosa em benefício de si mesmo e do outro em qualquer parte do Planeta, em qualquer cidade, onde haja homens a lutarem pelos seus direitos. Não há democracia sem que o direito fundamental à participação política, social e econômica esteja plenamente assegurado. Não há participação política sem que o traçado da democracia se mostre firme. [...] É exatamente a participação do cidadão que manifesta a extensão do exercício da liberdade individual e social, a condição do princípio da igualdade no Direito. Como se dá a participação política do cidadão e, principalmente, o grau e a forma livre de exercício dessa atuação, e a efetividade do resultado de tal participação é que configuram o paradigma democrático acolhido em dada sociedade. Assim, a cidadania é o outro nome com que se veste o princípio democrático (1997, p. 115-116).

A plena disseminação de informações políticas é vital para a democracia e para a sobrevivência do Estado de Direito, porque permite o acesso de todos ao poder e porque os conscientiza, evitando que seus votos sejam vendidos ou comprados.

1. Mídia, Comunicação e Política

Atualmente pode ser encontrado um consenso entre os pesquisadores da política e dos diferentes tipos de regimes governamentais sobre a impossível separação entre a comunicação social e o fazer político. E, em um regime democrático a comunicação política torna-se fundamental, dado que para se eleger, o candidato a qualquer cargo político necessita dos votos de milhares de pessoas.

Gramsci dava grande importância à imprensa como um destacado instrumento da sociedade civil na disputa de idéias, de direção moral e intelectual e de orientação para as lutas concretas existentes na sociedade. Evidentemente, a imprensa de sua época não era a mesma nem tinha o mesmo significado e peso cultural e político que tem a mídia no mundo contemporâneo (ALMEIDA, 2002, p. 27).

A midiaticização da sociedade contemporânea deve ser vista como um processo no qual se amplia e se aprofunda a importância econômica da mídia e sua extensão e seu alcance territorial, fortalecendo seu papel de provocar mudanças nos padrões cognitivos e culturais (ALMEIDA, 2002, p. 31).

Este processo de evolução do modelo político trouxe um quadro repleto de novas características. O enfraquecimento dos partidos políticos e seu conseqüente distanciamento em relação ao cidadão, fez com que as bases ideológicas sumissem para que aparecessem as bases de opinião, pois agora o candidato não representa mais o partido, mas apenas ele mesmo. Dessa forma, o candidato é votado somente pelo peso de suas idéias pessoais e pela imagem que transmite ao público, não mais pelo poder do partido ao qual ele é afiliado (DOMINGUES, 2007, p. 7).

Essa personalização da política faz a imagem pessoal do candidato parecer mais importante do que sua representação partidária, o que por sua vez transformou a construção dessa imagem em algo técnico, feita por especialistas e marqueteiros contratados. Há que se ressaltar um dos fatos que desencadeou toda essa mudança, que foi o desenvolvimento autônomo da comunicação de massa, pois como já foi dito, influencia o cidadão em todas as facetas de sua vida social, política, econômica e cultural. De posse desse poder, a mídia passou a desempenhar certas funções que antes eram exclusividade das organizações políticas, como, por exemplo, a divulgação a respeito das ações governamentais para o público (DOMINGUES, 2007, p. 7).

A conseqüência final de todas essas mudanças é que o candidato precisa estar presente na mídia para que, conhecido, consiga os votos dos eleitores. Neste sentido, o autor André Toretta (2003, p. 84), defende que a comunicação é essencial inclusive na gestão administrativa, pois a sociedade tem o direito de saber o que tem sido feito com o dinheiro público. O autor complementa dizendo:

Posso colocar como argumento a famosa frase: “O governo tem a obrigação de comunicar o que faz com o dinheiro do contribuinte e o contribuinte tem o direito de saber o que o governante faz com ele”. Mas prefiro passar a um segundo argumento e fazer isso de uma maneira pragmática, realista e honesta – a ética exige isso. A democracia exige que uma pessoa seja eleita para poder ter um cargo público no executivo e/ou no legislativo. Presidente, governador, prefeito, vereador, deputado federal, estadual, senador, seja lá quem for precisa passar pelo crivo das urnas. E uma pessoa só vota em outra pelo que ela fez ou pelo que ela pode fazer. E como as pessoas vão saber o que ela fez ou o que ela pode fazer? Propaganda, comunicação (2003, p. 84).

A mídia altera o fazer político, pois a política precisa se adaptar à sua linguagem e utilizar uma técnica mais sofisticada. A mídia passa a ser um importante ator político e desenvolve com a política complexas relações.

2. O Marketing político

O marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo, para divulgação e interesse de vendas de produtos, ou do que se pretende realizar. No entanto, somente no século XX é que se tornou sistematizado, em razão da grande concorrência enfrentada pelas empresas.

Os primeiros indícios de marketing, ainda que de modo mais oculto, começaram a surgir em meados do século 20, quando empreendedores da época passaram a entender que, para criar novos mercados, seria necessário desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo maior variedade, se opondo às técnicas da época de simplesmente abastecer o mercado com o que já era produzido (BATISTA. *et al*, 2008, p. 4). Mas o marketing voltado para o cliente, considerado pelos autores como o marketing moderno, se desenvolve especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, para responder à complexidade cada vez maior do capitalismo, da expansão das empresas, de sua área de atuação e da concorrência (ALMEIDA, 2002, p.70). Para Gracioso (1982, p. 17) “pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de marketing moderno: produz-se aquilo que os consumidores desejam”.

Assim, desenvolve-se o marketing que, para o Comitê de definições da American Marketing Association, é “o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ou usuário” (SIMONSEN JÚNIOR, 1970, p. 31).

No Brasil os primeiros a se familiarizaram com o tema foram os empresários que se preocupavam com o processo produtivo e as formas de vendas dos produtos no mercado, movidos pela busca de novas fontes de crescimento. Na área do marketing político, igualmente ao marketing, os primeiros indícios são originários dos Estados Unidos, e com uma adaptação um pouco mais tardia em relação aos primeiros passos utilizados na indústria local (BATISTA. *et al*, 2008, p. 4).

No entanto, apesar das semelhanças o marketing político não deve ser confundido com o marketing de produtos, nesse sentido entende Carvalho (1999, p. 40)

Diferentemente do marketing de produtos, o eleitoral envolve venda de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia do mundo não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto.

O marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estado em imediato processo eleitoral ou não (ALMEIDA, 2002, p. 79).

De maneira mais direta, Figueiredo (1994, p. 10), conceitua o marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos, utilizados para equipar um candidato frente ao eleitor, tornando-o visível e conhecido à maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população.

Manhanelli (1988, p. 15) parte do conceito de estratégia para definir o que considera marketing político

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

Para que não restem dúvidas, acrescenta: “Em política, a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la” (p. 17). E continua, “o puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se dispõe a enfrentá-las” (MANHANELLI, 1988, p. 21).

Nesse sentido, o marketing político não buscaria a formação de um projeto político e de um candidato como “ele é”, e sim de modo que torne mais fácil sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. Seria uma forma científica de conquistar votos, por meio da mídia e das funções do marketing (ALMEIDA, 2002, p. 81).

Neusa D. Gomes procura estabelecer as diferenças entre o marketing político e o eleitoral. O primeiro é “uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”, enquanto o segundo é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000, p. 27). No entanto, o marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado (GOMES, 2000, p. 30).

O marketing político vem ganhando grande destaque no país não só em relação às discussões realizadas pela mídia, como a repercussão entre os eleitores. Sabe-se que muito se tem estudado e escrito sobre, mas ainda assim em muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, criando uma visão diminutiva do assunto, uma confusão em torno do verdadeiro modo de utilização na área política e do profissional. Deve-se ter muita atenção ao se tentar analisar o verdadeiro conceito a ser adotado e utilizado, e que não faz parte do conhecimento dos eleitores. O marketing se compreende do empenho utilizado para conquistar o eleitor. No campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é promover a “venda” do candidato ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade do candidato durante o período de eleições chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória (BATISTA. *et al*, 2008, p. 3).

Essas questões permitem a afirmação de que não é possível pensar em marketing político sem política e que o marketing e suas técnicas são importantes numa perspectiva de adaptação do político, candidato ou coligação em um cenário de disputa para estar cada vez mais próximo ao cidadão.

3. Publicidade de consumo: a importância da imagem nas eleições

A política e as campanhas eleitorais apostam na imagem do candidato e empenham-se para divulgá-lo, e isso se torna mais fácil em decorrência dos meios de comunicação cada vez mais acentuados. Tudo para se criar os símbolos personalizados dos candidatos, afim de que os eleitores sintam-se atraídos por eles.

A estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é, a partir da década de 80, aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política. Assim como ocorre a concorrência de marcas dos produtos, acontece o jogo de estratégias políticas numa concorrência democrática através da construção de imagens e de marcas de candidatos num verdadeiro mercado político (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 3).

Neste sentido, o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as “personalidades”, as “estrelas” do *show* da política de imagem (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 4).

A esfera civil, portanto, forma e reconfigura diariamente, suas opiniões no campo da política, através dos jornais e programas de televisão; ao passo em que a esfera política também detém instrumentos de avaliação constante da opinião pública. Esse fluxo de informação é constante, multidirecional e acelerado. Como define Gomes (2004, p. 112):

Nas democracias liberais, a indústria do entretenimento e o sistema industrial de informação assumiram o negócio da informação política em lugar da imprensa de opinião e da imprensa oficial e a censura prévia se torna uma brutalidade arcaica. Além disso, vivemos em sociedade com grande cota de tempo livre e capital cultural, onde a comunicação política copiosa, leiga e variada chega ao volume da informação contínua e ao padrão de velocidade do segundo.

Para se fazer visível, ganhar destaque em meio à fluidez e velocidade de informações, uma personalidade política precisa ter uma imagem estrategicamente construída, que seja marcante, espetacular. Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional⁷, entra em cena a linguagem da sedução, as imagens que fascinam que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 5).

Cria-se um objetivo para que se trabalhe com ele destacando-se dos demais concorrentes, afim de que os eleitores sejam mais atraídos. Para a formação da imagem do candidato são necessários vários critérios como a boa apresentação, destacando-se dos demais. A imagem do candidato é a embalagem do produto a ser vendido e como toda embalagem tem que ter boa aparência. Deve facilitar a conquista do eleitorado, divulgação das propostas do candidato e suas vantagens; dar ênfase ao passado do candidato para que os eleitores recordem dos momentos em que o candidato obteve destaque junto à opinião pública (FELISBERTO; RODRIGUES, 2002, p. 21).

Para o marketing comercial, a marca e o produto devem ser indissociáveis, por isso o cuidado excessivo das equipes publicitárias dos políticos com o risco de contradição. Uma vez estabelecida, a imagem marca de um “personagem” político, se faz necessário, uma re-alimentação desta a fim de garantir a continuidade desta marca, mas é preciso contar ainda com acontecimentos inesperados com o fator surpresa, o imponderável, que pode desestabilizar uma imagem marca (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 6).

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada, isso se estende também ao discurso desde as palavras utilizadas, como a tonalidade destas, a gesticulação e expressão facial do candidato.

4. Marketing político em campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais têm papel fundamental para a divulgação dos candidatos a cargos políticos em diversas eleições. É através delas que o eleitorado irá conhecer os seus futuros líderes e representantes. Com isso, surgiu a necessidade de criação de métodos e estratégias de marketing utilizado pelos mesmos, para alcançarem a almejada vitória. Quanto mais dados os candidatos tiverem a respeito das necessidades dos eleitores e quanto mais adequado for o seu posicionamento na campanha, mais fácil conseguirá ser eleito.

Vive-se, no Brasil, uma época decisiva entre forças políticas que, estando no poder, querem a todo custo manter-se nele e vários grupos dispostos a tudo para instalar-se no comando do País. Assim, tudo leva a crer que a vitória no pleito será daquele grupo que souber melhor organizar-se a fim de conseguir os votos suficientes, arrancados a um eleitorado cada vez mais consciente de sua força. Por isso, mais do que nunca, tornam-se necessárias campanhas criteriosamente preparadas, capazes de dar a seus respectivos candidatos a certeza de sua vitória a fim de que eles possam transmitir seu entusiasmo aos eleitores mais céticos (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p. 13).

A primeira função do marketing político é eminentemente social; visa elevar o nível geral das campanhas, analisando sob todos os ângulos as necessidades da sociedade e orientando o candidato sobre a melhor maneira de atendê-las, dando a este uma visão clara e objetiva de quais são as aspirações e problemas de cada faixa da população, dando às campanhas características mais abertas, pois, utilizando-se as técnicas do marketing, elas passam a ser realizadas de fora para dentro, atingindo o eleitorado com as soluções que este vem buscando (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p.23).

Numa campanha o marketing funciona captando todas as informações possíveis, analisando-as e reciclando estas informações sob a forma de estratégias, que aplicadas pelo candidato, vão gerar novas reações e mais informações e saída de estratégias. Desta forma, aumenta também o conteúdo e a qualidade da campanha (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p. 23).

Como segunda função, a utilização do marketing visa aumentar a eficiência de uma campanha, estudando e elaborando métodos de ampliar a penetração de um candidato junto ao eleitorado, analisando as alianças mais viáveis, estudando símbolos, slogans, jingles, organizando roteiros e calendários de atuação, adequando cada material ou serviço, procurando dar personalidade distinta a uma campanha, para que ela aumente as suas possibilidades de memorização por parte do público (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p. 23/24).

O marketing político não se preocupa apenas com a imagem ou com o visual de uma campanha. Envolve-se em toda a planificação e coordenação da mesma, ocupando-se de todos os detalhes que tomam tempo ao candidato. E tempo, em ano eleitoral, é sinônimo de votos (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p. 24).

Uma das etapas mais importantes é a definição dos objetivos que devem ser determinados pelos dirigentes dos partidos, informados e assessorados por sua equipe da qual faz parte o assessor de comunicação ou de marketing. O plano de marketing fará pesquisas do mercado político, produto político, partido, candidatos, programa, publicidade eleitoral e captação de votos. Para que o resultado final seja positivo e satisfatório é preciso que se alcance todos os objetivos traçados e sejam conceituados por escrito para que não ocorra

nenhuma distorção, e corrigidos quando necessário. Através da escolha de uma estratégia é que o candidato irá por em prática seus objetivos. Uma das últimas ações do marketing será a execução das táticas. Aqui será definido quem levará as estratégias de marketing para os eleitores, quando serão iniciadas, quais os recursos financeiros disponíveis para a campanha (FELISBERTO; RODRIGUES, 2002, p. 15).

5. Marketing, tecnologia e eleições

Até a última década a televisão foi considerada a arma mais poderosa nas campanhas eleitorais. No entanto, com a revolução tecnológica a internet assumiu um papel importante na política e no processo eleitoral. As novas mídias sociais e o uso de ferramentas que permitem a comunicação em duas mãos não podem mais ser ignoradas no planejamento das campanhas eleitorais.

A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar, seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionado a redes sociais, como o Orkut, o conceito de mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais se relaciona a mídias que permitam comunicação de “muitos para muitos”, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo (textos, imagens e vídeos) em uma ou mais plataformas, como internet e celulares. São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tornam-se melhores com isso (GRAEFF, 2009, p. 06).

Os exemplos mais conhecidos desses novos tipos de mídias são os blogs, sites de compartilhamento de conteúdo, como o Youtube e a Wikipédia, e as próprias redes sociais.

Os candidatos à presidência francesa obtiveram sucesso ao utilizar a Internet como ferramenta para o marketing político, o candidato Nicolas Sarkozy apresentou suas propostas políticas através de vídeos online, já a sua concorrente, Ségolène Royal buscou construir relacionamentos, pediu aos eleitores para participar no site registrando seus depoimentos a cerca das propostas da candidata (MORAIS, 2010, p. 1).

Nos Estados Unidos, a internet já tinha sido usada como ferramenta de comunicação em campanhas presidenciais. Em 2000, o senador John McCain – candidato do partido republicano derrotado por Obama em 2008 – ficou conhecido ao veicular banners em diversos sites divulgando e pedindo apoio à sua pré-candidatura. Mas o primeiro candidato em uma corrida presidencial a conseguir de fato usar a internet como mais que uma ferramenta de comunicação de mão única foi Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004 e então governador do estado de Vermont (GRAEFF, 2009, p. 07).

Nas eleições de 2008 nos EUA não foi diferente. A campanha presidencial de Barack Obama conseguiu arrecadar mais de meio bilhão de dólares pela Internet. Além das doações online, outro recurso utilizado pela equipe de Obama foram às publicações de vídeos no youtube, eles possuem um forte apelo emocional com depoimentos de pessoas que trabalharam durante a campanha. Houve vídeos que chegaram a ter 565105 exibições, como é o caso de Charles Meets Barack (MORAIS, 2010, p. 1).

Não é possível afirmar categoricamente que Obama foi eleito por conta de sua campanha online. Mas é inegável que o uso da internet e das mídias sociais teve um papel importante em sua escolha como candidato e na eleição (GRAEFF, 2009, p. 16).

Assim, percebe-se que a rede mundial de computadores já se incorporou aos tradicionais veículos de marketing político e as campanhas políticas terão que ajustar seu

plano de marketing para incluir as mídias digitais, que poderão ser um poderoso aliado para convencer os eleitores nativos da Internet.

A internet é uma opção social, política e de marketing político para a democracia tornar-se mais participativa, fora o ato de votar. Indiferença será uma palavra proibida para políticos, partidos e marqueteiros nos próximos anos. A mídia eletrônica, internet inclusa altera o perfazer político, sua linguagem precisa ser adaptada ao meio. As mudanças futuras serão factíveis se, no presente, a cobrança por uma democracia eqüitativa acontecer de verdade e, nesse sentido, a mobilização popular poderá (inter)mediar o debate (ROMANINI, 2004, p. 4).

A televisão do presente ainda será por um largo período o principal veículo eletrônico de comunicação nas campanhas. Seu alcance é grande, mas sua interatividade baixa. Por sua vez, a internet tem audiência, ainda, baixa, mas interatividade alta. Além disso, a margem para crescimento da *www* é muito grande, bem como a sua qualidade, que será um fator importante no amadurecimento da (re)democratização brasileira. Portanto, internet já está influenciando essa nova tendência. As possibilidades da Rede, que no início era um canal de texto, ampliaram-se infinitamente para ser, hoje, multimídia. A revolução no marketing político está dando os primeiros passos (ROMANINI, 2004, p. 6).

Na visão de RUBIM (2000, p. 51), no mundo glocalizado, a telerrealidade – nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos- torna-se ‘lugar’ essencial de luta política por poderes”. Esse embate político procura, indiscutivelmente, resolver dois problemas: um local e um global, ambos convergentes. Localmente, o eleitor quer soluções para a sua coletividade – a curto prazo; já globalmente manifesta o desejo de ver as inquietudes nacionais sanadas, como: saúde, educação, violência etc..

O marketing político na internet permite um amplo desenvolvimento de comunicação dirigido a segmentos de públicos específicos. Outra possibilidade é trabalhar com mensagens fortes. É preciso reconhecer sua capacidade informativa e de pressão, que pode constituir-se como elemento ativo de mudança social (ROMANINI, 2004, p. 8).

São muitas as ferramentas que podem ser adotadas para desenvolver um trabalho de marketing na Internet, a criação de comunidade ou blog não servirá apenas para convencer eleitores, mas, sim para recrutar pessoas e engajá-las na campanha. A idéia das comunidades é construir relacionamentos, fazer com que os eleitores tragam novos colaboradores para campanha.

6. Marketing político digital

O computador e a Internet já fazem parte da cultura contemporânea, sendo utilizados como ferramentas rápidas e eficazes para a fonte de qualquer tipo de informação. A rede mundial de computadores caracteriza-se como a principal ferramenta deste paradigma contemporâneo. É através dela que são efetuadas as trocas de informações e são ordenadas as transações mais variadas (GUESSER, 2006, p. 39).

A velocidade cada vez maior de atualização dos programas informáticos que alimentam os diversos sites faz com que se torne mais difícil acompanhar as mudanças, fato que ocorre mais acentuadamente nos últimos anos. Isso faz com que os usuários da Internet precisem constantemente buscar informações sobre as últimas tendências cibernéticas bem como as últimas notícias sobre partidos e candidatos, por exemplo, e ainda se encontram de

uma forma ou de outra, ultrapassados. A esse respeito, Pierre Lévy afirma que “a aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados”, encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações de perto (1999, p. 28).

Toda a potencialidade das novas tecnologias foi aproveitada por Barack Obama. Como as respostas dos eleitores eram imediatas, a estratégia da campanha poderia ser modificada rapidamente. O resultado pode ser visto nas urnas após o resultado das eleições.

A campanha do candidato Barack Obama é um exemplo de como se pode utilizar a tecnologia em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da Web. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem (ARAÚJO, RIOS, 2010, p. 08).

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo (TORRES, 2009 p. 348).

Apesar de ter falado em mudança no modo de se fazer política, o autor afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p.45).

Obama não criou apenas um site de campanha, mas somado a isso, Obama esteve presente também nos sites e serviços online que seus simpatizantes e eleitores já freqüentavam. A campanha criou perfis em 15 redes sociais. Além das redes mais populares nos EUA, como Facebook e MySpace, com dezenas de milhões de usuários cada, o candidato tinha presença em sites de compartilhamento de conteúdo como Flickr (imagens) e Youtube (vídeos) (GRAEFF, 2009, p. 18).

Além de todos esses canais, a campanha criou sua própria rede social, chamada MyBarackObama.com (ou MyBO). A rede era gerenciada por Chris Hughes um dos cofundadores do FACEBOOK, o equivalente mais próximo em termo de adoção ao Orkut no Brasil. Os grupos conectados por meio do MyBO foram responsáveis pela organização de 200 mil eventos de campanha e produziram mais de 400 mil posts nos blogs do site (GRAEFF, 2009, p. 20).

Em MyBarackObama.com, ou MyBO, 2 milhões de perfis foram criados. Além disso, 200.000 eventos offline foram planejados, cerca de 400.000 posts foram escritos e grupos de mais de 35.000 voluntários foram criados - pelo menos 1.000 deles em 10 de fevereiro de 2007, dia em que Obama anunciou a sua candidatura (DELANY, 2009, p. 4).

O vídeo online foi outra ferramenta importante na campanha. Desde o início, a equipe de Obama incluía um cinegrafista e um produtor de vídeo para gravar imagens tanto para uso interno quanto para uso externo.

Os vídeos postados na *Internet* foram uma das ferramentas mais utilizadas na campanha de Obama. Discursos, depoimentos e vídeo-clips foram publicados em canais de *video-sharing*. Além dos conteúdos políticos propriamente ditos, foram colocados na rede vídeos com características de “viral”¹ como o “Yes, we can” que foi assistido mais de 20,5 milhões de vezes, até maio de 2010, apenas no YouTube. Existem duas versões desse vídeo. A primeira foi feita com atores. A segunda feita com um mosaico animado de fotos enviadas por eleitores para o *site* HopeActChange.com. Além disso, o atual presidente americano criou o *site* YouBama.com, um espaço onde os usuários podiam subir vídeos dizendo porque votariam ou não no candidato (ARAÚJO; RIOS, 2010, p. 10).

Delany (2009, p. 10) afirma que a equipe de campanha se baseou também em telefones celulares para atingir os segmentos da população menos provável de estar em um computador regularmente, como os jovens, as minorias e os pobres.

Além disso, foi usado largamente o *e-mail marketing*, que é uma forma de divulgação por um custo irrelevante e que pode ser enviados milhões de e-mails em um intervalo de tempo curto. No *e-mail marketing*, a pessoa cadastra seu endereço para receber determinada mensagem. Não confundi-lo com o spam, que é uma mensagem não solicitada e possui um alto índice de rejeição. Foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas que desejaram receber informações sobre a campanha de Obama. Essa ainda foi a forma mais utilizada para se chegar aos eleitores internautas, que tanto os liam como os repassavam para amigos e familiares (ARAÚJO; RIOS, 2010, p. 10).

A interatividade foi largamente explorada pelo presidente Barack Obama durante sua campanha, a qual ele procurou fazer a mais participativa possível. Os eleitores foram convocados a agirem nas mais variadas situações. Isso prova que a nova tecnologia passa a fazer parte do cenário político atual e pode tornar-se indispensável nas próximas campanhas eleitorais.

7. Tecnologia e marketing nas eleições brasileiras

As mídias sociais na política ganharam grande notoriedade com a campanha digital do presidente dos EUA Barack Obama. Tornando-se um ícone de popularidade não apenas nos Estados Unidos como no mundo todo e mostrando o poder que as mídias sociais possuem. Com isso as redes sociais da internet como *facebook*, *blogs*, *twitter* etc., passaram a ser a mídia escolhida pelos candidatos para divulgar seus projetos de mandato, conquistar novos adeptos para o seu movimento político e permitir que esses cidadãos acompanhem cada passo da campanha eleitoral, além da abrir a possibilidade de recebimento de doações *on line*.

A expansão dessa prática gerou preocupação com os abusos que poderiam ser praticados, motivo pelo qual o Tribunal Superior Eleitoral-TSE estabeleceu limites para esse instrumento. Até meados do mês de julho de 2009, uma das poucas regulamentações sobre a

¹ O termo marketing viral foi criado por Tim Draper e surge pela semelhança do boca-a-boca que parte de informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia (TORRES, p.191).

propaganda eleitoral na internet era a Resolução 22.718² do TSE, editada por força das eleições municipais de 2008.

Apesar da Resolução, a propaganda eleitoral na internet acabou por gerar grande polêmica. Embora regulamentasse determinadas condutas praticadas através da rede, diversas situações suscitaram dúvidas por parte dos candidatos, partidos e principalmente dos eleitores. É o caso, por exemplo, a possibilidade de usar o Orkut, de se fazer o envio de e-mails ou de postar vídeos no Youtube sem que isso configurasse divulgação pessoal.

Assim, em 2009, o Congresso Nacional editou a Lei n.º 12.034, de 29 de setembro de 2009, que alterou as Leis n.º 9.504/97 e n.º 9.096/95, que também ficou conhecida como Minirreforma Eleitoral, a qual, entre outros dispositivos passou a regulamentar o uso da internet em campanhas eleitorais.

A Lei n.º 12.034/2009 assegura a veiculação de propaganda em sítio do candidato, de partido ou coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; por meio de blogs, redes sociais (*Orkut, Facebook, Messenger, etc*) e sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (CASTRO PINTO, 2010, p. 09).

A nova lei assegurou a livre manifestação do pensamento durante a campanha eleitoral, por meio da internet, vedado o anonimato e assegurado o direito de resposta no caso de divulgação de informações sabidamente inverídicas, caluniosas, injuriosas ou difamatórias, conferindo ao eleitor amplas possibilidades de se informar sobre os partidos e seus candidatos e de manifestar sua opinião sobre os mesmos (CASTRO PINTO, 2010, p. 19).

As novas regras sobre a propaganda eleitoral na internet tiveram o mérito de não dificultar a participação dos internautas na vida política do país. A internet é um espaço cibernético livre e democrático por excelência, além de constituir uma ferramenta tecnológica poderosíssima que pode dinamizar o processo eleitoral, vitalizar a cidadania, angariar recursos para a campanha eleitoral, e levar os cidadãos, principalmente, os jovens a se interessar pela vida política (CASTRO PINTO, 2010, p. 21).

Segundo o autor André Telles (2010, p. 01) algumas campanhas tentaram, mas ninguém conseguiu chegar perto do que fez Obama. “Não houve inovação, não houve criatividade, não houve um projeto que realmente chamasse a atenção dos profissionais de marketing e comunicação. Não houve novas idéias não só na propaganda offline e online: não houve novas propostas para melhorar o Brasil”.

O autor ainda afirma que os candidatos não tinham preparo para monitorar e atender à demanda dos questionamentos em todo o Brasil.

² Resolução 22.718 – Capítulo IV – Da Propaganda Eleitoral na Internet

Art. 18. A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral. Art. 19. Os candidatos poderão manter página na Internet com a terminação can.br, ou com outras terminações, como mecanismo de propaganda eleitoral até a antevéspera da eleição (Resolução nº 21.901, de 24.8.2004 e Resolução nº 22.460, de 26.10.2006). § 1º O candidato interessado deverá providenciar o cadastro do respectivo domínio no órgão gestor da Internet Brasil, responsável pela distribuição e pelo registro de domínios (www.registro.br), observando a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandid...> em que *nomedocandidato* deverá corresponder ao nome indicado para constar da urna eletrônica e *numerodocandidato* deverá corresponder ao número com o qual concorre. § 2º O registro do domínio de que trata este artigo somente poderá ser realizado após o efetivo requerimento do registro de candidatura perante a Justiça Eleitoral e será isento de taxa, ficando a cargo do candidato as despesas com criação, hospedagem e manutenção da página. § 3º Os domínios com a terminação can.br serão automaticamente cancelados após a votação em primeiro turno, salvo os pertinentes a candidatos que estejam concorrendo em segundo turno, que serão cancelados após esta votação.

Nos dias de debates não havia uma movimentação mais expressiva nos perfis dos candidatos. Houve milhões de fails, de erros básicos, como spams e falar na terceira pessoa como se fosse o candidato. Alguns pareciam o Romário falando. O fato é que temos poucos produtos de qualidade, e nem a melhor propaganda resiste a um produto ruim. Tivemos de ver vídeos do Tiririca no YouTube. Nem no pior dos mundos imaginaria esse cenário. Muitos assessores assumiram o comando das campanhas, inclusive as digitais. Os sobrinhos que sabem mexer no Orkut também ganharam espaço (TELLES, 2010, p. 01).

Alguns profissionais de marketing se esforçaram, fizeram direitinho o beabá; página no Facebook, interação no Orkut, fotos no Flickr, vídeos no YouTube e, lógico, o Twitter.

Mídias Sociais não se limitam ao Twitter nem aos poucos canais citados acima, tão pouco as amplas estratégias de marketing digital se limitam às mídias sociais. Não houve comunicação segmentada com os diversos públicos, assim como não houve planejamento estratégico, integração com o offline, monitoramento, mensuração, análise e táticas para o marketing político digital tal qual o fez Obama (TELLES, 2010, p. 01).

Talvez um dos motivos que atrapalha a montagem de estruturas grandes de mobilização e comunicação usando as mídias sociais é a duração curta das campanhas eleitorais brasileiras. A legislação prevê que a propaganda eleitoral só pode ser feita em um período de menos de 90 dias, que vai do começo de julho ao começo de outubro, quando ocorre o primeiro turno das eleições e no caso de eleições com segundo turno, só há outros 20 dias (GRAEFF, 2009, p. 46).

Por causa do voto facultativo, as campanhas americanas também precisam de estruturas bem maiores de voluntários e colaboradores, que têm a função de incentivar potenciais eleitores a se registrarem e a saírem de casa para votar. E foram essas tarefas as primeiras a serem coordenadas pela web. No Brasil, os candidatos ainda precisam descobrir que tarefas conseguirão atrair a participação dos eleitores (GRAEFF, 2009, p. 46).

No entanto, não se pode negar que os candidatos passaram a utilizar as novas mídias e tentaram proporcionar uma maior interação com os cidadãos. É certo que a propaganda eleitoral na internet e o marketing político digital vieram para ficar nas campanhas brasileiras e quem sabe em 2012, ano das próximas eleições os candidatos estarão melhor preparados para utilizarem todos os benefícios que as novas mídias podem oferecer.

Conclusões

A internet surge como facilitador das relações entre governo e cidadãos, e se torna elemento transformador na era da democracia eletrônica. Neste cenário, a internet passa a funcionar como um meio adequado de comunicação e, em campanhas eleitorais pode contribuir ao facilitar e estimular a participação da população.

O marketing, uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo para venda de produtos, vem ganhando destaque não só em relação as discussões realizadas pela mídia, como a repercussão entre os eleitores.

No campo eleitoral o principal objetivo do marketing é promover a imagem do candidato em busca da vitória nas urnas. Na sociedade contemporânea o sucesso de um político depende da visibilidade pública e da repercussão positiva de sua imagem no cenário político e, nesse sentido, as campanhas eleitorais têm papel fundamental para a divulgação

dos candidatos e o marketing político é a ferramenta utilizada para isso.

Com a Lei 12.034 de 29 de setembro de 2009, também conhecida como minirreforma eleitoral, as possibilidades de uso da internet em campanhas eleitorais foi ampliada e a rede mundial de computadores já se incorporou aos tradicionais veículos de marketing político.

A adesão dos cidadãos as facilidades da era digital é cada vez maior. A internet é uma opção do marketing político e pode tornar a democracia mais participativa. Apesar da televisão ainda ser o principal veículo de comunicação em campanhas, com a ampliação do acesso e uso das novas tecnologias este cenário tende a mudar e a internet, por possibilitar maior interatividade, poderá tornar-se o principal veículo para o exercício efetivo da cidadania.

Referências

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

BATISTA, Paulo Roberto. Et al. **Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil**. (2008). Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf>. Acesso em: 15 ago 2010.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 24 ago 2010.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 27. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRASIL. **Código Eleitoral**: Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. 23. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRASIL. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. 23. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRASIL. Lei 9.840, de 28 de setembro de 1999. Altera dispositivos da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, e da Lei 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. 23. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas/Fortaleza: Pontes/UFCE, 1999.

CASTRO PINTO, Emmanuel Roberto Girão de. **Aspectos Jurídicos da Propaganda Eleitoral na Internet**. Disponível em: <http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf>. Acesso em: 15 ago 2010.

DELANY, Colin. **Learning from Obama**: lessons for online communicators in 2009 and beyond. Disponível em: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2010.

DOMINGUES, Adriano da Silva. A parcialidade impressa: o subliminar nas eleições de 2006 no Tocantins. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 3. Santos, 2007.

FELISBERTO, Deize Liliane; RODRIGUES, Kellen Cardoso. **A utilização do marketing nas campanhas políticas**. Tubarão, 2002. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_kellendeize.pdf>. Acesso em 23 ago 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson da Silva. Negociação política e comunicação de massa. In: **Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1982.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0**: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

KUNTZ, Ronald A; LUYTEN, Joseph M. **Marketing político**: a eficiência a serviço do candidato. São Paulo: Global, 1982.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. (Costa, Carlos Trineu da, tradução). São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MORAIS, Helder. **A nova estratégia do marketing político**: o uso da internet e do celular. 2010. Disponível em: <<http://robertatum.com.br/noticia/a-nova-estrategia-do-marketing-politico--o-uso-da-internet-e-do-celular/3439>>. Acesso em: 15 ago 2010.

PECK, Patrícia, 2000. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 290 p.

RAMOS JÚNIOR, Hélio Santiago; ROVER, Aires José. **Democracia Eletrônica na Sociedade da Informação**. Disponível em: <http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/conpedi_democracia-helio-aires.pdf>. Acesso em 11 ago 2010.

ROCHA, Carmem Lúcia Antunes. **República e Federação no Brasil**: traços constitucionais da organização política brasileira. Belo Horizonte: Del Rey, 1997.

ROLLO, Alberto (Org.) [et al.] **Reforma Política**: uma visão prática. São Paulo: Iglu, 2007.

ROMANINI, Mauricio Guindani. **Marketing político**: a contra-hegemonia pela internet. 2004 Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17439/1/R0970-1.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2010.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições em Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2002.

SIMONSEN JÚNIOR, Harry. Marketing. In: FIGUEIREDO, Ney de Lima et al. **Comunicação, as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRETTA, A. **Como ganhar seu voto**: Marketing político. São Paulo: Oficina de textos, 2003.