

Marketing Político

Paulo Cezar da Rosa responde treze perguntas cruciais sobre o marketing político.

1) O marketing ganha uma eleição?

Sim e não. Sim, porque o marketing é um componente importante na campanha eleitoral moderna. Um marketing bem feito pode pesar no resultado final e significar a eleição. Mas o marketing isoladamente não elege ninguém. Há um ditado que diz que nenhuma propaganda é capaz de vender um produto que não presta. Essa afirmação também vale para o marketing político. O fundamental é que o candidato seja bom, e o marketing seja competente. Mesmo assim, tem-se sempre que levar em conta que numa eleição os adversários também jogam. E, igualmente, podem ser bons. Em eleições, cada campanha é uma campanha diferente, cada caso é um caso.

De outro lado, o cenário e o momento, em geral, são mais decisivos que o marketing. Se o momento não ajuda, por mais eficiente que seja o marketing, ele pode não resolver. Outro fator importante: há uma técnica de marketing, mas não existe uma fórmula mágica. Se existisse um marketing que garantisse a eleição, quem detivesse essa ferramenta teria o poder de definir qualquer enfrentamento.

2) Qual é a importância da propaganda eleitoral no marketing?

O senso comum acha que a propaganda eleitoral é o marketing. Mas a propaganda é apenas um dos diversos momentos de seu desenvolvimento. O marketing tem várias etapas: a pesquisa, o planejamento, o programa, a promoção, a distribuição e, por fim, a propaganda. Estas etapas se articulam, são interdependentes. O que mais aparece para o eleitor é a propaganda, mas para ela ter eficácia, as etapas anteriores tem de ter funcionado direito.

O planejamento e o programa são fundamentais. O planejamento, ancorado em pesquisas qualitativas e quantitativas, estabelece a estratégia da campanha, informa slogan, imagem, marca. O programa encerra as propostas, as promessas e esperanças. É o programa e o conjunto de elementos que constituem a imagem/marca que mediam a relação do candidato com o eleitor. Quem erra no planejamento e na linha de campanha erra tudo, dificilmente ganha eleição.

3) O que é o Marketing Participativo?

A esquerda sempre foi e ainda é muito crítica à publicidade e ao marketing. Mas não há mais como fazer política sem recorrer ao marketing. Então, é preciso adaptar essa ferramenta para que a esquerda possa utilizá-la sem entrar em contradição consigo mesma.

O marketing só existe porque existe o capitalismo e o mercado de massas. No início do século XX, para viabilizar um empreendimento no mercado, era preciso reduzir ao máximo o risco das coisas darem errado. O marketing foi criado para isso, para reduzir o nível de risco dos grandes investimentos no capitalismo. E desenvolveu-se como um método de intervenção no mercado realizado de fora para dentro e de cima para baixo. Vê-lo como uma ferramenta do capital, vinculada ao aperfeiçoamento de seu sistema, não é difícil.

Transposto para a política, o marketing é antagônico a ela. A política, seja qual for, de direita ou de esquerda, mas principalmente a de esquerda, é uma atividade dinâmica e participativa. Não é como um produto, que pode ser tomado praticamente como uma constante. Um candidato tem alma, virtudes e defeitos. O mesmo se dá com um partido. Por isso, quando da aplicação do marketing na política, ele precisa ser transformado, virado de ponta cabeça.

A construção da campanha de um produto é feita de cima para baixo. Já a construção de uma campanha política

é mais complexa: precisa ser feita de baixo para cima, de dentro para fora, mas também o inverso. Ao invés de realizar pesquisas para adaptar o produto aos desejos do mercado, é preciso fazer pesquisas para, entendendo os desejos do eleitor, tornar as mensagens mais eficazes. E assim por diante.

Neste contexto, a idéia central do marketing participativo é a idéia da subversão de algumas leis do marketing, para colocá-lo em seu devido lugar quando se trata da política.

4) É possível desenvolver um plano de marketing sem pesquisas?

Quanto maior o colégio eleitoral, mais necessárias são as pesquisas. Quantitativas e qualitativas. Por exemplo, em eleições para prefeito em cidades com mais de 100 mil eleitores, que têm segundo turno, fazer o marketing sem pesquisas é como navegar sem uma bússola. Evidentemente, a campanha pode ser feita. E ser bem sucedida. O normal nestas situações é substituir as pesquisas realizadas com métodos científicos por um levantamento sistemático de informações e entrevistas informais. Ouvindo o candidato, os apoiadores, levantando informações na imprensa, ouvindo lideranças, também é possível reunir dados suficientes para desenvolver um planejamento de marketing eficaz. Mas as chances de erro são muito maiores.

5) O marketing substitui o assessoramento político?

As eleições no Brasil estão exigindo cada vez mais um assessoramento profissional em termos de marketing. E isso faz com que o candidato organize sua estrutura de campanha de modo diferente do que era feito no passado. Em termos de estrutura, o ideal é que o candidato tenha como assessor um quadro político com noções de comunicação e marketing eleitoral. Este quadro deve centralizar todas as decisões políticas relativas à comunicação na campanha. Sob sua orientação, deve estar a estrutura responsável pelo marketing. São pelo menos cinco as estruturas de comunicação que precisam funcionar articuladas. Pesquisas, produção de TV, produção de rádio, produção gráfica, assessoria de imprensa. O papel da agência, sob a direção da coordenação política da campanha ou diretamente do candidato, é coordenar tudo isso, concatenar tudo dentro do mesmo conceito, conduzir o marketing. É uma orquestra que tem de ser posta a tocar durante três meses sem parar. No último período apareceu um novo instrumento, a internet, mas que ainda é muito mal utilizado.

Numa campanha média ou grande, estas estruturas reúnem algumas dezenas de pessoas. E não é uma mão-de-obra barata; é preciso saber fazer campanha. É preciso envolvimento das equipes, esforço todos os dias, 24 horas por dia. Toda eleição é uma guerra. O mínimo erro implica perdas na linha de frente. O acerto multiplica resultados. E não basta fazer as coisas bem feitas, um programa de tv e rádio bons. Os materiais acima de tudo têm de ser eficazes, ganhar votos, militantes, apoiadores... Já houve muitos candidatos com, aparentemente, as melhores campanhas de propaganda que não foram eleitos por falta de eficácia na comunicação.

6) Quanto custa uma campanha eleitoral?

Não é possível definir de antemão quanto custa uma campanha. Cada caso é um caso. Depende das circunstâncias, do cenário, dos adversários, quanto dinheiro eles podem ter etc. O que é certo é que dinheiro de menos numa campanha atrapalha, mas dinheiro demais também. Quando os recursos financeiros são escassos, é possível compensar a falta com criatividade. Mas com dinheiro demais, os apoiadores podem acreditar que o dinheiro vai resolver problemas que ele não resolve e, na prática, deixar de fazer a campanha.

O que torna uma eleição definitivamente cara é não ganhar. E ainda pior que não ganhar, é sair da eleição com menos força do que quando entrou. Porque há campanhas cujo objetivo não é eleger, mas construir, terminar melhor que entrou, preparar disputas futuras.

Às vezes, há candidatos que querem ser eleitos, mas não querem gastar. Ou querem gastar a metade do que é necessário para fazer um trabalho competente. Isso não é possível. Não existe milagre em eleições. Há uma certa

correspondência entre número de votos e investimento.

Há levantamentos sobre o custo do voto. São referências que estão sendo usadas para estabelecer o financiamento público das campanhas. De um modo geral, o voto de esquerda, o voto de oposição, é visto como um voto mais barato. Na oposição, sempre estão dois fatores que movem uma campanha: o interesse e a paixão. Na situação, principalmente naquela situação que já levou a uma certa acomodação, a paixão desaparece e o que permanece é apenas o interesse. Por isso, a campanha conservadora tende a ser mais cara.

De outro lado, há coisas que quase ninguém dimensiona como custo financeiro. Por exemplo, ninguém avalia o que custa formar um militante. E você pode ter uma campanha formalmente muito barata, mas que envolva muita militância, e ao lado uma campanha cara, sem militância. As duas podem atingir resultados iguais em termos de votos e, de fato, as duas têm o mesmo custo.

O marketing e a propaganda são ferramentas, normalmente, inacessíveis a candidatos das classes populares. Neste sentido, a propaganda é cara. Ela é um filtro. Estamos entrando num mundo em que a linguagem predominante da política, cada dia mais, é linguagem da propaganda e do espetáculo. O domínio dessa linguagem começa pelo marketing. Antigamente, o filtro em muitas regiões do Brasil era o coronel, o chefe político do lugar. Agora, é o assessor de marketing. E o marketing custa um dinheiro que muitos não têm.

7) O marketing está substituindo a política?

Não. Enquanto houver classes sociais, grupos de interesse diferenciados, vai haver a política. E política é poder, é força, não é marketing. O marketing vai estar sempre subordinado à política e não o contrário.

Há teorias respeitáveis que embasam a afirmação da supremacia do marketing, mas todas são muito novas. A mais interessante, mais arrojada, é a de Régis Debray (1). Debray desenvolveu um curso de Midiologia na Universidade Stendhal de Grenoble, na França. Nesta teoria, não seria a economia que sobre-determinaria as demais esferas da sociedade, mas a mídia, a infra-estrutura de comunicação.

Assim, a supremacia do marketing, do espetáculo na política, estaria apenas retomando uma primazia histórica, que teria sido deslocada de maneira anômala em momentos importantes no século passado pelas revoluções e pelas guerras, ou seja, pela política.

No Brasil, a idéia de que a mídia é um poder oculto encontra muito eco. Nós começamos com o monopólio da imprensa pelo Império e a proibição dos jornais. Nós tivemos o Assis Chateaubriand e o império dos Diários Associados(2). Nós temos a Rede Globo, quarta maior empresa de televisão do mundo e seu enorme poder de interferir em determinados momentos.

As teorias que afirmam vivermos uma sociedade da informação são interessantes porque revelam a maior importância que a mídia vem tendo em todas as dimensões da vida social. Elas são atualizações das idéias de Marshall McLuhan, que dizia na década de sessenta que a mídia tornaria o mundo uma aldeia global (3).

8) Quais os erros mais comuns numa campanha?

Talvez o pior erro na condução de uma campanha seja a arrogância. Tem um ditado que diz que a voz do povo é a voz de Deus. Numa eleição, a voz do povo precisa ser ouvida. É um erro enorme não ter a humildade de escutar a voz do povo ao longo de uma disputa eleitoral. No marketing, a voz do povo se manifesta nas pesquisas quantitativas e

qualitativas. No marketing participativo, não se trata de ouvir o povo para repetir as idéias da maioria, mas para aperfeiçoar a fala do candidato, torná-la mais inteligível.

O marketing tradicional procura adaptar a linha de campanha ao senso comum. Se a maioria quer segurança, o candidato vira defensor da segurança e assim por diante. Isso esteriliza a política, leva ao descrédito. Acabam todos fazendo os mesmos discursos, uns copiando a proposta dos outros.

Mas há outros erros importantes. Por exemplo, é muito comum as campanhas não terem um ritmo adequado e perderem o fôlego na reta final. Quase sempre isso é falta de planejamento. Chega a reta final e falta dinheiro, energia, iniciativa política. Ou o candidato fica achando que já fez tudo e sua eleição está garantida. Uma eleição é como uma corrida de obstáculos, uma espécie de maratona. É preciso estar preparado para enfrentar todas as etapas da competição, e disposto a fazer mudanças de rumo no meio do caminho.

Outro erro muito comum é o de estratégia. O candidato pretende muito mais do que é possível e, a partir disso, comete erro sobre erro e, ao final, se revela o fracasso. Há também os erros de agenda. Uma agenda mal feita, mal estruturada, é capaz de pôr uma eleição a perder.

Em geral, quando há muitos erros no marketing de uma campanha, a explicação é simples: há erros de avaliação política graves que implicam em erros de marketing. Acontece, mas é muito raro, haver acerto na política e o marketing ser responsável pela derrota.

9) Como saber se o marketing é eficaz?

Obviamente, o marketing é eficaz quando conduz à vitória. Mas não só. Às vezes, a derrota se impõe, é inevitável, e um trabalho de marketing eficaz é aquele que minimiza as perdas. Um trabalho exemplar nesse sentido foi o realizado com o presidente Fernando Henrique e seu candidato, José Serra. Funcionou para o Fernando Henrique ao ponto de preservar pontos essenciais de sua política, justamente aqueles mais combatidos em seu governo. Outras candidaturas que se lançaram na eleição presidencial de 2002, não tiveram a mesma condução. Roseana Sarney e Antony Garotinho acumularam negativamente. Já Ciro Gomes fez um marketing eficiente. A longo prazo, tendo em vista as eleições presidenciais futuras, Ciro se saiu melhor que Serra, e acumulou positivamente em termos de imagem.

10) Qual a estrutura de marketing numa campanha? Quantos profissionais são envolvidos?

Numa campanha, a face visível do marketing aparece na comunicação e, dentro dela, na propaganda. Por isso, a montagem das estruturas responsáveis pela comunicação precisa dos maiores cuidados. A equipe de TV, de rádio, a escolha do instituto de pesquisas, o diferencial criativo dos profissionais envolvidos.... Cada item exige uma escolha específica que funcione depois coletivamente.

A assessoria de imprensa deve ser deixada aos cuidados do candidato ou do partido. O trabalho de assessoria de imprensa exige uma intimidade difícil de ser construída de uma hora para outra. Numa campanha, a assessoria lida com a chamada opinião pública. Enquanto o combate eleitoral não se impõe, o trabalho de projeção do candidato e dos projetos é fundamental. Quando a propaganda eleitoral começa a preponderar, o trabalho do assessor de imprensa tende a deixar de ser o de divulgar o candidato e passa a ser progressivamente o de protegê-lo dos ataques de seus oponentes nas redações dos veículos.

A organização do trabalho de marketing numa campanha envolve as pesquisas, os programas de TV, de Rádio, a parte gráfica e a internet. O elemento que interliga tudo isso é o planejamento. É o que tem mais valor por que cada campanha exige um estudo e um plano específico. A experiência vem reiteradamente revelando que não é correto aplicar a mesma fórmula para situações diferentes.

As pesquisas, por exemplo, exigem um número enorme de pessoas. Televisão e rádio, área gráfica, tudo isso implica contar com um número grande de profissionais especializados, de estruturas especializadas. Há campanhas em que o candidato conta com um grande número de colaboradores e pode alocar algumas pessoas nestas estruturas. Mas nem sempre isso é positivo. As pessoas precisam ser profissionais, não podem simplesmente assumir porque o candidato mandou. O engajamento militante é essencial numa campanha, mas há momentos em que ele pode até atrapalhar.

Evidentemente, num município pequeno, a estrutura vai ser menor e no grande vai ser maior. E se não existe condições de montar uma orquestra, uma banda de jazz também pode fazer uma boa música.

11) O candidato pode ser comparado a um produto?

Não. Houve um tempo em que havia quem defendesse a aplicação dos mesmos métodos de um produto para um candidato. Era um marketing político primário, dos primeiros tempos de sua utilização em campanhas.

Ocorre que um candidato não é um produto. Um candidato é um ser humano. Um produto não pensa, não tem vida privada, assessores atrapalhados nem contradições. Um produto, depois de dissecado, não tem segredos. Ele é passível de uma planificação tendo em vista apenas as opiniões do alvo do marketing. Num processo eleitoral, os diversos componentes são dinâmicos. O público alvo muda, o candidato muda, os adversários mudam, o cenário muda.

Hoje, ninguém mais trabalha com um candidato como se fosse um sabonete. Só os críticos primários do marketing político dizem coisas deste tipo, de que o marketing engana o eleitor etc. Essa comparação funciona mais como uma crítica política, uma arma já em desuso no debate político, que como uma avaliação séria. Tem utilidade em alguns nichos, em momentos específicos de uma campanha, mas não passa disso.

12) A eleição presidencial de 2002 foi altamente emocional? Há uma tendência no sentido do discurso emocional substituir o político?

A primeira eleição de Lula não foi emocional. Emocional, para além da manipulação que houve do episódio da ex-mulher de Lula, foi a eleição de Collor, em 89. A eleição de Lula à presidência em 2002 foi altamente racional. Foi um voto construído e amadurecido ao longo de quase duas décadas.

As teses de que o eleitor não pensa, é massa de manobra, vota de forma emocional ou irresponsável, são teses autoritárias. Se o eleitor é "manobrável" pelas técnicas de propaganda, o marketing torna-se imprescindível.

É um exagero dizer que foi o marketing que elegeu o Lula, assim como seria um exagero dizer que foi o Nizan Guanaes que derrotou o Serra. Quem elegeu o Lula e derrotou o Serra foi o eleitor, foi o povo brasileiro.

Não há conflito entre a linguagem emocional e a linguagem política. As duas sempre andaram juntas. A dificuldade que há no Brasil para a linguagem política é que ela está vinculada ao raciocínio cartesiano, e 80% da população brasileira se relaciona com base na oralidade, apreende as idéias com base em exemplos, em histórias e estórias.

13) A linguagem usada na campanha Lula em 2002 foi bastante emocional. Esse tipo de linguagem tende a se impor?

O que teve de emocional na eleição de Lula foi a linguagem da campanha, não foi o voto. O cenário e o momento para Lula eram tão bons que foi possível desenvolver requintes em termos de propaganda política. Uma eleição mais disputada exigiria um outro tipo de abordagem, uma linguagem mais objetiva. O problema é que os adversários não conseguiram sequer questionar a candidatura do PT. E isso permitiu apresentar peças sofisticadas, repetir programas.

Em geral, é difícil prever uma tendência para o futuro. O processo de construção da consciência política do povo brasileiro é complexo. É um aprendizado, uma construção tendo como mediadores os meios de comunicação de massa. Quando o marketing é exagerado, o eleitor desconfia. Desconfia de discursos definitivos, de soluções mágicas. Desconfia demais da propaganda política. O uso da linguagem emocional na política brasileira, assim como pode trazer grandes dividendos imediatos, pode levar a grandes fracassos.

Em termos de linguagem, sempre é positivo perseguir o emocional. Uma peça emocional na TV pode resolver toda uma campanha. Mas o eleitor não vive só de emoções, ele também exige argumentos racionais e, às vezes, quer entretenimento. Saber dosar todas as vertentes da linguagem televisiva, submetendo-as à política, talvez seja o segredo do marketing no próximo período.

(1) Debray, Régis. Curso de Midiologia Geral. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 1993.

(2) Moraes, Fernando. Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

(3) McLuhan, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo, Cultrix, 1988.