



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LARA DE FIGUEIREDO EUFRAUZINO

**MARKETING POLÍTICO E NOVAS TECNOLOGIAS: um processo de
manipulação da informação nas redes sociais**

CAMPINA GRANDE – PB

2012

LARA DE FIGUEIREDO EUFRAUZINO

**MARKETING POLÍTICO E NOVAS TECNOLOGIAS: um processo de
manipulação da informação nas redes sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Prof.^a Ms. Giseli Maria Sampaio de Araújo

CAMPINA GRANDE – PB

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – UEPB

E86m Eufrauzino, Lara de Figueiredo.
Marketing político e novas tecnologias: um processo de manipulação da informação nas redes sociais. [manuscrito]. / Lara de Figueiredo Eufrauzino. – 2012.
19f.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Msc. Giseli Maria Sampaio de Araújo, Departamento de Comunicação Social”.

1. Marketing Político 2. Redes Sociais. 3. Campanhas Políticas. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MARKETING POLÍTICO E NOVAS TECNOLOGIAS:
UM PROCESSO DE MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

LARA DE FIGUEIREDO EUFRAUZINO

BANCA EXAMINADORA:

Giseli Maria Sampaio de Araújo Nota: 9,0
Prof. Ms. Giseli Maria Sampaio de Araújo – UEPB
(Orientadora)

Leonardo de Silva Alves Nota: 9,0
Prof. Esp. Leonardo de Silva Alves - UEPB
(Examinador)

Luiz Barbosa de Aguiar Nota: 9,0
Prof. Luiz Barbosa de Aguiar – UEPB
(Examinador)

Trabalho aprovado em: 10 de julho de 2012

Média: 9,0

CAMPINA GRANDE

2012

A Deus e à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a **Deus**, pois sem Ele para cuidar de todos os meus passos ao longo desta jornada, nada teria se concretizado. Aos meus amados pais, **Juracy Eufrauzino de Sousa** e **Josélia de Figueiredo Eufrauzino**, por todo o amor, compreensão e dedicação incondicionais. Dedico esta vitória a eles e as outras duas pessoas mais importantes da minha vida, meus irmãos, **Victória** e **Mateus**!

Não posso deixar de agradecer também aos meus **avós** e as minhas outras três mães: **tia Popô**, pois sempre esteve ao meu lado cuidando e se preocupando para que tudo desse certo; **tia Verônica**, que foi peça-chave na minha educação; e minha **tia Ana** (em memória), por tanto amor e dedicação que são apenas doces lembranças cheias de saudades.

Ao meu parceiro, amigo, amor e namorado, **Stefan**, por ter entrado na minha vida e me fazer tão bem. Agradeço também a sua família por tanto zelo e apoio.

Não devo esquecer os meus amigos, pois sem eles tudo teria sido tão sem cor. E também de todos os professores que contribuíram para o meu aprendizado, desde os primeiros passos até mais esta conquista.

Por fim, agradeço a minha orientadora e amiga, Prof^a. **Giseli Sampaio**, por toda sua dedicação, compromisso e atenção comigo e com a minha pesquisa.

A todos, o meu muito Obrigada!

MARKETING POLÍTICO E NOVAS TECNOLOGIAS: um processo de manipulação da informação nas redes sociais

EUFRAUZINO, Lara de Figueiredo¹

RESUMO

O marketing político se tornou indispensável para a sobrevivência dos candidatos e das campanhas políticas. Toda campanha política necessita de um conjunto de profissionais, onde cada passo é uma nova criação, já que a criação nasce do confronto. Todo político é muito cortejado, mas, mesmo assim, ainda existem políticos que não conseguem abrir os olhos e enxergar o inverso da situação. Não conseguem sequer, perguntar para si mesmos, que produtos estão oferecendo, que ideia estão transmitindo ou, ainda, que percepção os eleitores estão tendo. O marketing político associado às redes sociais é uma ferramenta de extrema importância para um candidato, pois é através dessas redes que todo o “jogo de cintura” do marketing entra em ação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político. Redes Sociais. Campanhas Políticas.

ABSTRACT

The political marketing has become indispensable to the survival of the candidates and political campaigns. Every political campaign needs a group of professionals, where each step is a new creation, since creation is born of the confrontation. Every politician is much courted, but even so, there are still politicians who can't open their eyes and see the reverse of the situation. They can't even ask themselves, what products are being offered, what idea is being sent, or even the perception that voters are having. The political marketing associated with social networks is an extremely important tool for a candidate, because it is through these networks that the marketing strategies comes into play.

KEYWORDS: Political Marketing. Social Networks. Political Campaigns.

1 INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias de comunicação e a adoção de novos modelos operacionais e mercadológicos na indústria da informática têm contribuído para uma transformação da sociedade nos últimos dez anos.

Esse processo começou a partir da consolidação da rede mundial de computadores, internet, permitindo ao mundo a interatividade, mesmo a distância. Aliás, interatividade é o fator preponderante nessa nova ordem mundial, que foi estabelecida nas relações humanas e

¹ Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. Bolsista de Extensão pela Universidade Estadual da Paraíba 2008/2010, com o projeto "Assessoria de Comunicação da PROEAC". Linha de Pesquisa: Política, Marketing Político e Eleitoral, Mídia e Novas tecnologias (Redes Sociais).

nas facilidades oferecidas pela digitalização. Não se imagina mais o mundo contemporâneo sem a participação das pessoas e, sobretudo das organizações nesse novo processo, dinâmico e revolucionador dos conceitos mercadológicos até então estabelecidos.

O potencial dos computadores para a comunicação humana e, portanto, para a democracia digital, só começou a realizar-se, em pleno, em 1990 com a rápida difusão da Internet. São as características do meio que lhe conferem o seu estatuto de canal comunicativo interativo, rápido e instantâneo e, por conseguinte, exemplar para um exercício democrático idealizado tantas vezes.

O que vincula um eleitor a um candidato é a imagem deste último. Esta imagem, mesmo quando já existente, pode ser planejada e trabalhada. Por outro lado, é preciso ficar atento a como o eleitor está percebendo esta mensagem. Isto precisa ser sistematicamente conferido. O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor.

Propaganda eleitoral deixou de ser apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pichar os muros da cidade com o nome do candidato. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa, os temas principais, com determinadas palavras de ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. A campanha política deixou pra trás o amadorismo e passou a ser profissional.

No presente artigo, irei apresentar, do ponto de vista teórico, a evolução das redes sociais e como as equipes de marketing estão utilizando essa ferramenta como meio de promover campanhas políticas, através da construção de uma imagem e de uma linguagem compatível com o público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é Marketing?

Para Cobra (1988), marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Em sua primeira definição, criada pela Association Marketing American (AMA), o marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de ideias, bens ou serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 1985).

Numa definição mais recente, Marketing é a área do conhecimento responsável pelas atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam, em suma, a satisfação do consumidor. Na visão de Kotler, o “Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa assumida de avaliar as necessidades, medir sua intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros”. (KOTLER, 1999).

Antes dos primeiros princípios do marketing se estabelecerem, a preocupação, por parte de quem oferece o serviço, era destinada a logística e a produtividade, com o objetivo único de aumentar a lucratividade. O consumidor, por sua vez, não tinha o poder de barganhar, e promoções eram incomuns, devido à quase total inexistência da concorrência. Quando ainda não se tinha um estudo do marketing, a intuição era a base, e, a prática, nem sempre era necessária. Não se sabia, dentro do comércio, o que era ou não verdade, o que tornava muito mais comum a presença de maliciosos e/ou ingênuos.

Ainda na década de quarenta, raro era o aprofundamento nessa área, apesar de já existirem trabalhos sobre aplicação de psicologia na propaganda e sobre as leis de gravitação no varejo. Nas empresas, o marketing tinha pouca importância. Ele começou a tornar-se mais importante após a Segunda Guerra Mundial, pois a tecnologia permitiu a produção em escala industrial de um grande número de bens de consumo. As teorias de mercado já existiam, mas havia uma forte tensão, pois não se tinha certeza se elas seriam ou não, bem recebidas no mercado. A partir daí, vários debates se desenvolveram sobre a possível capacidade de essas ideias tornarem-se reais.

Nos anos cinquenta, mais precisamente em 1954, o estudo do marketing deu um grande passo, e começou a ser colocado como uma poderosa força a ser considerada pelos administradores. Peter Drucker, nesse mesmo ano, lançou o livro ‘A prática da Administração’, que foi responsável pelo início da difusão desse estudo, ainda que implicitamente, pois, apesar de não ser um estudo detalhado sobre o marketing, o livro foi o primeiro registro escrito que cita essa ferramenta.

Nos anos sessenta, Theodore Levitt foi responsável pela primeira mudança nesse cenário. Ele desenvolveu um artigo, ‘Miopia do Marketing’, onde revelava uma série de erros de percepção, mostrando como era importante, para o mundo dos negócios, a satisfação do cliente. Theodore foi considerado a partir de então, o “pai” do marketing, e o “vender a qualquer custo” deu lugar à “satisfação garantida”.

Nesse sentido, o artigo de Theodore Levitt borbulhou o mundo do marketing, e milhares de outros artigos destinados a esse tema foram surgindo. Os trabalhos foram sendo

aprofundados e o conhecimento começou a ser difundido, apesar de ainda ser, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico.

Foi nos anos setenta que começaram a surgir departamentos e diretorias de marketing nas grandes empresas. Esse setor começou a ser mais valorizado, tornando-se comum não só no meio empresarial, mas também em outras áreas da atividade humana.

Segundo o site Wikipédia, em 1982 o livro de marketing mais vendido até os dias atuais foi lançado. “Em busca da excelência” iniciou a era dos gurus de marketing. Esse novo fenômeno levou o marketing as massas, que deixou de ser comum apenas nas grandes empresas, sendo incluído nas pequenas e médias. Apesar disso, esse mesmo fenômeno foi responsável pelo descuido com o rigor da investigação científica e o começo de um ‘modismo’. Começou, nessa época, a surgir escritores, como Al Ries, Jay Conrad Levinson e Masaaki Imai, que foram reconhecidos por suas ideias e abordagens originais.

A partir dos anos noventa, os avanços tecnológicos impactaram o mundo do marketing. O comércio eletrônico revolucionou a logística, distribuição, e formas de pagamento. Outras inovações surgiram, como: o Customer Relationship Management (CRM) e os serviços de atendimento ao consumidor, que tornaram possível um maior relacionamento com o cliente. A internet chegou como uma nova via de comunicação, e o marketing social surgiu, criando uma exigência de mercado de haver uma preocupação com o bem-estar da população.

Na década de 2000, a televisão a cabo, a popularização da telefonia móvel, e a democratização dos meios de comunicação, revolucionaram a logística e a oferta de produtos, e, foi então, que, após cerca de cinquenta anos, o consumidor teve direito ao poder de barganha. A assessoria de imprensa deu início à mídia espontânea, que, juntamente com relações públicas e o marketing social, começaram a tomar o lugar da propaganda tradicional.

Neste sentido, o marketing, enquanto prática, conceito e ciência, evoluiu historicamente. O comércio deixou de ser apenas uma feira de troca, como na sociedade feudal, pois surgiu a competição entre empresas e a disputa pelos mercados. A década de 2010 trouxe um novo comportamento de compra online e começa a surgir uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de acesso entre as empresas e os consumidores.

As empresas usam desse estudo de mercado, com o objetivo de, primeiramente, desvendar qual produto ou serviço satisfará a clientela, assim como a estratégia que irá ser utilizada para seduzir o consumidor. Sendo esta,

“[...] uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro” (KOTABE, 2000, p. 30).

Já na visão de Churchill (2003), esta tarefa deve estar ligada ao contexto organizacional, onde “o papel de oferecer produtos que agreguem valor aos consumidores tem que ser visto como responsabilidade e prática constante no processo mercadológico”.

É, nesse sentido, que o marketing é considerado uma atividade sistemática, com objetivo mutualista, isto é, sempre buscando um relacionamento “ganha-ganha”, onde tanto indivíduos e grupos obtêm aquilo que almejam, sem nenhum dos lados ser prejudicado.

Sendo assim, é, a partir do estudo mais aprofundado desse sistema, que se cria uma nova conceituação, que, a partir do pensamento de Kotler, convida o cliente a participar do projeto do produto.

De acordo com os estudos de Regis McKenna, esse novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo, onde a empresa ganhará conhecimento ao interagir com o mercado, adaptando-se, e, conseqüentemente, competindo à altura. O marketing não é mais o mesmo. Ele, da mesma forma que a sociedade, se transforma todos os dias, e, cada vez mais, ganha novas facções como, por exemplo, o marketing político.

2.2 Marketing Político

O Marketing Político é algo já utilizado em várias partes do mundo, sendo, esta prática, mais consagrada nos países mais avançados e de tradição democrática. No Brasil, o marketing político, como prática profissional, chegou ao final da década de 80, mas só conseguiu grande importância na eleição presidencial de 1989.

Na visão de Eloá Muniz, marketing político nada mais é que:

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/ candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado”(MUNIZ, 1996).

Tendo em vista que a principal tarefa de um político é atender às necessidades de seus eleitores, fica claro que o marketing político é fundamental para que o candidato trilhe um caminho seguro para o sucesso, pois ele está ligado, diretamente, com a formação da imagem

em longo prazo. Ideias e práticas de marketing, que eram exclusividade do marketing empresarial, passam agora a ser utilizadas por políticos para que exista uma melhor comunicação com o público e, conseqüentemente, ampliar sua popularidade.

Jorge Almeida (2002, p.86), no livro *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*, cita o pensamento de Neusa Gomes sobre o marketing político:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (GOMES, 2000, p.27). (...) O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil.

Diferentemente do marketing empresarial, onde o cliente possui garantias de satisfação, asseguradas com a livre concorrência e o Código de Defesa do Consumidor, o marketing político não possui garantias de satisfação, não há a possibilidade de troca ou devolução, pois não existe um código de defesa do eleitor. Além disso, o eleitor não tem a opção de votar ou não, como o cliente tem de comprar ou não um produto, o voto é obrigatório. Para piorar, o eleitor ainda fica sem opção de programação, já que o Horário Eleitoral Gratuito é obrigatório e veiculado em todos os canais simultaneamente. Com todos esses contras, o político tem a obrigação de ser verdadeiramente representante dos votos recebidos e de dar respostas, no mínimo, satisfatórias aos seus eleitores. Luís Felipe Miguel (2002, p.52) cita Carlos Eduardo Lins da Silva (1993, p. 142 e 144) quando afirma que “embora a mídia tenha importância, “o fator decisivo nas eleições é a identificação entre votante e candidato””.

[...] o Marketing Político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto procurando um novo lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004, disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031. Acessado em 26/06/2012).

Atualmente, toda e qualquer campanha política deve ser multidisciplinar, ou seja, tem necessidade de participação de vários profissionais, uma vez que a criação nasce do confronto. Não há mais espaço para as chamadas campanhas de improviso, feitas na base da intuição e de acordos políticos. Valdir Roberto da Silva (2002), faz uma comparação interessante para o entendimento da comunicação no marketing político:

“Em marketing político, a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas é veneno fatal. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. Tomar a palavra a todo momento banaliza a imagem do político. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos” (SILVA, 2002).

Por fim, podemos concluir que marketing político é algo que está diretamente relacionado com a formação de uma imagem em longo prazo, seja ela de uma pessoa qualquer ou de um político.

2.3 Novas Tecnologias: As Redes Sociais

O computador e com ele a internet se popularizou entre o fim do século passado e o início deste. Como conceito de redes sociais, tem-se: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997).

Segundo Fontoura (2011), as redes sociais são tecnologias utilizadas por pessoas para disseminar conteúdo, gerando então o compartilhamento de opiniões, idéias, perspectivas e experiências. Para Raquel Recuero:

“Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009, p.102).

As redes sociais são caracterizadas por reunir pessoas acerca de uma mesma finalidade, objetivo, interesse ou assunto. Geralmente são debatidos assuntos em comum aos membros pertencentes a estas comunidades, não deixando de lembrar que não há cobrança para que esses usuários interajam. Segundo Hegel III e Armstrong (1999),

“as pessoas são atraídas porque as comunidades propiciam um ambiente no qual podem se conectar a outros usuários – às vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interações que criam uma atmosfera de confiança e de verdadeiro insight. (...) o desejo das pessoas de atender a quatro necessidades básicas: interesse, relacionamento, fantasia e transação. A força das comunidades está justamente na sua capacidade de atender a todas estas necessidades simultaneamente, por isso dificilmente elas serão criadas para atender somente a um destes quesitos”.

Podemos citar como exemplo, dentre as redes sociais com o maior número de usuários, o Twitter e o Facebook. No Twitter, não há distinção de categorias de utilizadores.

Nele, os participantes criam um estatuto dentro da rede através da importância da informação das mensagens. As mensagens são curtas, com 140 caracteres, no máximo, e são chamadas de tweets. Esta rede social é, por natureza, desorganizada, pois não existem instrumentos para guiar os utilizadores, tornando extremamente difícil encontrar alguém que o usuário deseje seguir. A única forma de encontrar o usuário desejado é quando ele está presente em uma das listas de sugestão, que são divididas por temáticas diferenciadas. Além disso, no twitter, a popularidade dos indivíduos pode ser medida pelo número de seguidores que têm, pois nem todos possuem a mesma notoriedade.

O Facebook é, atualmente, a rede social que contém mais acesso em todo o mundo. Em fevereiro deste ano, completou oito anos e já ocupa a posição de segundo site da Internet mais popular, perdendo apenas para o Google. Esta rede social surgiu nos Estados Unidos da América em 2004, mas, inicialmente a adesão a ela estava restrita aos estudantes da Universidade Havard. No ano seguinte foram adicionadas outras universidades, mas somente desde 11 de setembro de 2006 é que esta rede está aberta ao público. Para Rosália Rodrigues (2010, p.12), “esta rede funciona de forma diferente do Twitter e o acesso a determinados perfis é bem mais restrito”.

As redes sociais proporcionam novas oportunidades para os indivíduos exporem as suas opiniões, dúvidas e para debaterem determinados assuntos. Assuntos estes que podem ser aproveitados por grupos de interesse, podendo assim querer utilizar os serviços das redes sociais para influenciar a tomada de decisão sobre produtos de consumo ou opinião política.

2.4 O Marketing Político e as Redes Sociais

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.

Art. 19. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/97, art. 57-B, incisos I a IV): IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. (TRE, Resolução 23.370, 2012, disponível em:

<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-23-370-eleicoes-2012>).

Desde o início das redes sociais, muitas questões se levantaram no que diz respeito ao tempo que as pessoas gastam com elas, e que impacto é que eles têm no indivíduo. Estas redes possuem o poder de reordenar o relacionamento das campanhas políticas e seu público-alvo, pois habilitam os eleitores a demonstrar o valor que enxergam em relação aos candidatos.

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.

Neste cenário entra o marketing político, que aproveita as oportunidades para inovar, criar e solidificar a imagem do candidato, identificando a fraqueza dos concorrentes, pesquisando e ouvindo as necessidades dos eleitores, implementando novos conceitos e consertando desvios de conduta. O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Este cidadão é exposto a um número altíssimo de informações cotidianamente através da mídia digital. Para que o consumidor-eleitor possa ser atingido, a mensagem política deve ser atrativa para capturar sua atenção.

O Brasil congrega na rede todos os meses quase 30 milhões de pessoas (VEJA, 2009). Com esta explosão de usuários, a discussão sobre como os marketeiros estão lidando com estes novos processos de relacionamento com o eleitor é relevante, tendo em vista o sucesso que estas redes sociais possuem. Chegar ao candidato ideal, saber exatamente o que as pessoas pensam dele, encontrar falhas percebidas pelo eleitor são ferramentas poderosas de marketing que estão ao alcance de todos que acordaram para esta perspectiva.

A definição de redes sociais dada por Raquel Recuero e já citada neste artigo (p.13), ganha significado ímpar quando utilizada nas campanhas políticas, que a vêem como meio de extrema importância na comunicação com seus eleitores, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de voto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre o candidato. Para Gustavo José Barbosa Paraíso (2011):

“Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um

processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social”. (PARAÍSO, 2011, p.7)

As redes sociais, no âmbito político, devem ser adequadas para a cultura, identidade e público-alvo (eleitor) que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre candidato e seus eleitores.

A globalização da política já é uma realidade, assim como a invasão de novas tecnologias, principalmente no campo da comunicação política. A vida migrou para a digitalização. O que quer dizer que cada vez mais pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais. Segundo Recuero (2009, p.125), “no espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. O que pode servir como recomendação e elogio, também pode servir como má reputação. Por isso é necessário observarmos os impactos causados por elas nas campanhas políticas.

Como o próprio nome já diz, as redes sociais são uma rede de relacionamentos e não, apenas, um canal de comunicação, significando que o objetivo das ações deixa de ter o foco em conseguir novos eleitores, para focar em conquistar novos amigos. Não bata que o candidato apenas crie um perfil social, ele tem que participar. É uma máxima que não deve somente ser aplicada, mas seguida religiosamente pelos candidatos que tenham maior interesse em interagir online com o eleitor. Este é um conceito-chave para garantir resultados e também o grande desafio.

Além de usar Twitter e Facebook para abrir o canal comunicativo com os eleitores, a equipe de marketing também usa as ferramentas para divulgar projetos e informações que beneficiem o candidato. As redes sociais também são utilizadas com a finalidade de monitoração e indicação de opções para os eleitores, pois, assim, a equipe de marketing identifica o que o eleitor busca e, em seguida, responde com o conteúdo buscado pelo potencial eleitor. O eleitor não quer apenas suprir uma necessidade real, é crucial que o candidato também tenha a sua “cara”.

O Twitter permite aos órgãos políticos informarem os seus eleitores sobre as suas ações e ideias, com mensagens curtas e objetivas. Também podemos encontrar as contas de políticos ou partidos através de uma pesquisa feita nos motores de busca do Google. No entanto, muitos dos comentários de políticos não são feitos pelos próprios, mas pelas equipes que trabalham as campanhas eleitorais, ou que fazem a assessoria. O Twitter é utilizado de diversas formas.

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.

Em períodos de disputas eleitorais, até mesmo a escolha dos candidatos é direcionada de acordo com fatores de caráter publicitário, além de capacidade administrativa, experiência política, os partidos tomam como referência também atributos pessoais, como o carisma e identificação popular na indicação de seus candidatos, da mesma forma que os eleitores fazem suas escolhas políticas.

A rede possibilita qualquer um a veicular conteúdo. O internauta passa a interagir diretamente com o meio, podendo produzir, disponibilizar e discutir suas próprias conclusões dentro da rede. E essa revolução digital não para por aí. Apesar das incertezas quanto às novas ferramentas que estão por surgir, sabe-se que o fenômeno da internet modifica e modificará a realidade da mídia.

O usuário tem passado boa parte do seu tempo na frente do computador, seja no trabalho ou no lazer, com isso temos uma mídia que cresce a cada ano e oportuniza campanhas políticas mais bem elaboradas e trabalhadas. Simultaneamente o eleitor tem acesso às propostas e serviços prestados pelo candidato, mas também às críticas, reclamações e problemas que afetam a campanha. É uma via de mão dupla que pode ser preciosa se bem trabalhada, mas também perigosa.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

A pesquisa tem por objetivo apresentar, do ponto de vista teórico, a evolução das redes sociais e como as equipes de marketing estão utilizando essa ferramenta como meio de promover campanhas políticas, através da construção de uma imagem e de uma linguagem compatível com o público-alvo.

Neste caso, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, pois não se tem a pretensão de chegar a resultados conclusivos e passíveis de generalização, mas contribuir para a construção de novos conhecimentos acerca do objeto de estudo. A pesquisa exploratória também proporciona ao pesquisador maior conhecimento sobre o assunto ou problema ou quando se tem uma noção vaga do assunto pesquisado e precisa se aprofundar mais (MATTAR, 1993).

A pesquisa também contou com levantamentos bibliográficos que, segundo Gil (1987), é uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer e aprofundar sobre o assunto. A importância dos levantamentos bibliográficos foi o embasamento teórico para as análises sobre o marketing político e as redes sociais.

A metodologia empregada busca apresentar uma abordagem qualitativa das informações coletadas. Na pesquisa, o interesse está no processo, em como o fenômeno se apresenta no meio político e digital. Assim, o fato estudado é provisório e aberto, devendo ser questionado e aprofundado.

4 CONCLUSÃO

Devemos compreender que esse novo processo de marketing político é um ponto importante para também compreender como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Afinal de contas a comunicação política tem-se apresentado como setor estratégico de muitas equipes de marketing atualmente, pois com as novas tecnologias, a diversidade e o alcance de informação se expandiu.

A partir do que verificamos nessa pesquisa, nota-se que a atitude de utilizar as mídias sociais nas campanhas políticas influencia o comportamento das pessoas. O que observamos merecer mais atenção nesse cenário é a questão do acesso a essas mídias sociais, pois não é adequado utilizá-la exclusivamente como meio de interação com seus públicos, já que cada grupo necessita de um planejamento diferente que deve respeitar suas necessidades e características.

No entanto, são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a campanha política se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da equipe de marketing. Portanto a oportunidade de utilizar a internet como uma forma mais rápida de dividir experiências, positivas e negativas, vem se consolidando e o mundo vive um período de profundas e rápidas mudanças de paradigmas, com isso verificamos que estamos vivenciando grandes mudanças no perfil do eleitor, na fragmentação da mídia e de novas tendências comunicacionais e sociais.

Como dito anteriormente, o fato estudo é provisório, sendo apenas um primeiro olhar do tema abordado nesta pesquisa, e deverá ser aprofundado e questionado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares**. Disponível em: <http://www.cienciapolitica.org.br>. Acesso em 06 abr 2012.

AQUINO, Ítalo de S. **Como Ler Artigos Científicos: da graduação ao doutorado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BEZERRA, Ada K. G; SILVA, F. R. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em 10 abr 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Tradução Ângela S. M. Corrêa. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

DUARTE, Jorge. [org.]. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>. Acesso em 23 mar 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson da Silva. **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo**, in: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José (org) **O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996

GOMES, Wilson. **Transformações da política na área da comunicação de massa**. São Paulo: Palus, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, Marcelo O. C. de. **Marketing Eleitoral**. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>. Acesso em 21 abr 2012.

LUCA, Lygia de. **Estratégias inovadoras em mídias sociais**. Disponível em: <http://www.idgnow.uol.com.br>. Acesso em 27 mar 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIGUEL, Luis F. **Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano Editora, 2002.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em 17 abr 2012.

NANNI, Henrique C; CAÑETE, Karla V. S. **A Importância das Redes Sociais como Vantagens Competitiva nos Negócios Corporativos**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf. Acesso em 25 abr 2012

OLIVEIRA, Maria M. de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. [rev.] – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PARAISO, Gustavo J. B. **O E-commerce nas Redes Sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em 29 mar 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

ROCHA, Frederico R. V. **Evolução Histórica do Marketing**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm. Acesso em 26 abr 2012.

RUBIM, Antônio A. C. **Comunicação e Política**. São Paulo. Haker Editores, 2000.

SOARES, Murilo C. **Retórica e Política. Mídia e Democracia Comunicação e Política**. V. III, nº 2, nova série. Rio de Janeiro: Cebela, maio/agosto de 1996

Revista Veja, nº 45, edição 1726, 14 de novembro de 2001