

2. SEMANA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Bauru, junho/2002



REFLETINDO RELAÇÕES PÚBLICAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Prof. José Augusto Pereira Brito

brito@mackenzie.br

COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Marketing Político e Eleitoral

TÓPICOS:

1. Fundamentos do Mkt Político e Eleitoral
2. Estratégia Política – Proposta Política
3. Estratégia Comunicacional – Elaboração do Discurso Político
4. Estratégia Publicitária – Construção da Imagem Política
5. Análise de Cases

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

1. Fundamentos do Mkt Político

- Histórico
- Definições e Alcance do Mkt Político
- Mkt Político e Mkt Eleitoral
- Publicidade e Propaganda Política

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Abordagens

- ✓ *Marketing Politico*
- ✓ *Marketing Eleitoral*

- ✓ **Contraponto:**
 - Marketing empresarial ou comercial*

Marketing Político

	MKT COMERCIAL	MKT POLÍTICO
Lógica de Mercado	Satisfação de Necessidade	Eleição de uma Alternativa
Produtos	Bens e Serviços	Candidatos e Propostas
Valor Simbólico	Consumo, Gostos e Preferências	Valores, Ideais e Ideologias
Demandada por	Consumidores	Votantes
Ofertada por	Empresas Comerciais	Partidos Políticos
Tomada de Decisão	Mais Hierarquizada	Mais Difusa
Informação	Pesquisas de Mercado	Sondagens de Opinião
Comunicação	Mídia/Publicidade	Mídia/Publicidade

Marketing Político

Marketing Político: É o conjunto de técnicas de pesquisa, planejamento, gerenciamento e comunicação utilizadas no projeto e execução de ações estratégicas e táticas durante uma campanha política, seja eleitoral ou de divulgação institucional.

Marketing Político

“Estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”.

- *Permanente - Não apenas em época de eleições*
- *É sistemático e organizado*
- *Abrange diferentes tipos de públicos*
- *Abrange vários segmentos socioculturais e faixas etárias*
- *Promover notoriedade a uma ideologia partidária*

Marketing Político

- *Pesquisa das necessidades dos cidadãos, com vistas a criação de propostas para o candidato ou partido*
- *Divulgação da pesquisa em forma de programa*
- *Evidenciar posturas partidárias, através do debate entre líderes políticos e sindicais*
- *Programa de palestras e conferências em escolas e organizações*
- *Envolvimento através de patrocínio de eventos culturais, esportivos, ecológicos, etc.*

Marketing Eleitoral

- “Estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição”.
 - *Acontece num determinado momento da vida política do país*
 - *Visa eleger partidos e candidatos*
 - *Chamar a atenção para nomes ou siglas partidárias*
 - *Fortalecer nomes para futuras disputas por cargos*

Propaganda e Publicidade

Propaganda:

Conjunto de regras e técnicas empregadas para propagar idéias.

Vem de Propaganda Fidae, ou propagação da fé, campanha realizada pela Igreja Católica, a partir do Séc. XVI.

É tão antiga quanto o homem.

Propaganda e Publicidade

Publicidade:

Conjunto de regras e técnicas empregadas para divulgar produtos e serviços.

É um fenômeno do nosso século, depois da revolução industrial e ligada diretamente à sociedade de consumo.

Propaganda e Publicidade

Brasil: Tipologias usadas para designar o mesmo esforço de comunicação

- *Publicidade Eleitoral / Publicidade Política / Propaganda Eleitoral / Propaganda Política*
- A *legislação eleitoral* brasileira (no tocante à comunicação) não conceitua os termos *publicidade* e *propaganda* e, muito menos, faz diferenciação entre eles.
- No Brasil, normalmente a comunicação política é feita quase que exclusivamente em *época* de eleições, o que acentua a confusão semântica entre as duas técnicas *publicidade* e *propaganda*.

Publicidade Eleitoral

- *Trata do lançamento e manutenção de candidatos políticos caracterizados pelo uso da **comunicação persuasiva** no formato de spots para rádio, tv, peças gráficas (folhetos, cartazes, outdoors, adesivos, etc.), geralmente produzido em **épocas de eleições**.*

Publicidade Política

- *Qualifica os esforços planejados de **comunicação persuasiva** para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios.*

Propaganda Política

- *Outro esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, adesão a alguma ação que o candidato ou o partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc.*

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Aspectos Históricos

Década de 50:

- O Mkt Político desenvolveu-se especialmente nos EUA devido:
 - Ao sistema eleitoral - eleições primárias, bipartidarismo, etc.
 - Tradição democrática
 - Grande poder dos meios de comunicação
- Em 1952, 40% de cobertura pela tv

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Década de 60:

- Em 1960, o debate televisivo levou a vitória do midiático **John Kennedy** sobre **Richard Nixon**.

Década de 70:

- O paradigma político era tão poderoso que condicionava os meios de comunicação, impondo-lhes seus ritmos e regras de jogo.

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Década de 80:

- Ronald Regan, François Mitterrand e Fernando Collor potencializaram seus carismas e atração pessoal, através de fortes doses de videopolítica e midiaticização. ...

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Década de 80: ...

- **Regan** reelegeu-se em 84 com a imagem de um gladiador midiático da guerra fria, vencedor do "*Império do Mal*", os Russos. Sobre acusações veiculadas na tv acerca de suas contradições: "*Não importa. Ninguém escuta o que a tv diz. As pessoas olham; ninguém a escuta*" - confirmando sua percepção do valor da "*imagem na tv*".

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Década de 90:

- A eleição de *Bill Clinton*, *Helmut Kohl*, *Tony Blair* e *FHC* confirmaram a importância da gestão profissional dos meios de comunicação, em especial da tv como ferramenta para a **construção e correção da imagem pública**.
- Ex.: *Contenção do escândalo sexual de Clinton*.

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Final do Século:

- Predomínio da utilização de técnicas de Mkt Político mais sofisticadas, como parte integral das campanhas eleitorais:
 - . Sondagens de Opinião
 - . Spots Televisivos
 - . Campanhas de Imagem
 - . Telemarketing
 - . Comerciais Publicitários
 - . Infomerciais
 - . Marketing direto
- Notoriedade dos marketistas políticos
- Contratação de assessores internacionais

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- União das duas estratégias - Política e Eleitoral:
 - Atingir o eleitorado – curto prazo
 - Melhorar a posição no poder – médio prazo
 - Situar o partido ou o candidato em lugar de destaque político – longo prazo

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Atividades planejadas de forma sistemática:

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Análise:** Estuda a situação atual do partido ou candidato frente aos demais, dentro da oferta política
 - Fatores demográficos, fatores econômicos, análise do mercado político, diagnóstico dos fatores do mkt-mix

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Previsão:** Seguindo as circunstâncias atuais, até onde esta tendência vai levar, do ponto de vista global do mercado eleitoral?

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Objetivos:** Onde os estrategistas querem chegar e quais as metas a serem atingidas
 - **Objetivos do plano de Mkt:** Pesquisa de mercado político; Produto político – partido, candidatos, programa; Publicidade eleitoral; Captação de votos

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Estratégia:** Qual será o melhor caminho para alcançar os objetivos?
 - Elaboração das possíveis estratégias, destacando-se as vantagens e desvantagens de cada uma
 - Escolha definitiva de uma das alternativas

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Táticas:** Especificação das diferentes tarefas ou ações de Mkt para alcançar os objetivos (Programa de Mkt Eleitoral ou Mkt Político)
 - Ações específicas que vão se realizar
 - Momentos em que tais ações devem ser realizadas
 - Resultados previstos a serem obtidos com cada uma delas
 - Pessoas responsáveis de executar cada ação
 - Recursos econômicos necessários para seu perfeito desenvolvimento

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

- **Controle:** “Garantir que as diferenças entre o previsto e o realizado, ou desvios, não sejam muito grandes”.

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

Questões Necessárias para a Realização de um Plano de Marketing

- Qual é o nosso **estatuto** básico?
- Que **posição** ocupamos?
- Que **características** tem o nosso partido?
- O que está sucedendo no **mercado** político?
- Qual o impacto que as **mudanças** causarão no nosso partido?
- Qual será a nossa posição se for mantida a **tendência** atual do partido?
- Quais **programas** de Mkt eleitoral ou político deveremos implantar?
- Como distribuir os **recursos** econômicos do partido?
- Como realizaremos os **planos de ação**?

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

"A comunicação política vai além do marketing político ou eleitoral, na medida em que ela busca a melhor maneira de tornar um candidato, um partido, uma causa ou alguma idéia conhecidos, sem contabilizar apenas um resultado imediato". [GOMES, N. D.]

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

2. Estratégia Política – Proposta Política

- Planejamento Estratégico:
 - Diagnóstico Estratégico
 - Mapa Político
 - Rede Motivacional do Voto
 - Estratégia de Posicionamento
 - Análise Internacional



Proposta Política

- **O candidato e seu grupo necessitam de informações corretas e atualizadas, de forma a decidir o que propor ao eleitorado - valores, idéias, ideais e ideologias.**

Proposta Política

- **Técnicas para definição da Proposta:**
 - A) Diagnóstico Estratégico**
 - Determinação dos **principais problemas** que afligem uma certa população - local, regional, nacional - suas necessidades e preocupações, ordenados de acordo com a prioridade do eleitorado.
 - Produção de um diagrama que assinale **quais são as ações** para a correção dos problemas levantados, incluindo um estudo de viabilidade com suas possibilidades, seus riscos e custos para cada uma das ações.

Proposta Política

- **As técnicas e instrumentos mais usados são:**
 - **Os Métodos Quantitativos:**
 - Medem dados "**superficiais**" provenientes do comportamento político-eleitoral dos pesquisados.
 - São técnicas estruturadas, baseadas em modelos de questionários rígidos e uniformes, aplicados a uma amostra representativa do ponto de vista estatístico.
 - As pesquisas de opinião são feitas em períodos **antes da eleição**, e as pesquisas de **boca-de-urna**, no dia da eleição, após o eleitor ter votado.

Proposta Política

- **As técnicas e instrumentos mais usados são:**
 - **Os Métodos Qualitativos:**
 - Permitem a obtenção de informação com maior profundidade acerca do comportamento político-eleitoral dos eleitores.
 - São técnicas não-estruturadas, com amostras menores e com um relação mais aprofundada e mais flexível com o entrevistado.

Proposta Política

B) Mapa Político:

- Apresenta o conjunto de "*quem é quem*", ou os atores que integram todo o cenário da disputa política - *candidatos, eleitorado, forças políticas, alianças potenciais, grupos de pressão, meios de comunicação.*
- Permite a demarcação do terreno político, segundo critérios geográfico, ideológico, temático e partidário.

Proposta Política

C) Rede Motivacional do Voto:

- Conjunto de justificativas racionais ou não, manifestas ou não e conscientes ou não, que formam a base lógico-valorativa da decisão eleitoral por um candidato.
- As motivações eleitorais podem ser de identificação com:
 - A ideologia (+ anos 70),
 - O partido (+ anos 70),
 - A classe,
 - O candidato,
 - A proposta,
 - O discurso (+ anos 90),
 - imagem (+ anos 90),
 - A idéia de mudança,
 - A idéia de continuidade.

Proposta Política

D) Estratégia de Posicionamento:

- Que "**espaço eleitoral**" o candidato pretende ocupar no mapa político ou cenário estratégico, considerando as fortalezas e debilidades próprias e as dos demais candidatos.
- É uma decisão estratégia de "**priorização**" (prioridades ou posições destacadas do candidato) e "**diferenciação**" (aspectos positivos do candidato frente aos aspectos negativos dos adversários).
- Deve considerar alguns fatores do candidato:
 - Sua história privada e familiar,
 - Seu passado e presente político,
 - Sua personalidade,
 - Suas limitações físicas,
 - A distância entre o candidato real e o ideal.

Proposta Política

E) Análise Internacional:

- Demarca o processo eleitoral considerando a influência global na economia e política: busca de sinais de apoio.

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

3. Estratégia Comunicacional – Elaboração do Discurso Político

- **Comunicação Política**
- **Midiatização Política e Televisão**
- **Novas Formas de Comunicação Política**
- **Opinião Pública e Meios Massivos**

Discurso Político

"O que existe, existe porque é dito". Se a proposta política é "o que dizer", o discurso político é "o como dizer" - sua transmissão eficaz ao eleitorado.

Processo de Comunicação Política



Discurso Político

- As seguintes restrições devem ser consideradas nas estratégias discursivas:
 - O conteúdo da proposta política
 - As expectativas do eleitorado
 - As tradições de comunicação do partido
 - As estratégias discursivas dos adversários
 - As características pessoais e o estilo do candidato
 - O orçamento da campanha

Discurso Político

A) Mídia Política e a TV:

- Os marketistas políticos conduzem o processo político balizados preponderantemente na audiência midiaticizada através da **teatralização televisiva**: *é a lógica do espetáculo audiovisual dado pelos "atores políticos"*.
- Até mesmo os atos públicos geralmente visam a produção de conteúdos para a tv.



Discurso Político

A) Midiatização Política e a TV: ...

- Em decorrência, o eleitorado passou, cada vez mais, a selecionar seu candidato e a votar induzido pela ênfase "*personalista*" deste, na sua *imagem individual* e não por sua "*vinculação partidária ou doutrinária*".



Discurso Político

B) Novas Formas de Comunic. Política:

– As *formas tradicionais* de comunicação política pressupõem o *desejável contato direto* entre o candidato e o eleitorado, e maior eficácia com menores níveis de "ruídos".

- Atos políticos
- Atos públicos
- Marchas e mobilizações
- Passeatas
- Caravanas
- Visitas domiciliares
- Visitas a organizações
- Conferências e seminários
- Banquetes e reuniões



Discurso Político

B) Novas Formas de Comunic. Política: ...

- As *formas modernas* de comunicação política não promovem o contato físico com o candidato, ao contrário, apostam na "*simulação do contato virtual*" entre o candidato e o eleitorado, mediante a emissão de imagens e transmissão de símbolos.
 - Comerciais de tv e infomerciais
 - Ações publicitárias - Jingles, mat. de promoção, etc.
 - Entrevistas e comunicados periódicos
 - Conferências para a imprensa
 - Debates televisivos
 - Aparições em programas de tv não-políticos
 - Ações da imprensa
 - Marketing direto - postal, telefone, e-mail
 - Páginas da Internet

Discurso Político

B) Novas Formas de Comunic. Política: ..

- As novas formas de publicidade política têm a dupla função de:
 - **Comunicar** - função narrativa, de conteúdo explícito (leitura textual)
 - **Persuadir** - função valorativa, de conteúdo implícito (segunda leitura)



Discurso Político

C) Opinião Pública:

- É o conjunto de crenças percebidas e compartilhadas pela comunidade como interesse comum:
 - **É dinâmica** - Não é uma mera fotografia momentânea, pois incorpora as constantes mudanças e influências.
 - **É interativa** - Cumpre a função de retroalimentar o processo de comunicação política, e por onde trafegam as respostas e reações do eleitorado à mensagens e ações dos candidatos.
 - **É democrática** - Revitaliza o diálogo cívico entre governantes e governados. É uma instância de formação de consenso cidadão e de controle governamental.



Discurso Político

C) Opinião Pública: ...

- Os instrumentos de pesquisas de opinião permitem a obtenção de informações valiosas, usadas na "*gestão da opinião pública*".
- Os *erros nas pesquisas* e/ou em suas interpretações podem gerar distorções:
 - Interpretações forçadas
 - Premissas falsas
 - Variáveis inapropriadas
 - Mostras não representativas
 - Excessivas margens de erro
 - Distorções devidas aos entrevistadores



Discurso Político

D) Meios Massivos:

- Duas das principais funções dos responsáveis pela mídia das campanhas modernas:
 - **Projeto e execução do plano de mídia** - definição da combinação de meios a serem utilizados na transmissão da mensagem política: como será a medida de utilização e integração entre si da tv, do rádio, meios gráficos, etc.
 - **Imposição da agenda política** - Definição nos meios massivos dos eixos de discussão política que interessam ao candidato. A tarefa de gerar uma agenda favorável ao candidato implica em produzir a notícia e logo depois medir seu impacto na opinião pública.

Discurso Político

D) Meios Massivos: ...

- Ambas as funções da equipe de imprensa são dificultadas pela impossibilidade de controlar a linha editorial dos meios massivos.
- Os candidatos competem acirradamente pela obtenção de apoio ou, pelo menos, da neutralidade dos principais formadores de opinião de sua localidade.
 - Ex.: Rede Globo e Collor x Lula

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

4. Estratégia Publicitária – Construção da Imagem Política

- Video-Política e Imagem
- Posicionamento e Atribuições Espontâneas
- Candidato Ideal x Real
- Segmentação e Targeting Eleitoral



Construção da Imagem Política

Neste nível estratégico, o discurso é traduzido em imagem, onde é dado um formato audiovisual atraente e de apelo emocional nas mensagens, orientando a vontade dos votantes em favor do candidato.



Construção da Imagem Política

A **imagem** é o conjunto de percepções que geram não somente os aspectos visíveis da pessoa do candidato – feições, estética, vestimenta, posturas, gestos, olhares – como também suas atitudes, seu estilo de comunicação, seu passado, suas idéias e seu contexto familiar, profissional e partidário.

Construção da Imagem Política

A) Vídeopolítica e Imagem:

- Segundo Walter Lippman, em *Public Opinion*, "*a imagem é a forma mais segura de se transmitir uma idéia*". Se o coração da campanha é o candidato, o coração do candidato é a sua imagem.
- O Marketing Político não faz milagres: A "*Síndrome de Ottinger*" se traduz na falta de compatibilidade entre **ser e parecer**.

Construção da Imagem Política

A) Videopolítica e Imagem: ...

– Síndrome de Ottinger:

- **Caso:** O jovem e forte deputado Richard Ottinger (EUA, 1976), em sua primeira aparição num *debate televisivo ao vivo*, mostrou-se frágil, assustado e inseguro, revelando o "verdadeiro" candidato e desnudando a sua falsa imagem.
- **Caso:** A acusação de Collor sobre a filha de Lula, em debate ao vivo para o 2. turno da eleição, desestruturou totalmente o candidato Lula.



Construção da Imagem Política

B) Posicionamento e Atrib. Espontâneas

- Construção da *imagem* através da percepção de *ser* e *atuar* do candidato.

- **Posicionamento:**

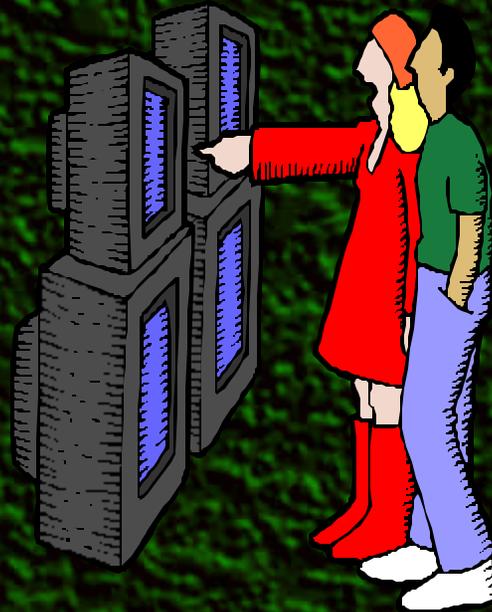


- Significa representar em imagens na mente dos votantes as características identificadas como "pontos fortes" do candidato.
- Tem por objeto **maximizar** seus pontos fortes e oportunidades, e **minimizar** suas debilidades e ameaças.

Construção da Imagem Política

B) Posicionamento e Atrib. Espontâneas

- Atribuições Espontâneas:
 - Avaliam as características preferidas pelos votantes e assinala condutas e atitudes ao candidato, que podem ou não coincidir com a realidade.



Construção da Imagem Política

C) Candidato Real e Candidato Ideal

- Metodologia de análise em quatro fases:
 - **Caracterização do candidato ideal** - através de pesquisas.
 - **Caracterização do candidato real** - através de sondagens de opinião pública.
 - **Comparação entre candidato ideal e candidato real** - análise das divergências e coincidências que existem entre o modelo ideal e a imagem do real.
 - **Ajuste do candidato real em função do candidato ideal** - trabalho de forma contínua e permanente.

Construção da Imagem Política

C) Candidato Real e Candidato Ideal

- A combinação do **posicionamento** com as **atribuições espontâneas** permite aproximar o candidato "real" no candidato "ideal".
- Ex.: Caso **Collor** - caçador de marajás!



Construção da Imagem Política

C) Candidato Real e Candidato Ideal ...

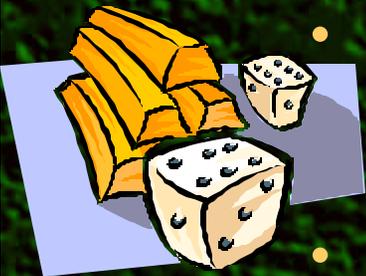
- As características pessoais atribuídas à figura abstrata do **candidato ideal** pelos eleitores não resultam de decisões irracionais, mas são baseadas em uma avaliação que inclui:
 - Seus problemas e necessidades
 - Suas próprias prioridades
 - As soluções que consideram mais convenientes



Construção da Imagem Política

C) Candidato Real e Candidato Ideal

- **Caso:** Eleições americanas de 1992.
 - Pesquisa qualitativa contratada por **Bill Clinton** descobriu o perfil do candidato ideal - capaz de resolver a crise econômica da época nos EUA.
 - Clinton priorizou sua imagem com a figura de um político que focava a economia doméstica americana.
 - **George Bush** e **Ross Perot**, desconhecendo as aspirações dos eleitores, construíram as imagens de suas candidaturas em torno de outras prioridades - **Bush**, como especialista em política exterior e **Perot** como um símbolo de sucesso pessoal.
 - As urnas favoreceram o candidato mais próximo do ideal - **Clinton**.



Construção da Imagem Política

D) Segmentação e Targeting Eleitoral

- A **segmentação eleitoral** consiste em identificar variáveis comuns que permitam **agrupar** importantes conjuntos de votantes, segundo características **similares** e **diferenciadas**, e revelam as oportunidades eleitorais que existem no mercado político em questão.



Construção da Imagem Política

D) Segmentação e Targeting Eleitoral

– Segmentação Eleitoral:

- **Critérios Sociológicos** - agrupamento por idade, sexo, estado cível, emprego, classe social, nível educacional, etc.
- **Critérios Demográficos** - composição em termos do número de habitantes, densidade demográfica, participação no PIB, distribuição urbano-rural, etc.
- **Critérios Políticos** - classifica de acordo com sua filiação partidária (simpatizante; afiliado; não-afiliado; independente), identificação ideológica, voto anterior, decisão ou indecisão do voto futuro, etc.

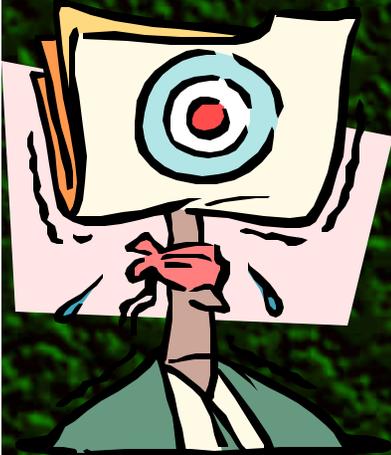


Construção da Imagem Política

D) Segmentação e Targeting Eleitoral

– Targeting Eleitoral:

- O targeting eleitoral é uma das ferramentas que permite **ações estratégicas de publicidade** nos segmentos eleitorais identificados, propiciando mensagens orientadas, com maior contundência e sem desperdiçar recursos:



- Avalia a relevância dos grupos identificados
- Seleciona os segmentos mais produtivos
- Especializar e dirigir a mensagem política via publicidade

MKT POLÍTICO E ELEITORAL

5. Análise de Cases – Eleições

- Pesquisas de Opinião – Brasil
- Decálogo Janista do Sucesso

