

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

DIGITAL MARKETING POLICY: STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES
AND INNOVATION IN THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 2010

Gabriel Flores

Graduado em Administração – Habilitação em Marketing . Universidade Feevale. E-mail: gabrielf@feevale.br.

Mauricio Barth

Pós-graduado em Gestão Estratégica de Marketing (Universidade Feevale); graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale); professor do Curso Técnico em Publicidade da Escola de Educação Básica Feevale – Escola de Aplicação; e-mail: mauricio@feevale.br.

Ernani Cesar de Freitas

Doutor em Letras (PUCRS), com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); professor e pesquisador no mestrado de Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale - Novo Hamburgo/RS; professor e pesquisador no mestrado em Letras, Universidade de Passo Fundo/RS. E-mail: ernanic@feevale.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral investigar e analisar o processo do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica para persuadir os eleitores, relacionando-os a novas tecnologias de comunicação dos candidatos. A pesquisa classifica-se como descritiva, realizada mediante estudo de campo e levantamento (survey) no que diz respeito aos procedimentos técnicos, com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados ocorreu mediante aplicação de questionário disponibilizado de forma virtual para os sujeitos pesquisados (eleitores), utilizando diversos meios para divulgação, entre eles: e-mail, mídias sociais (Facebook, Twitter, Orkut), grupos de discussão especializados em Administração e Marketing no LinkedIn. Os resultados deste estudo indicam que os eleitores participantes da pesquisa tiveram contato com informações sobre política na internet e que muitos deles utilizaram o ambiente virtual para compartilhamento dessas informações, assim como grande parte mencionou a força que esse conteúdo teve na sua decisão final de voto. Também, evidenciou-se uma insatisfação dos eleitores principalmente no que se refere à interação entre candidatos e eleitores.

Palavras-chave: Marketing. Eleições. Novas Mídias. Internet.

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze the process of Digital Political Marketing as a strategic tool to persuade voters, relating it to new communication technologies of the candidates. The survey classified as descriptive, carried out through a study and survey with technical procedures, with qualitative and quantitative approach. The data were collected through a questionnaire available in virtual form for the voters, using some form of verification, including: email, social media (Facebook, Twitter, MySpace), specialized discussion groups in Management Marketing and also the LinkedIn. The results of this study indicate that voters participating in the survey had contact with information on politics on the Internet and many of them used the virtual environment to sharing such information, as well as it was mentioned as a content in its final decision to vote. Also, there was voter dissatisfaction, particularly when it is related to the interaction between candidates and voters.

Keywords: Marketing. Elections. New Medias. Internet.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de um estudo sobre as estratégias de comunicação e inovação no Marketing Eleitoral Brasileiro no que diz respeito às eleições presidenciais de 2010. Pretende-se com esta pesquisa evidenciar o uso prático do Marketing Político Digital nas eleições presidenciais de 2010. É oportuno destacar que ainda são poucos os estudos relativos ao Marketing Político Digital, portanto, considera-se este trabalho uma iniciativa para proporcionar maior conhecimento aos interessados em Marketing e àqueles que queiram relacionar esse tema com a política, em especial a brasileira.

Quanto ao problema de pesquisa, este se definiu da seguinte forma: “os candidatos à Presidência da República fizeram uso do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica através de técnicas inovadoras de comunicação nas eleições de 2010?”. A hipótese foi a de que os candidatos à Presidência da República utilizaram o Marketing Político Digital como ferramenta estratégica através de técnicas inovadoras de comunicação, tais como sites e redes sociais.

O objetivo geral deste estudo visou investigar e analisar o processo do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica para persuadir os eleitores, relacionando-o com novas tecnologias de comunicação dos candidatos nas eleições presidenciais de 2010. Os objetivos específicos foram assim estabelecidos:

- estudar o uso da Internet (sites, mídias sociais, Marketing Viral), pelos candidatos à Presidência da República, como estratégia de comunicação diferenciada para campanha eleitoral;
- avaliar se o Marketing Político Digital estrategicamente influenciou o eleitor na decisão de voto nas eleições presidenciais de 2010;
- investigar a profissionalização da campanha eleitoral nas eleições presidenciais de 2010 no que diz respeito à utilização do Marketing Político Digital.

Os procedimentos metodológicos utilizados na produção desta pesquisa quanto aos objetivos foi descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento (survey). Quanto à abordagem do problema, utilizou-se tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa.

Este estudo está assim estruturado: os fundamentos teóricos compreendem algumas principais noções conceituais sobre Marketing Político, Ma-

rketing Digital, inovação e comunicação estratégica; na sequência, destaca-se a metodologia e procedimentos utilizados que moldaram a pesquisa; posteriormente apresenta-se a análise e interpretação dos dados e, por último, as considerações finais.

2 MARKETING POLÍTICO

Inicialmente, para desenvolver esse tema, é importante perceber que as relações entre comunicação e política estão se firmando como relevantes nos estudos atuais. Vários fatores influenciam essa tendência, entre eles a “revolução” das comunicações desencadeada desde o final do século XIX e ampliada durante todo o século XX, e a clara aceleração nos dias atuais em função da convergência entre comunicação, telecomunicações e informática (RUBIM, 2000).

No que diz respeito ao Marketing Político, Torquato (2002) relata que este tipo de Marketing segue o mesmo modelo que se desenvolve no Marketing tradicional: o produtor vende bens e serviços e, após essa etapa, o comprador retorna com dinheiro ou informações de volta. Todavia, de acordo com esse mesmo autor, na realidade do Marketing Político, o candidato apresenta ao eleitor as suas ideias, programa, compromissos, e, numa próxima etapa, o eleitor analisa e interpreta as informações recebidas. Finalmente, no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto, ou seja, o voto representa o feedback.

A proximidade entre Marketing e política fica ainda mais evidente quando é destacada por Almeida e Sette (2010); para eles, observam-se três semelhanças básicas: 1) em ambos os casos existem organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores; 2) tanto os consumidores quanto os eleitores são tomadores de decisão, ou seja, decidem entre aquele produto ou candidato; 3) os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos.

Conforme a Figura 1, com base em Kotler (1988), o Marketing Empresarial e o Político seguem os mesmos processos. No entendimento dos autores desta pesquisa em conformidade a Barros (2006), a representação da troca usando-se como atores apenas o eleitor e o candidato, torna o estudo mais fácil de ser compreendido, já que no Marketing e as trocas podem ocorrer em várias instâncias e entre diferentes atores, em nível individual e grupal.

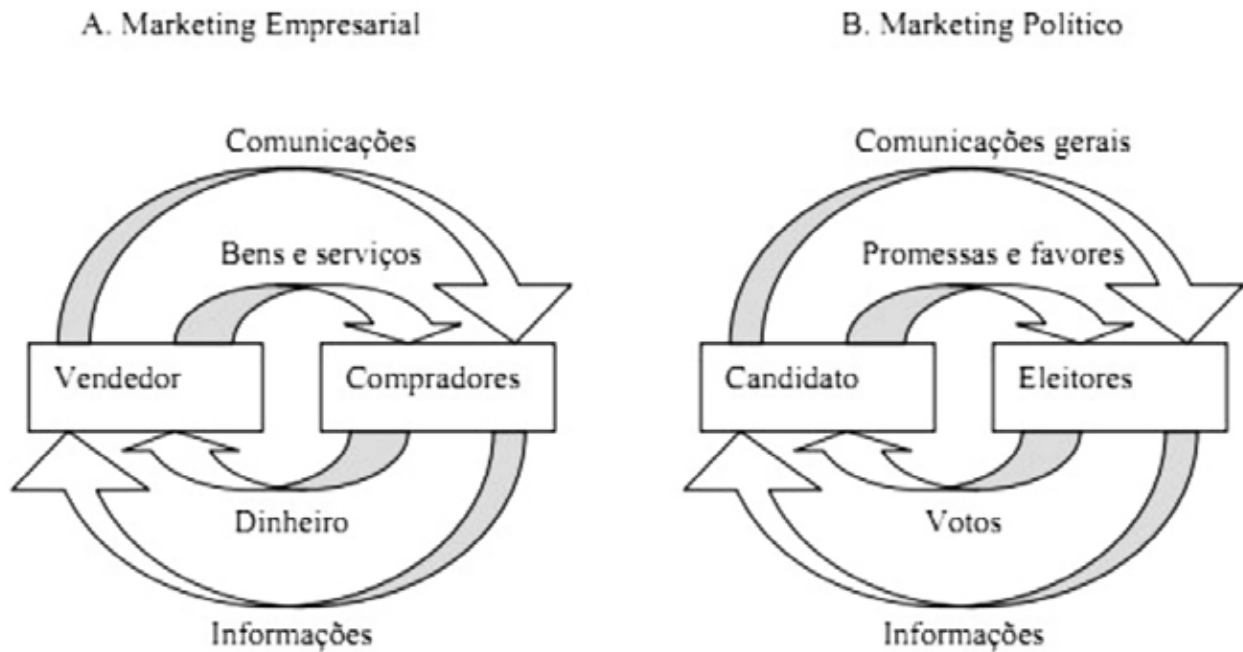


FIGURA 1: Comparação entre o Marketing Empresarial e o Marketing Político
Fonte: Kotler (1988).

A Figura 1 mostra, inicialmente, que os candidatos, partidos e alianças são os vendedores, sendo que cada candidato desenvolve um conceito de produto que seja passível de venda aos eleitores, que se baseia em assuntos específicos, estilo pessoal e qualidades de antecedentes. Afirmar-se, ainda, que cada candidato procura atingir os eleitores através de três grandes canais de distribuição: mídia de massa e seletiva e aparições (KOTLER, 1988).

Jackson (2003) enfatiza que o Marketing Político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem por objetivo primordial tornar o(a) candidato(a) conhecido(a) do maior número de eleitores possível, não só mostrando que é melhor do que seus adversários, mas também adequando-o ao seu eleitor potencial. Uma das possibilidades de realizar o Marketing Político ocorre através do Marketing Digital, comentado na sequência.

destacado em termos de agilidade e rapidez no que diz respeito à transmissão de informações, sendo possível afirmar que, atualmente, opta-se por assistir menos televisão, ouvir menos rádio e, assim, atualizar-se mais por meio de notícias via Internet, onde as informações são atualizadas em um espaço menor de tempo (ALEXANDRIA, 2010).

Verifica-se que a Internet conduziu à quebra de alguns paradigmas no Marketing tradicional, gerando uma mudança bastante significativa. Enquanto o Marketing tradicional mantém foco na satisfação das necessidades dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas, e com os profissionais de Marketing controlando o processo de troca, o advento da Internet possibilitou que os clientes tomem as rédeas da situação (OSTETTO, 2005).

Tradicionalmente, alguns estudiosos, como Chlebe (1999 apud GALINDO, 2002), procuram alinhar as sete forças do Marketing Digital, são elas: interatividade, personalização, globalização, interação, aproximação, convergência e democratização. No Quadro 1 é possível entendê-las.

3 MARKETING DIGITAL

Inicialmente, cabe ressaltar que a Internet tem se

FORÇAS	CONCEITOS
[Interatividade]	[...] é uma exigência crescente dos clientes, e deve ser entendida, de maneira mais ampla que a simples transferência bidirecional de dados. Deve ser percebida como a possibilidade de o usuário, por meio dessa troca de dados, encontrar informações ou facilidades que deseje.
Personalização	[...] embora pareça um paradoxo, o atendimento em massa pode ser personalizado. Por meio dele é possível promover uma prestação de serviço de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos.
Globalização	[...] a Internet interliga instantaneamente o mundo dos negócios, permitindo que seu cliente, em qualquer lugar do mundo, tenha informações atualizadas sobre seus produtos, faça solicitações de cotações, pedidos on-line, entre outros. Além de distribuir informações em segundos de e para qualquer lugar do mundo, as empresas podem construir marcas globais e conquistar mercados nos quais não há nenhuma operação local.
Interação	[...] cada vez mais o relacionamento entre empresas será interligado pela transferência de dados via redes privadas e via Internet. Com isso, as empresas podem operar a custos muito baixos, como se estivessem em uma rede única.
Aproximação	[...] a tecnologia multimídia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo, imagem, vídeo e áudio, com a possibilidade de venda on-line. Isso aproxima o consumidor do produtor, permitindo que alguns setores façam venda direta ao consumidor ou ao varejista, sem a utilização de intermediários.
Convergência	[...] a partir do momento em que se tornou possível a representação digital de imagens, vídeo e som, além de texto, um novo horizonte abriu-se para o setor de entretenimento, informação, equipamentos eletrônicos e serviço de comunicação. Estamos entrando na era da convergência, quando em um só serviço de comunicação teremos TV por assinatura, acesso à Internet, videoconferência.
Democratização da informação	[...] nunca a informação pode ser disponibilizada em volumes tão grandes, com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização e através de mecanismos de pesquisa tão poderosos. Na Internet, tanto sites gratuitos como pagos oferecem conteúdo informativo a custos incomparáveis com os de livros, enciclopédias e revistas, caso se compre o volume de informação disponível.

QUADRO 1: Sete forças do Marketing Digital

Fonte: Chlebe (1999, p. 19-21 apud GALINDO, 2002, p. 161-162)

Essas forças do Marketing Digital, conforme Quadro 1, requerem adequado entendimento conceitual para proceder à inovação e consequente eficácia dos processos de comunicação estratégica.

4 INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Em função do objetivo principal desta pesquisa, o de investigar e analisar o processo do Marketing Eleitoral como ferramenta estratégica, considerando a inovação na comunicação dos candidatos nas eleições presidenciais de 2010, procura-se, na sequência, primeiro conceitualizar a inovação para melhor compreender seus aspectos relacionados ao Marketing, para posteriormente abordar algumas noções conceituais que interessam a este estudo.

A respeito de inovação, Mcfadzean (2005 apud SCHERER; CARLOMAGNO, 2009) define que a inovação é um processo que fornece valor adicional e um nível de novidade para a organização e para seus fornecedores e clientes através do desenvolvimento de novos procedimentos e soluções. Seguindo no conceito de inovação, ressalta-se a exploração de uma nova ideia que resulte um grande retorno, assim como inovar demanda correr riscos, decisões de gestão, criatividade e persistência (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

McMahon (2011, p. 36) afirma que “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas”. A inovação não consiste necessariamente na abertura de novos mercados, pois pode também significar novas

formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros. Por sua vez, Kunter (2006 apud GOMES, 2007, p. 119) ressalta que a inovação, de tempos em tempos, “volta a ocupar o centro da estratégia de crescimento. A inovação é redescoberta como um motor de crescimento a cada seis anos, a duração aproximada de uma geração administrativa”. Segundo esse autor, a febre digital da década de 1990 gerou uma busca generalizada por inovação.

Para Martins (2006), os meios de comunicação em massa são considerados imprescindíveis para a construção da imagem pública, principalmente através da televisão e do rádio. No entanto, a Internet tornou-se importante aliada nas atuais campanhas eleitorais. Vale acrescentar que a Internet vem sendo apontada como um ambiente possível de desenvolver um novo tipo de democracia e política, principalmente pelo fato de privilegiar a descentralização no que diz respeito à comunicação (AGUIAR, 2006).

No que se refere à comunicação estratégica, inicialmente, é importante destacar alguns dados. Na Tabela 1, verifica-se que a maioria dos brasileiros utiliza a Internet com fins de comunicação: 94%. Baseando-se nas ponderações de Torres (2009), isso mostra a força que estratégias desse tipo podem ter em campanhas on-line, tendo em vista que esses dados são interessantes sob o ponto de vista do uso do Marketing Viral¹.

Tabela 1: Indivíduos que usam a Internet para se comunicar x região²

Percentual (%)	Sim	Não
Sudeste	95	5
Nordeste	93	7
Sul	97	3
Norte	88	12
Centro-Oeste	93	7
Total Brasil	94	6

Fonte: NIC.br - set/nov 2010.

Para uma melhor compreensão do tema comunicação estratégica, apresenta-se, na Tabela 2, dados referentes à mesma pesquisa, no entanto segmenta-

dos por classe social (socioeconômica). Importante perceber que em todas as classes sociais a maioria dos brasileiros utiliza a Internet para se comunicar:

Tabela 2: Indivíduos que usam a Internet para se comunicar x classe socioeconômica

Percentual (%)	Sim	Não
A	97	3
B	96	4
C	94	6
DE	88	12
Total Brasil	94	6

Fonte: NIC.br - set/nov 2010

Em relação ao uso de blogs e mídias sociais, a pesquisa mostrou que 69% dos usuários acessam sites de relacionamento, como Orkut, por exemplo, bem como 79% enviam e recebem e-mails e que 12% criam ou atualizam blogs. Tendo como base os estudos de Torres (2009), afirma-se que esses números são significativos e mostram que as estratégias de blogs e mídias sociais podem atingir uma parcela significativa de usuários.

Após análise desses dados, fica evidente a importância que a comunicação através da Internet tem nos dias de hoje. A definição de uma boa estratégia persuasiva de comunicação por parte dos políticos e de suas assessorias torna-se necessária para que se atinjam os diversos públicos existentes, a fim de, segundo Tagarum (2011), convencer, seduzir, receber apoio, transmitir credibilidade, desqualificar o adversário, enfim, obter voto.

Após apresentação de alguns fundamentos teóricos essenciais que norteiam esta pesquisa, informa-se sobre a metodologia empregada e os respectivos procedimentos metodológicos.

5 METODOLOGIA

Prodanov e Freitas (2009) definem metodologia como sendo um elemento facilitador da produção de conhecimento, capaz de auxiliar a entender a busca de respostas e o próprio processo de posicionarmos, adequadamente, perguntas pertinentes, bem como atribuir à produção científica um alto grau de confiabilidade.

Quanto ao tipo de pesquisa sob o ponto de vista de seus objetivos, utilizou-se a descritiva, sendo que esta se enquadrou melhor ao tipo de trabalho proposto. Para Prodanov e Freitas (2009, p. 63), tal pesquisa “observa, registra, analisa e ordena os dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador.” Em outras palavras, McDaniel e Gates (2003, p. 33) relatam que “os estudos descritivos são conduzidos para responder às perguntas quem, o quê, quando, onde e como”.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como bibliográfica, estudo de caso e levantamento (survey). O estudo de caso é a modalidade de pesquisa que permite maior compreensão de fenômenos sociais, políticos, organizacionais e, também, individuais. Utiliza-se o estudo de caso para examinar acontecimentos contemporâneos quando não se pode manipular comportamentos relevantes (YIN, 2001). No entendimento de Gil (2002), em alguns levantamentos (survey) o objetivo é testar hipóteses gerais, que precisam ser subdivididas em hipóteses específicas. Ainda segundo Gil (2002), os objetivos específicos da pesquisa poderão ser definidos em fatores socioeconômicos, como, por exemplo, o sexo, a idade e o nível de escolaridade, assim como fatores psicossociais (status social percebido, percepção acerca das instituições políticas e crença nas instituições democráticas). Para abordagem do problema, a pesquisa desenvolveu-se sob as formas qualitativa e quantitativa.

O universo de pesquisa foi composto por usuários de Internet e mídias sociais que tiveram contato com o

1 É o boca a boca com uso da Internet como meio de suporte.

2 Base ponderada: 9.932 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários da Internet). Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/rel-int-11.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

instrumento de coleta de dados disponibilizado. Nesse sentido, a população-alvo constituiu-se de homens e mulheres que são eleitores. A amostra utilizada foi de cunho não-probabilístico (não-causais) por conveniência e acessibilidade. No que diz respeito à definição da amostra, salienta-se que ocorreu por meio da adesão voluntária dos pesquisados para o preenchimento de um questionário. Destaca-se que a amostra constituiu-se de 371 formulários preenchidos, todos devidamente validados pelos autores desta pesquisa.

Previamente ao envio do formulário de pesquisa para coleta de dados, realizou-se pré-teste com cinco participantes, com diferentes perfis e que foram escolhidos considerando a capacidade de questionar e sugerir novas ideias. Após o envio do questionário por e-mail, cada um dos participantes contribuiu com críticas e sugestões, que na visão dos autores da pesquisa foram determinantes para a melhoria do instrumento de pesquisa.

A aplicação do questionário, que foi disponibilizado, deu-se sob a forma virtual para os sujeitos pesquisados (eleitores), utilizando-se diversos meios para divulgação, entre eles: e-mail, redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut), grupos de discussão especializados em Administração e Marketing no LinkedIn.

Quanto à forma, as perguntas do questionário (Apêndice A) foram semelhantes aos tipos definidos por Prodanov e Freitas (2009); destaca-se que as perguntas formataram-se pelo tipo fechadas ou dicotômicas, ou seja, com alternativas fixas (duas ou três escolhas: sim, não ou em parte; grau de satisfação; grau de importância), perguntas de múltipla escolha, cujos respondentes optaram por uma das alternativas, ou por um número determinado de opções, e, por fim, questões descritivas, que permitiram a cada respondente redigir livremente suas opiniões, para, sobretudo, não limitar as respostas às opções determinadas no instrumento

Em relação à análise de dados, destaca-se a análise quantitativa, com utilização de métodos estatísticos (percentuais, médias, moda, desvio-padrão) obtidos com a aplicação do questionário de pesquisa e, num próximo momento, com a devida interpretação dos dados por meio, também, de análise qualitativa em estreita relação à abordagem quantitativa. Nesse sentido, Prodanov e Freitas (2009, p. 126) afirmam que nas pesquisas quantitativas “[...] os dados costumam ser organizados em tabelas, gráficos, enquanto, nas pesquisas qualitativas, necessitamos nos valer de textos narrativos, descritivos, esquemas, matrizes”.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção da pesquisa, pretende-se apontar os principais aspectos analisados, os quais atendem aos objetivos deste estudo. Por meio do Quadro 2, apresentado a seguir, verificou-se, de modo geral, que os candidatos utilizaram as mídias sociais basicamente para propaganda política, e não para aproximação e relacionamento com os eleitores, tendo em vista a possibilidade de interatividade que a Web 2.0 oferece.

De acordo com as ponderações dos sujeitos pesquisados e as de especialistas em Marketing Digital, como Gabriel (2010), as estratégias de Marketing Digital devem complementar as estratégias tradicionais, para que atinjam os eleitores de todas as escolaridades, faixas etárias e escolaridade, porém, considerando as peculiaridades das campanhas digitais e desejos e exigências dos eleitores que estão na Internet.

Notou-se, conforme informado no Quadro 2, que os eleitores pesquisados não demonstraram satisfação quanto ao uso que os candidatos fizeram da Internet, de modo que, conseqüentemente, o eleitorado não se sentiu atraído a buscar interação com os candidatos durante o pleito presidencial de 2010.

CONSIDERAÇÕES QUANTO ÀS ANÁLISES	
Para os eleitores pesquisados...	...deve-se manter os investimentos em estratégias tradicionais de Marketing (televisão/rádio), porém destinar um montante ainda maior para as estratégias de Marketing Digital (Internet e mídias/redes sociais).
	...de modo geral, as plataformas de mídias sociais foram utilizadas, basicamente, para divulgação de informações e propaganda política, sem o investimento necessário no relacionamento com eleitores. Para 75% dos pesquisados, os candidatos “trabalharam de forma mecânica e impessoal, na maioria das vezes, apenas para divulgar informações”.

	CONSIDERAÇÕES QUANTO ÀS ANÁLISES
Para os eleitores pesquisados...	...os internautas não se sentiram atraídos a interagir com os políticos através dos canais digitais; por isso, 69% dos eleitores pesquisados manifestaram não buscar interação com os candidatos.
	...o grau de satisfação quanto ao uso de cada uma das mídias esteve próxima da parcialidade de satisfação (3 pontos, em uma escala de 1 a 5).
	...a preferência ainda é por acompanhar debates pela televisão e pelo rádio, e não pela Internet – percentual de 60% dos eleitores pesquisados. ...as plataformas de mídias sociais serviram, basicamente, para relacionamento entre os próprios eleitores (48%), e não para estreitar a relação candidatos/eleitores.
	...62% dos pesquisados consideraram que o Marketing Político Digital é importante como ferramenta de convencimento (persuasão) dos eleitores.
	...a interatividade criada pelos meios tem um elevado grau de importância para a decisão de voto, conforme 47% dos pesquisados.
	...o compartilhamento de informações sobre política se deu através do boca a boca tradicional (19%) e também por meios digitais (29%).
	...a opinião tanto de especialistas em política quanto de parentes e amigos atingiu parcialidade (escala 3 pontos) de influência na decisão de votos do público pesquisado.
	...Conforme 89% dos respondentes, existe a necessidade de investimento em capacitação dos candidatos no que diz respeito ao uso do Marketing Político Digital (Internet e mídias/redes sociais).
	...é necessária a contratação de profissionais de Marketing Digital, equipes especializadas em plataformas de mídias sociais.
	...os candidatos não foram criativos no que diz respeito à mobilização dos eleitores para um debate franco e espontâneo sobre diversos temas relacionados à política.
	...os políticos devem usar a Internet, por meio de blogs, sites e plataformas de mídias sociais para mostrar seus feitos, projetos e currículo, aproximando-se, assim, do eleitorado.

QUADRO 2 - Considerações quanto às análises realizadas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, entende-se que os candidatos e partidos políticos devem se profissionalizar no que diz respeito ao Marketing Político Digital, para que a Internet de fato gere resultados efetivos e seja um diferencial em comparação às campanhas políticas tradicionais

desenvolvidas ao longo dos anos.

Entende-se que a Internet é um exemplo de inovação descontínua, pois claramente resulta na adoção de novos mecanismos de sensibilização, a partir do momento em que a campanha política veiculada nas

mídias tradicionais (televisão, rádio) recebe o complemento da campanha veiculada na Internet, conforme Limeira (2003) e Herbert, Basso e Martin (2008). A inovação, nesse caso, relaciona-se à adoção de iniciativas pela Internet, considerando trocas relacionais que privilegiam relacionamentos no longo prazo e que, portanto, descentralizem a comunicação, de acordo com os eleitores pesquisados e Aguiar (2006).

Na sequência, pretende-se resgatar os objetivos da pesquisa fazendo considerações acerca dos resultados coletados por meios dos questionários, tendo em vista as possíveis contribuições para a comunidade acadêmica e profissional, assim como abordar as possíveis limitações do estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscou-se estudar as estratégias de comunicação e inovação no Marketing Político Brasileiro, tendo em vista a utilização da Internet para campanha dos presidencialistas no pleito de 2010. Entende-se que o uso criativo da Internet por parte de outros políticos internacionais, como Barack Obama e sua equipe, na eleição presidencial norte-americana de 2008, poderia ter incentivado os políticos brasileiros a seguirem estratégia similar com o intuito de alcançar resultados semelhantes, no entanto, é preciso considerar a realidade social brasileira no que tange ao acesso à Internet, cenário político e momento histórico eleitoral do país.

Através desse enfoque, esta pesquisa se dispôs a analisar a recente teoria sobre o tema Marketing Político Digital e discutir a percepção e compreensão dos eleitores pesquisados quanto à utilização prática da Internet por parte dos presidencialistas brasileiros em 2010, sobretudo no que diz respeito ao uso de sites, do *Youtube*, *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr* e de blogs.

Este tema foi escolhido devido à importância que discussões acerca da política têm para o processo democrático, no caso específico deste estudo, em relação a formas de aproximar e facilitar a relação entre candidatos a cargos públicos e seus eleitores. Acredita-se que, por meio da Internet, os eleitores possam estabelecer com proximidade um diálogo sem intermediários com seus candidatos, ao contrário das mídias tradicionais, as quais permitem apenas que as

informações sejam enviadas em mão única, sem diálogo e participação.

Além disso, vale destacar o crescimento do mercado de Marketing Digital no Brasil. Segundo a Pesquisa Marketing Visão 360°, realizada pelo site Mundo do Marketing em parceria com a *TNS Research International*⁴, 90% das empresas nacionais ou multinacionais realizam ações de Marketing³ no ambiente on-line. Em complemento a isto, cabe retomar que o acesso à Internet tem avançado ao longo dos anos no país.

Ressalta-se que o problema de pesquisa que norteou este trabalho foi: “os candidatos à Presidência da República fizeram uso do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica através de técnicas inovadoras de comunicação nas eleições de 2010?”, de modo que este questionamento foi respondido ao longo do estudo realizado, relacionando-o com a bibliografia consultada.

Nesse contexto, percebeu-se, por meio das respostas obtidas no questionário aplicado, que a hipótese delineada no início do estudo, de que os candidatos à Presidência da República fizeram uso do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica, por meio de técnicas inovadoras de comunicação, tais como sites e mídias sociais, confirmou-se em parte. Essa conclusão deve-se ao fato de que ficou evidente uma insatisfação dos eleitores, principalmente no que diz respeito à interação entre candidatos e eleitores por meio das redes sociais, ou seja, a falta de retorno dos candidatos às ponderações/comentários dos eleitores.

Este estudo teve como objetivo geral investigar e analisar o processo do Marketing Político Digital como ferramenta estratégica para persuadir os eleitores, relacionando-o com novas tecnologias de comunicação dos candidatos nas eleições presidenciais de 2010. Destaca-se que, ao final deste estudo, com base na bibliografia de renomados autores de Marketing Político e de Marketing Digital, e através da análise das respostas do questionário aplicado, bem como confronto entre teoria e prática, consideram-se alcançados os objetivos propostos.

Em relação ao primeiro objetivo específico, de estudar o uso da Internet (sites, mídias sociais, Marketing Viral), pelos candidatos à Presidência da República, como estratégia de comunicação diferenciada para campanha eleitoral, pode-se considerar que foi plena-

3 DE SÁ, Sylvia. MUNDO DO MARKETING. 08 mar. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/18229/retrato-do-marketing-digital-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

4 Localizada em São Paulo, é uma empresa de pesquisa de mercado customizada

mente atendido, pois se verificou que os eleitores participantes da pesquisa tiveram contato com informações sobre política na Internet e, ainda, que muitos deles utilizaram o ambiente virtual para compartilhamento e discussão acerca dessas informações. No entanto, ficou evidente a insatisfação dos eleitores pesquisados no que tange à falta de disponibilidade para o diálogo através das redes sociais, tendo em vista que os eleitores pesquisados não se sentiram atraídos a interagir com os políticos através da Internet.

Se atendo ao segundo objetivo específico da pesquisa, que se relaciona à avaliação se o Marketing Político Digital estrategicamente influenciou o eleitor na decisão de voto nas eleições presidenciais de 2010, concluiu-se que os conteúdos veiculados nas mídias sociais influenciaram uma pequena parte dos eleitores pesquisados, visto que, de acordo com os resultados, o relacionamento foi basicamente entre os próprios eleitores no que diz respeito à discussões sobre política. Destaca-se, também, que houve compartilhamento de informações sobre política através da Internet, porém, convém destacar, ainda, que os sujeitos pesquisados disseram considerar indiferente a opinião de especialistas em política, bem como de amigos e parentes.

Considera-se atendido o terceiro e último objetivo específico do estudo, que tratou da profissionalização da campanha eleitoral nas eleições presidenciais de 2010 no que diz respeito à utilização do Marketing Político Digital; pondera-se, segundo os respondentes eleitores, a necessidade de investimento em capacitação dos candidatos no que diz respeito ao uso da Internet e, em especial, das mídias sociais. Salienta-se quanto à profissionalização, ainda, a contratação de profissionais de Marketing Digital, em especial equipes especializadas em mídias sociais, que foquem ações criativas e inovadoras, que mostrem feitos, projetos e currículo dos candidatos, para, conseqüentemente, mobilizar os eleitores para debates espontâneos sobre política.

Diante de tais considerações, é possível constatar que o objetivo geral, bem como os específicos foram satisfatoriamente analisados e respondidos, mediante aplicação do questionário de pesquisa, relacionando as respostas coletadas com o referencial teórico.

Contudo, ressalta-se que o Marketing Político Digital é um tema mundialmente recente, principalmente no que diz respeito ao Brasil. Mesmo a Internet sendo utilizada em pleitos anteriores, a dedicação e seus re-

sultados eram ainda tímidos em relação ao que se viu na eleição presidencial norte-americana de 2008, com Barack Obama, e ao que se tentou por parte dos presidentes brasileiros em 2010. Conseqüentemente, a literatura sobre o tema ainda é pequena em relação a outras áreas do Marketing, sendo necessário recorrer a artigos acadêmicos, dissertações e teses sobre Marketing e Comunicação Digital, que abordassem também casos práticos. Aí reside uma limitação que se apresentou durante o desenvolvimento deste estudo, que não seria a única. Outra limitação seria de ordem metodológica, pois optou-se pela análise qualitativa associada à quantitativa, embora na análise dessa última, em razão do espaço e extensão do texto do artigo, optou-se pela síntese demonstrada no Quadro 2, seção 6 – Discussão dos Resultados.

Por outro lado, convém salientar que o estudo apresentou um inquestionável facilitador, a quantidade de questionários retornados (371), logo, isto enriqueceu a pesquisa. Porém, além da quantidade, vale destacar a qualidade das ponderações descritivas, em função do público respondente que se atingiu, sendo possível coletar opiniões de acadêmicos e profissionais de Marketing, inclusive de pessoas que trabalharam na campanha eleitoral de alguns dos candidatos em 2010.

Em relação às contribuições do estudo, em nível acadêmico, acredita-se que o estudo realizado poderá servir como subsídio de pesquisa para estudantes da área de Marketing, principalmente para aqueles que queiram aprofundar seus conhecimentos acerca do Marketing Digital relacionado à Política. Seguindo com as contribuições do estudo, porém no âmbito profissional, entende-se que a pesquisa apresenta informações relevantes para acadêmicos e profissionais que queiram investir seus esforços num assunto cada vez mais presente no dia-a-dia e, principalmente, com demanda de mercado.

Como sugestões para novas pesquisas, entende-se que seria de grande valia abordar a segmentação do público-alvo eleitor brasileiro, que acessa a Internet em busca de informações sobre os políticos; dessa forma seria possível elaborar ações sobre os dados obtidos após entender melhor o comportamento e o que os eleitores brasileiros desejam encontrar na Internet. Além disso, estudos focados em cada uma das ferramentas de mídias e redes sociais teriam interesse destacado para que o processo, como um todo, do Marketing Político Digital torne-se realmente eficaz.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Kátia Fonseca. **Ciberesferas públicas**: os blogs como espaços e discussão política. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2006.
- ALEXANDRIA, Va. Uspto Issues Trademark: Marketing For Digital Beings. **US Fed News Service, Including US State News**, Washington, D.C, 18 Dec. 2010.
- ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Político: a arte e a ciência. **XXXIV Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 25-29 set. 2010. 16 p.
- BARROS, Denise Franca. **O Eleitor, o Político e o Marketing Político**: o Bom, o Mau e o Feio. 2006. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública)- Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa – EBAPE, Fundação Getúlio Vargas-FGV, São Paulo, 2006.
- CETIC. TIC domicílios e usuários 2010 - Total Brasil. **Cetic.br**. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/rel-int-11.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2011.
- DE SÁ, Sylvia. **Retrato do Marketing Digital no Brasil. Mundo do Marketing**. 08 mar. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/18229/retrato-do-marketing-digital-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 nov. 2011.
- GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo, SP: Novatec, 2010. 424 p.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo, SP: Futura, 2002. 205 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em Economia e elaboração de Monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 217 p.
- GOMES, Francisco Rodrigues. **Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação**: o modelo D.E.I. para os executivos. Rio de Janeiro, RJ: E-pappers, 2007. 178 p.
- HERBERT, Kimura; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manuel Leiva. Redes Sociais e o Marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.
- JACKSON, Ben. Legal, Political Risk in Ethnic Marketing. *American Banker*, New York, N.Y., 14 Feb. 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001. 764 p.
- _____. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. São Paulo, SP: Elsevier, 2010. 240 p.
- _____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo, SP: Atlas, 1998. 430 p.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo, SP: Saraiva, 2003. 359 p.
- MARTINS, Adriana Figueirola. A **e-Campanha para a prefeitura de Porto Alegre**: As Estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004. 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2006.
- McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562 p.
- McMAHON, Claire. Innovation: From Inception to Commercialisation. **Targeted News Service**, Washington, D.C, 24 Oct., 2011.
- OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. **A Utilização da Internet como Instrumento para a Realização de Ações Estratégicas de Marketing**: Uma Aplicação Realizada nas Empresas de Médio e Grande Porte do Setor Têxtil do Vale do Itajaí – SC. 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PPGAd do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional

de Blumenau, FURB, Blumenau, SC, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, SP: Hacker, 2000. 136 p.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo, SP: Atlas, 2009. 150 p.

TAGARUM, Marliz. Strategic Communication Students Help Columbia Missourian Set a New Sales and Page Count Records for Centennial Homecoming Special Edition. **Targeted News Service**, Washington, D.C., 18 Oct. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação: organizacional e política**. São Paulo, SP: Pioneira, 2002. 303 p.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.