

Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato

Jeronimo Molina (contato@jeronimo.xyz)

MBA em Marketing e Vendas, Graduação em Administração de Empresas (UCS)

Resumo: Este artigo visa verificar maneiras de obter o engajamento de eleitores por parte de candidatos que pleiteiam cargos eletivos, utilizando para este fim as redes sociais e mensageiros instantâneos. Como forma de pesquisa foram utilizadas além da bibliografia dedicada ao Marketing Político e a Ciência Política, as próprias redes sociais, contato com eleitores diversos, políticos eleitos e estudos de caso encontrados. Obteve-se como resultado que o engajamento é maior quando utilizado nas redes sociais, pois aproxima o candidato de seu público alvo. Dessa forma ao final deste, observou-se que tais pretensos candidatos, necessitam criar uma mensagem concisa e direta ao eleitorado, embebida em uma causa, a fim de causar impacto junto aos eleitores por ser oriundas das crenças naturais do próprio candidato.

Palavras-Chaves: marketing político, marketing digital, redes sociais, campanha eleitoral.

Abstract: This paper aims verifying ways to obtain voter engagement by candidates seeking elective positions, using social networks and instant messengers for this purpose. As a form of research were used in addition to the bibliography dedicated to Political Marketing and Political Science, social networks themselves, contact with diverse voters, elected politicians and case studies found. As a result, the engagement is greater when social networks were used. Thus at the end of this, it is observed that such would-be candidates need to create a concise and direct message to the voter, soaked in a cause, in order to impact the voters because they come from the candidate's own natural beliefs.

Keywords: political marketing, digital marketing, social media, elections campaign.

1. INTRODUÇÃO

Desde o Império Romano, quando surgiu a política ocidental, os detentores de cargos eletivos buscavam a aprovação popular. Retirando do contexto os déspotas – que pouco se importam com o bem-estar das pessoas - mesmo os ditadores usavam de condicionantes para atrair a atenção do povo as suas ações.

A maneira utilizada por muitos anos foram comícios e discursos, realizados pelos políticos aos eleitores, de maneira onde o fluxo da informação partia do primeiro, não permitindo o segundo a sua manifestação. Mesmo com o advento de outros meios de comunicação, a maneira de transmissão da mensagem dos políticos atingiu receptores propensos a escutá-la, porém sem o devido retorno do eleitor ao político.

Nesse contexto, o marketing político ganhou espaço, sendo que diversos profissionais desenvolvem técnicas para aproximar o político do eleitor. Kotler (2006) diz que a propaganda é uma forma de “apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços”, sendo uma “maneira lucrativa de disseminar mensagens”.

Hoje, existe um movimento inverso, com a criação e disseminação das redes sociais, todos estão propensos a dar opinião, até mesmo os eleitores. Políticos de diversas matizes, adentraram nas redes sociais com o intuito de comunicar-se com os eleitores, na premissa que sua presença é suficiente para conquistar estes eleitores. A presença destes nas redes sociais não é fator determinante se serão ou não eleitos, agora a maneira como se comunicam com seu potencial eleitor sim.

A forma com que o político, pretendo a conquistar a atenção do seu eleitor, se comunica nas redes sociais é o objeto principal deste artigo. Por meio de pesquisa de comportamento de potenciais eleitores nas redes sociais, em estudos de caso, conversas com políticos e observação, buscou-se identificar o comportamento de eleitores, e quais seriam as potenciais ferramentas necessárias para engajar mais eleitores a fim de divulgar os ideais de um candidato.

2. A PERSPECTIVA DA ESCOLHA

A perspectiva política de escolha de um candidato é sempre formada por três aspectos, como demonstra Muniz [9], sendo a ideologia, a relação pessoal e o marketing eleitoral.

Se tem por base que uma parcela muito pequena da população denota conhecimento sobre aspectos ideológicos (direita, esquerda, liberalismo, socialismo, etc). Segundo pesquisa divulgada pelo Datafolha em 14 de outubro de 2013, o voto no Brasil é pouco decidido pelo aspecto ideológico; prova disso é 49% dos entrevistados demonstrarem valores da direita e destes a grande maioria demonstrou interesse, na época, em votar em Dilma Rousseff (PT), candidata de um partido de esquerda.

No aspecto de relação pessoal pode-se mencionar a proximidade do candidato com o eleitor, ou seja, este por ser vizinho, amigo, conhecido ou parente. Independente da questão ideológica, o eleitor potencial escolhe seu candidato pela proximidade deste. Usando como parâmetro o comportamento de compra de um produto, como demonstra Kotler (2006), os fatores sociais são determinantes para essa escolha. Assim de mesma forma, a escolha de um candidato pode ser realizada sob o mesmo aspecto: a escolha da família, o candidato que o irmão indicou, o vizinho do condomínio ou o conhecido do trabalho.

Nos resta falar do marketing eleitoral, que determina a escolha de um candidato para a grande maioria dos eleitores. A percepção clara disso é demonstrada nas eleições de 2002, onde o candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) derrotou o candidato José Serra (PSDB). Naquela ocasião as pesquisas anteriores ao início da campanha eleitoral no rádio e na televisão demonstravam uma aproximação significativa entre os dois candidatos, como demonstra o blog do jornalista Fernando Rodrigues na época. Para citar tem-se a pesquisa realizada pelo Datafolha em 12 de março de 2002, em que Lula estava com 29% das intenções de voto, contra 21% do seu adversário direto, Serra. Após o início da campanha

eleitoral, que se iniciou em julho daquele ano, outra pesquisa realizada pelo Datafolha indicou uma diferença de 36% para Lula, contra 24% para Serra, sendo realizada entre os dias 4 e 5 de julho de 2002. Hoje, é sabido que houve um investimento massivo em marketing eleitoral na campanha de Lula, que influenciou definitivamente o processo eleitoral.

Conforme Lima [8] o marketing eleitoral é uma forma planejada de orientar os recursos escassos de uma campanha eleitoral em prol de obter do eleitor seu voto. Cada campanha deverá ter objetivos claros, com metas claras, alimentados por meio de um sistema de informações eleitorais. Tal sistema por sua vez se utilizada da persuasão ao eleitor, criando a sensação deste pertencer a um grupo diferenciado, como é possível ver nos *spots* do Partido dos Trabalhadores no final da década de 1990.

Porém, a ascensão do marketing digital tornou a forma de realizar o marketing eleitoral diferenciada. O exemplo mais clássico ocorreu não no Brasil, mas nas eleições norte-americanas para a presidência, no qual o candidato democrata Barack Obama utilizou as redes sociais para se aproximar dos eleitores potenciais.

De acordo com estudo realizado pelo Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais da Universidade Federal da Bahia e relatado em artigo dos então acadêmicos Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva [5], a campanha de Barack Obama foi um marco na história de campanhas on-line.

A principal característica da formatação on-line da campanha de Obama foi o uso das redes sociais, tendo por base, na época o Orkut e Facebook, atrelados por si só a uma rede social específica chamada de *My Barack Obama*, ou simplesmente de MyBO. Agregou-se a este formato o próprio sítio da campanha (<http://www.barackobama.com>) e o uso de links em outras dezesseis redes sociais, inclusive redes de nicho, como para hispânicos, asiáticos e gays.

3. REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO VOTO

Usar redes sociais também no Brasil foi algo promissor. Na campanha eleitoral de 2010, a então candidata Marina Silva (a época PV, hoje REDE), fez uso das redes sociais de forma agressiva. Sem recursos para alavancar uma campanha eleitoral nas mídias tradicionais, o “efeito Marina”, conquistou 19,2% do eleitorado, como relatou matéria da BBC Brasil.

Este efeito fez surgir um movimento em torno do nome da candidata, levando a cabo um partido político, usando como moldes o mesmo sistema das redes sociais, que é conceituada como “uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas” (Costa apud Lévy, [11]).

Portanto, a decisão de escolha de um candidato transcende o mero marketing eleitoral, se tornando este mais propenso a escolha por meio daquilo que o candidato tem expressado nas redes sociais e como é seu comportamento nestas.

Prova cabal foi o então candidato a deputado estadual pelo estado do Rio Grande do Sul em 2014, Marcel van Hatten (PP), que saiu de condição inexpressiva para o mais conhecido candidato de seu partido no Brasil. Através de um vídeo publicado no *Youtube*, no qual aparece confrontando verbalmente a candidata do Partido dos Trabalhadores a deputada federal Maria do Rosário, van Hattem acabou tornando seu nome conhecido.

Reforçando o conceito de redes sociais, as pessoas conectadas com os mesmos estigmas do candidato se sentiram por si só representadas, tal como se observa nos comentários logo após a postagem do vídeo na rede social *Facebook*.

Porém o efeito agressivo de van Hattem não se verifica na candidata a deputada federal pelo estado de São Paulo, também 2014, Renata Abreu (PTN). Com forte apelo emocional, suas postagens estão vinculadas a ações realizadas e visitas desta a eventos. De toda forma, Abreu demonstra em na rede social *Twitter* uma maneira simples de expressar-se, fazendo com o que sua votação aumentasse significativamente.

Conforme Gehm [12], um dos critérios para a construção da presença no marketing digital é a propagação da informação, provocando os usuários das redes sociais a compartilhar postagens, com a finalidade de aumentar o tráfego naquilo que é postado. Isso transforma um simples vídeo ou postagem em predominância nas redes.

Uma postagem pode ser compartilhada por qualquer pessoa, porém para isso ocorrer é necessário o interesse por parte de quem leu a postagem. Em enquete realizada para este projeto, com quinze pessoas, foi perguntado “Qual o assunto que mais lhe agrada ver/ler nas redes sociais?” O assunto “política” ficou em segundo lugar nos entrevistados, sendo escolhido por apenas quatro pessoas.

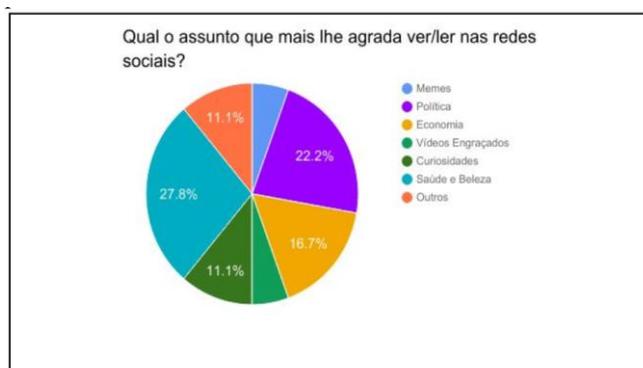


Gráfico 1 - Pesquisa realizada com eleitores (Fonte:próprio autor)

Demonstra-se através da enquete que o assunto política é pouco interessante nas redes sociais, no qual é confirmado por pesquisa realizada pela consultoria eCMetrics no ano de 2011 com 2.440 usuários. Na referida pesquisa o assunto política não nem mesmo referido, ficando bem abaixo do esperado.

Porém se observa que boa parte dos usuários entrevistados em torno de 15% criam conteúdo e 12% são considerados engajadores de marca, algo que interessa a pretensos candidatos.

A diferença dos candidatos ou políticos serem seguidos e terem sua mensagem propagada nas redes sociais passa pelo modelo de marketing político tradicional. Dantas [3] traz que a mensagem é o item mais importante na venda do principal produto de uma campanha eleitoral, que nada mais é do que o próprio político. Em outras palavras o eleitor deve ter uma conexão com a mensagem do candidato, reforçando a tese de que o primeiro aspecto é a representatividade do discurso do político.

Um fato que demonstra na prática é o uso da expressão “me representa”, que no ano de 2013, quando ocorreram os maiores protestos populares até então, o termo foi buscado dez vezes em cada cem buscas no portal Google. Usando a mesma análise buscando pelos termos dos políticos estudados (Marcel van Hattem e Renata Abreu) vemos que ambos nomes foram buscados em média cinco vezes em cada cem pesquisas, algo raro para candidatos a deputado.

De certa forma as redes sociais podem influenciar no voto do eleitor de forma preponderante, desde que este esteja de fato relacionado ao político ou candidato, ou tem os mesmos interesses do candidato. Reforça dessa forma a tese que a simples presença do candidato nas redes sociais, tal qual a campanha de Barack Obama a presidência dos Estados Unidos da América, não garante sua eleição.

A mensagem emitida pelo candidato ou político ainda é a forma mais pretensa de obtenção de votos, tal qual era realizada nos comícios ao ar livre, as redes sociais se tornam ágoras de debates e discussões.

3.1 Personalização do Discurso

O político tradicional tinha por parâmetro básico a distância do eleitor. Isso é demonstrado por declarações nada cordiais do então Presidente da República do Brasil, João Baptista Figueredo (sem partido), que preferia “cheiro de cavalo a cheiro de povo”. [13].

Essa distância criou a impressão que o político ou candidato não se deve preocupar com a mensagem proferida ao eleitor, dado vazão ao discurso pronto, usando técnicas de oratória duvidosas.

Dantas [3] demonstra uma diferenciação natural entre a propaganda e a publicidade: enquanto a propaganda é paga, já a publicidade é gratuita. Esta última é de fato o objeto do uso das redes sociais pelos candidatos ou políticos, visto que o eleitor se torna propagador das ideias de um candidato.

Segundo a rede social *Facebook*, para uma publicação obter maior eficácia é necessária que seja concisa, tenha imagens, responder rapidamente as interações com o público e principalmente publicar para o público certo. A rede social *Twitter* segue o mesmo princípio, porém com o uso de *hashtags* para marcar um determinado tema. Isso demonstra que uma mensagem direcionada a um público específico,

utilizando uma informação concisa de fácil compreensão, utilizando, em resumo, imagens, pode angariar mais engajamento.

Sabe-se que hoje o marketing utilizado nas redes sociais tende a premissa mais ampla que o simples 4P (praça, preço, produto e promoção), ampliando este horizonte para diálogo e dados [6], ou seja, há a necessidade primaz da comunicação em duas vias.

Essa necessidade transcreve que a comunicação ponto a ponto (p2p), algo fundamental no marketing digital, deve ser presente nas mensagens dos candidatos ou políticos, ficando longe desse espectro a forma antiga de realizar política.

Para agir dessa forma o candidato ou político deve obter o máximo de informações do seu eleitorado [3], por esta forma deve se segmentar o envio das mensagens. O candidato ou político acaba obtendo certo grau de vantagem se conhece aquilo que o eleitor quer.

Para obtenção dessas informações se deve monitorar as redes sociais [1] através de aplicações específicas, realizando o levantamento de palavras-chave, refinando as buscas por meio de cruzamento de palavras-chave, categorizando estas informações obtidas para filtragem futura.

Com a obtenção desses dados é possível verificar potenciais eleitores que se tornaram clientes evangelistas [2], levando as premissas do candidato ou político além do simples concordar com ideais deste, mas sim levando a cabo estes ideais, propagando estes por crer fielmente naquelas conclusões. Dessa forma, o político ou candidato pode utilizar-se dessa fidelidade e obter, destes eleitores potenciais, permissão para propagar através deles sua mensagem.

3.2. Mensagem com Causa

Como diz Chetochine [2]: “Sem causa não há evangelização possível”. Por esta forma podemos mencionar que além do discurso do candidato ou político ser conciso, recheado com imagens, utilizando-se de *hashtags*, sua mensagem deve transmitir uma causa.

Voltando então ao caso do então candidato Marcel van Hattem (PP/RS): no vídeo mencionado anteriormente, van Hattem discutiu com a candidata da deputada federal Maria do Rosário (PT/RS), como relatou, a época, o economista e jornalista Rodrigo Constantino, dizendo que van Hattem “começou a gritar que a ministra dos Direitos Humanos gosta mesmo é de defender bandido”.

A reação ao vídeo, como anteriormente citado, foi imediata: diversas pessoas compartilharam o vídeo, tornando-se dessa forma clientes evangelistas, de forma permissiva. Esse *buzz* levou o candidato a ser matéria em periódicos e alavancou as curtidas em sua página no *Facebook* e por consequência em suas publicações nas redes sociais. Prova disso foi o aumento significativo de buscas por seu nome conforme análise pela ferramenta *Google Trends*.

A fórmula que levou ao *buzz* não foi o vídeo em si, mas sim a forma inesperada a reação do candidato. Com a forma inesperada, diversas pessoas que tinham as mesmas crenças do candidato passaram a engajar-se em sua campanha eleitoral pelas redes sociais, criando com isso um marketing político digital espontâneo, uma ideia-vírus[2].

3.3. A ideia-vírus no Marketing Político

Ainda de acordo com Chetochine [2] uma ideia-vírus são mensagens que fixam em nosso cérebro. Diversas vezes vemos isso ao longo da história: frases que acabam fixando em nossas mentes, slogans que se tornam parte do contexto de nossas vidas.

No marketing político não é diferente; quem não lembra do bordão proferido pelo então candidato Fernando Collor de Mello (na época PRN, hoje PTC) quando disputava a presidência da República, que iria “caçar marajás”. Ou quem sabe o jargão do candidato Tiririca (PR), que no intuito de rimar com sua alcunha soltou a pérola “pior que tá não fica!”.

Analisando o vídeo de van Hattem vemos que seus gritos para a candidata Maria do Rosário ecoaram e fixaram na cabeça dos eleitores, tal qual um slogan de uma marca famosa. A partir dali se criou a *hashtag* “somos nós com uma voz”, criado por um eleitor e foi rapidamente incorporada a campanha digital e física do candidato.

4. FORMATANDO UMA MENSAGEM VIRAL

Uma mensagem se torna viral se houver conexão com seu público-alvo, for concisa e com imagens que mostram visualmente aquilo que quer transmitir. Porém de nada adiantará uma mensagem planejada sem que a estrutura básica não seja planejada com afinco, monitorando outras mensagens semelhantes.

Logicamente não se pode realizar uma mensagem viral de maneira provocativa, ou seja, algo que não seja espontâneo. Uma marca proeminente nas redes sociais é a espontaneidade, e algo que não seja relacionado a tal fonte básica jamais poderá engajar pessoas. Kotler [7] demonstra que a comunicação pode ter uma estratégia criativa, usando apelos transformativos para agregar benefícios não relacionados ao produto.

A mensagem no marketing político digital deve ser criativa a ponto de agregar benefícios ao ato do voto, ou seja, benefícios intangíveis. Estes benefícios são as promessas do candidato ou político, que poderão ser realizadas, sempre levando em consideração a segmentação do eleitor. Com uma mensagem orientada de maneira correta, a potencialidade do candidato ou político obter engajamento aumenta, mas não é certeza de sucesso.

Não há fórmula mágica, o que para alguns funcionou, para outros pode não funcionar. É sabido que as redes sociais trabalham com protagonismo [4], e este protagonismo deve ser relevado quando se fala em sucesso no marketing político digital.

Além do conteúdo da mensagem ser suficientemente relevante, o engajamento do eleitor as ideias do pretendo postulante a um cargo público passa também pela imagem que este representa perante a sociedade.

Conforme Westphalen [10], “o trabalho de comunicação” deve ser aquele de “disseminar uma mensagem consistente”, a fim de obter seguidores e compartilhadores futuros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não existe uma fórmula pronta para disseminar a mensagem de um candidato ou político. Utilizar-se de métodos prontos para tal é o mesmo que incorrer no uso de retórica, algo que notoriamente é descoberto pelos eleitores pouco mais a frente.

Uma mensagem para engajar os eleitores e obter certo sucesso, deve ter uma dose de espontaneidade, minimalista, e ser consistente a ponto de tornar os eleitores disseminadores daquilo que foi publicado.

O engajamento dos eleitores não é pela ideologia do candidato ou político, mas sim pela sua atitude diante daquilo que este anseia para si e para sua comunidade. Por isso é importante que o postulante a um cargo público leve em consideração aquilo que os eleitores falam, para tanto deve utilizar ferramentas de monitoramento das redes sociais. Não com a pretensão omissa de propagar aquilo que querem ouvir, mas com o comprometimento de publicar aquilo em que realmente acredita.

Estar presente em diversas redes sociais não é sinônimo de obter mais votos na urna, mas pode resultar em maior engajamento, por estar mais próximo do eleitor. Falar a língua do eleitor, compartilhar com ele os anseios do candidato ou político, demonstra a natureza humana do homem público, algo que reforça a tese da espontaneidade.

É possível concluir, que para a efetiva mensagem ter um certo resultado, embora que mediano, ela deve ser expressa de acordo com o contexto do eleitor. Para tanto é necessário conhecer as suas diferenças e necessidades, compreendendo o mundo onde este eleitor está inserido, seu o ambiente social, econômico e intelectual.

Não esquecendo que a premissa básica para a mensagem obter resultado prático é dar ao eleitor uma causa para lutar em prol da candidatura deste político. Apesar desse teor profundo e complexo, o pano de fundo dessa mensagem deve ser a natureza humana do político, ou seja, com seus defeitos e virtudes, tal qual o eleitor também se sente, desmitificando a ideia de ser um super-herói.

Isso irá demonstrar ao eleitor que o pretendo candidato ou político já consagrado está de fato imbuído em lutar em prol de algo, sem esquecer a condição de que antes de tudo este candidato deve demonstrar que tem uma vida igual ao do eleitor

6. REFERÊNCIAS

- [1] BAIO, Luana; MUNIZ, Anna Paula; ISHIDA, Gabriel; FRANCHITO, Vitor. **Monitoramento e Diagnóstico: Como Monitorar as Mídias Sociais e Ter Insights para o Seu Negócios.** [E-book] São Paulo: Scup, 2012.
- [2] CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente.** São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.
- [3] DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político: Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro.** São Paulo: Atlas 2010.
- [4] DIAS, Luciano; FERREIRA, Marco Aurélio. **Eugovbr.** Brasília: Fundação Milton Campos, 2013.
- [5] GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, Oct. 2009, <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=isso> Acesso em 20 Maio 2016.
- [6] KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- [8] LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral.** São Paulo: Ebooksbrasil, 2002. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- [9] MUNIZ, Eloá. **Marketing Político: conceito e definições.** Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 30 novembro 2015.
- [10] WESTPHALEN, José Henrique. **Você é uma imagem na política ou um humano?** 2016. Disponível em: <<http://www.provocadordigital.com.br/2016/01/voce-e-um-politico-ou-um-ser-humano.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- [11] LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- [12] GEHM, Osvaldo. **8Ps do Marketing Digital.** ODIG, junho de 2012. Disponível em: <https://odig.net/os-8ps-do-marketing-digital/> Acesso em: 20 jan. 2016.
- [13] BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003