

MARKETING

A CAMPANHA ELEITORAL SEGUNDO A PERSPECTIVA DOS PORTUGUESES

Ana Paula Monteiro, Universidade Portucalense

Ana Oliveira-Brochado, Universidade do Porto

RESUMO

O Marketing Político cada vez mais tem vindo a consolidar-se como peça fundamental, no processo eleitoral. As técnicas e conceitos, utilizados, cada vez mais modernos e eficazes, garantem uma campanha estruturada, marcante e eficiente. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e tornaram-se racionais, os palpites gratuitos deram lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras de ordem, aparentemente correctas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. Através deste estudo analisou-se a percepção portuguesas, relativamente à campanha eleitoral, com base numa amostra de 850 indivíduos.

ABSTRACT

Political Marketing has been seen as an item with great importance in the electoral process. The techniques and concepts used are efficient and up to date, which provides a campaign well structured, noticed, and effective. Campaigns are rational. The use of intuition has lost place in the ground. Now there is no excuse for using hunches, these have been overtaken by the research. The key ideas, words of order that seemed correct but random, now have place in outdoors, publicity with political concepts and strategic position. The paper aims to analyse the Portuguese voters perception about electoral campaign, based on a sample of 850 respondents.

Palavras-chave: campanha eleitoral, eleitorado português

Keywords: electoral campaign, Portuguese voters

1. INTRODUÇÃO

Poder-se-á dizer que Marketing Político são todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores¹. Os benefícios, entre candidato-eleitores seriam promessas, vantagens do candidato e a sua linha de comunicação; eleitores-candidatos seriam os votos e as informações necessárias para obtê-los. Uma das componentes principais do Marketing Político é a pesquisa que procura descobrir o que vai de encontro aos

¹ <http://brasil.business-opportunities.biz/2006/07/19/como-fazer-marketing-politico/>
Business Opportunities Brasil

interesses do eleitor, identificando as suas necessidades, os seus desejos e os seus valores. Assim, os estrategas o, podem desenvolver estratégias com uma margem de erro muito menor. O resultado da pesquisa pode determinar o próprio conteúdo da mensagem do candidato. Baines, Harris e Lewis (2002), confirmaram tal, tendo em consideração a identificação anteriormente feita por Smith e Saunders (1990): “... é através do uso mais estratégico das técnicas de marketing, que os mercados-alvo com as suas necessidades e desejos, fará emergir a tomada de decisão política necessária e eficiente, para satisfazer aqueles desejos”. Assim, por forma a ligar o *gap* existente, entre o que os eleitores querem de um potencial governo, e o que os candidatos e partidos propõem, enquanto ainda planeiam as acções políticas e de imagem, ideologicamente aceitáveis, é aconselhado o uso do planeamento do marketing.

2. CAMPANHA ELEITORAL

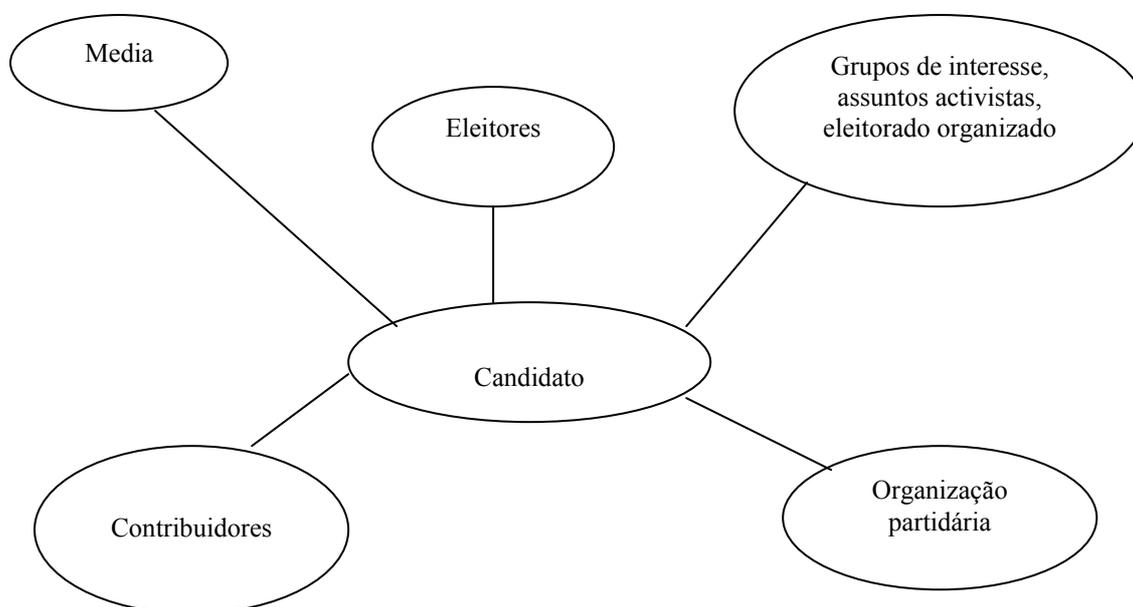
Segundo Kotler e Kotler (1999), a primeira regra para uma campanha ser eficiente, é reflectir os interesses dos eleitores. Alguns candidatos sentem que já conhecem as opiniões dos eleitores e acham que o orçamento investido no estudo do mercado, significa um orçamento mais reduzido para a propaganda. Mas, mesmo que um candidato possa adivinhar a maior parte dos assuntos em campanha, sem pesquisa, não seria capaz de saber a sua importância relativa para vários grupos, ou como os eleitores pensam sobre os assuntos. As empresas não desenvolvem e lançam um produto, por simples palpite. Elas, estudam cuidadosamente, os principais segmentos de mercado, analisando as necessidades dos consumidores, desejos, envolvimento com o produto e lealdades. Alguns consumidores, nunca comprarão determinado produto, outros serão leais a marcas concorrentes, outros comprarão a nova marca devido à reputação da empresa e outros são independentes e trocarão de marcas – isto em termos de marketing comercial, podendo-se fazer uma analogia entre este e o Marketing Político.

Ainda, tendo em atenção Kotler e Kotler (1999), as campanhas, agora, necessitam de pesquisa sofisticada, tais como, análise geodemográfica envolvendo tipos de *clusters* de eleitores dentro de um distrito, padrões antigos de votação e níveis de envolvimento dos eleitores em cada zona. Os eleitores raramente conseguem conhecer os candidatos. A maior parte falta-lhe tempo ou interesse para explorar as suas escolhas políticas (Monteiro e Oliveira-Brochado, 2006). Normalmente, votam com base na imagem do candidato, delineada pelos media ou identificações anteriores. Embora os candidatos tentem transmitir imagens particulares deles mesmos aos eleitores, as imagens transmitidas nem sempre são as percebidas. Os eleitores têm diferentes percepções e necessidades, e como resultado, eles veem os candidatos de diferentes formas, podendo ter o uma percepção não desejada. Para além disso, os eleitores estão expostos a estímulos de outras fontes que alteram a imagem pretendida pelo candidato. O candidato que pretende ser bem sucedido não pode deixar a sua imagem ser feita pela sorte. Roupas, modos, declarações e acções formam a impressão deixada sobre as pessoas. O termo usado em marketing para orientar o planeamento da imagem de um produto é *Concepção (conceito) de Produto*. O interesse do comprador é construído sobre este tema, a “proposição para vender” ou “benefício prometido” do produto. O candidato deve escolher um “conceito de produto” por forma a comunicar correctamente a sua campanha. Será que o candidato quer assumir a posição de um homem de estado maduro, um pensador, um reformista ?... A sua escolha envolve conhecer a imagem do opositor, determinando uma estratégia de posicionamento eficiente. O conceito de produto não é só um *slogan*. É a base para planear e organizar toda a campanha. Molda as coligações que são formadas, posicionamento de assuntos que são defendidos, declarações que são feitas, aparições públicas, a distribuição de esforços para os segmentos eleitorais, e muitas outras decisões.

Como é que o candidato escolhe o conceito de produto perante a quantidade de temas disponíveis? Os principais assuntos de uma eleição, têm que ser sentidos e verificados pelos eleitores, são determinantes. Os eleitores, ao fim e ao cabo, procuram algo do candidato – uma promessa ou uma resposta para os problemas que enfrentam. O candidato deve ouvir a mensagem dos eleitores com um terceiro ouvido, para aprender que tipo “segurança simbólica” eles querem. Deste modo, o candidato pode escolher um tema principal ou conceito de produto. Devido à existência de variados conceitos, de onde se pode escolher, será necessário fazer um teste. Uma lista de conceitos possíveis pode ser apresentada a uma amostra ou eleitores-alvo, que os nomearam em termos de interesse ou preferência. Eles posteriormente indicarão como se sentirão sobre candidatos que sejam honestos, com experiência ou conservadores. Normalmente, a maioria dos eleitores necessitam de um tipo de líder político. Levando a cabo um questionário, poder-se-á descobrir qual é o perfil mais procurado. A escolha final de um conceito deverá ser influenciada tanto pela pesquisa de mercado como pela expectativa do conceito de produto do opositor. O candidato nunca se deve esquecer que os eleitores também são influenciados pelos seus parceiros, pelos media, opositores, substitutos dos candidatos e eventos fortuitos. Os candidatos para terem sucesso têm que compreender os seus mercados – os eleitores e as suas necessidades básicas, aspirações e o eleitorado que eles representam ou procuram representar. (Kotler e Kotler, 1999)

Como regra geral, os candidatos enfretam 5 diferentes mercados na organização das campanhas políticas (modelo americano):

Figura 1. Cinco Mercados nas Campanhas Eleitorais (a nível de Portugal pode-se considerar somente 4 mercados)



Fonte: KOTLER, Philip e KOTLER, Neil, *Political Marketing – Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, Cap. 1, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, págs. 3 – 18

- a) Eleitores habituados a moldar o seu voto aleatoriamente;
- b) Activistas, grupos de interesses, e eleitorado organizado que controlam votos e doações (por ex.: trabalhadores e negociadores, organizações de direitos civis, advogados da ordem e direito);
- c) Os media, que podem tornar um candidato visível, senão audível, ou pode colocar os candidatos nas sombras das campanhas;
- d) Organização partidária, que existe na maioria dos distritos, mas não em todos;

Doadores e contribuidores financeiros, que podem ou não residir no distrito no qual o candidato concorre (não se aplica a Portugal)

Os media podem fazer sobressair ou diminuir feitos particulares de um candidato, ou a posição do candidato perante determinados assuntos, “gravando estes” sob uma luz negativa ou positiva. Estas imagens elaboradas dos media transmitidas aos eleitores são pontos aderentes nas mentes destes. Estas imagens tornam-se símbolos poderosos que identificam e/ou definem um candidato, muitas vezes bastante cedo numa campanha.

A arena política, normalmente, está bastante carregada de emoções e crenças, assim como, com o conflito e participação. Embora as crenças e as emoções agitem os activistas políticos, geralmente, os activistas constituem uma pequena minoria do eleitorado. Para a maior parte dos cidadãos, a política parece ser algo a ser evitado a maior parte do tempo, e este desvio pode facilmente ser mal interpretado como a baixa proeminência que os políticos parecem possuir entre o público em geral. Porque, os cidadãos tipicamente investem pouco tempo na política, então falha a informação detalhada sobre os candidatos, partidos e assuntos políticos.

O principal desafio quando se é candidato pela primeira vez, é construir uma imagem e mensagem apelativas, e depois capturar um alto nível de visibilidade. Outro desafio, é lidar com a grande intensidade política dos activistas, e ao mesmo tempo, transformar o pouco interesse pela política, por parte dos cidadãos típicos, num mecanismo político que faça com que o eleitorado participe mais e mais.

Kotler e Kotler (1999), defendem que o desenvolvimento dos objectivos e alvos elaborando a medição do ponto de referência e a magnitude para a mudança desejada, é o meio pelo qual o candidato pode usar para determinar como vai a campanha, quais são as áreas de fraqueza e as isoladas, e o modo como pode preencher o gap. Assim, o candidato com base nas pesquisas anteriores, tem de desenvolver uma imagem, um conceito relacionados com assuntos e preferências políticas, um conjunto de mensagens e comunicações que levarão a cabo a imagem do candidato e a venda proposta da campanha.

Perloff (1999) é de opinião que as campanhas contemporâneas tentam gerir impressões e assuntos, conforme as campanhas fizeram por mais de 150 anos, mas as orientações persuasivas são ditadas por considerações do marketing e pelas necessidades técnicas e económicas dos media.

Nos nossos tempos, como resultado da evolução de comercializar a política e ao estilo do marketing (Newman, 1994), esperam-se dos candidatos que façam mais campanha activamente, em público, e principalmente, que revelem os seus segredos pessoais. Os candidatos são figuras públicas, as suas vidas privadas dão lucro aos media.

Newman (2000) de uma forma resumida aponta as principais linhas a ter presentes numa campanha:

- I. Compreender o que os eleitores procuram num candidato? O cidadão mediano elege como principais qualidades a honestidade e credibilidade. Pode-se, no entanto, incluir outras características: líderes honestos e prudentes, que exercerão o seu poder aquando do aparecimento de emergências; e colocará o país e a constituição à frente dos seus próprios interesses e do partido.
- II. Fundamentalmente, é só a questão de fazer uma ligação como o povo. Um dos principais desafios para os candidatos, é a capacidade de se relacionar emocionalmente com os eleitores (Newman, 1999b).
- III. Vivemos na época de imagens fabricadas e os media têm um papel em tal.
- IV. Usar uma visão central para ligar os assuntos e a personalidade do candidato. Parte de um trabalho feito com sucesso numa campanha, é pegar em assuntos complexos e comunicá-los de uma forma que o eleitorado os compreenda. As afirmações dos líderes devem sobressair de modo a que os eleitores consigam definir o seu líder e o que ele defende.
- V. Devem falar sobre as preocupações dos eleitores, não das suas próprias.
- VI. Os eleitores querem constantemente mudança. Qualquer eleição é uma reacção para com a anterior.
- VII. O candidato deve-se ‘comercializar’ ele mesmo para os media: entrevistas, rádio e televisão, debates, etc.. Os media formam a imagem do candidato de um modo muito significativo.
- VIII. Evitar ‘gaffes’ a todo custo.
- IX. Conseguir apoio por partes consideradas elites.
- X. Ter uma boa performance nos debates as pessoas querem sentir o estilo de comunicação dos seus líderes e como eles actuam sob pressão, estando alertas sobre as expressões faciais, o estar sentado relaxadamente nas cadeiras ou não, etc..

3. PERCEÇÃO DA CAMPANHA POR PARTE DOS PORTUGUESES

Nesta parte, pretende-se identificar a percepção da campanha eleitoral por parte dos eleitores, tendo em consideração algumas características dadas sobre a campanha eleitoral, verificar a importância de cada uma delas para os eleitores, possuidores de diferentes tendências políticas, perfis sócio-económicos e demográficos.

3.1. Caracterização Estatística da Amostra

A população alvo do estudo é constituída por indivíduos, residentes em Portugal Continental, com idades superiores a 18 anos. Uma amostra de 850 respondentes foi recolhida de um processo não probabilístico (amostra de conveniência). Dado o questionário envolver um tema considerado relativamente ‘sensível’, os inquiridos responderam às questões sem a ajuda do entrevistador.

A caracterização estatística da amostra em termos de variáveis demográficas é apresentada na Tabela 2. Metade dos inquiridos possuem menos de 35 anos e a repartição por sexos é equitativa. A grande maioria dos respondentes são católicos (84%), mas apenas 44% são católicos praticantes. Relativamente ao estado civil, 58% dos respondentes são casados. A Tabela 3 sintetiza a informação para duas variáveis sócio-económicas de caracterização da amostra, o rendimento mensal e as habilitações. Os indivíduos sem rendimento pertencem à

primeira classe etária (15-25 anos) e são maioritariamente estudantes. 50% dos inquiridos possui nível de ensino secundário.

Tabela 2 – Caracterização demográfica da amostra

Idade	Freq. Relativa	Sexo	Freq. Relativa	Estado Civil	Freq. Relativa	Religião	Freq. Relativa
15 - 25	28%	Masculino	51%	Solteiro	35%	Católica	44%
26 - 35	23%	Feminino	40%	Casado	58%	Católica Não Praticante	40%
36 - 45	30%			Divorciado	4%	Outra	4%
46 - 55	9%			Viúvo	4%	Sem Religião	7%
mais 56	10%						

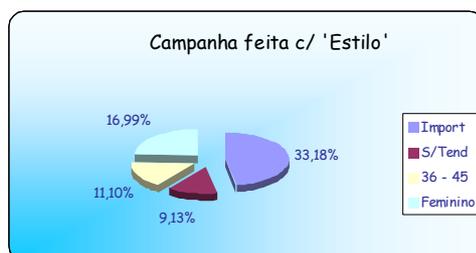
Tabela 3 – Caracterização sócio-económica da amostra

Habilitações	Freq. Relativa	Rend. Mensal	Freq. Relativa
Ensino básico	12%	<499€	9%
Ensino secundário	50%	[500€,749€]	24%
Ensino Superior	38%	[750€,999€]	10%
		[1000€,1499€]	18%
		>1500€	15%
		sem rendimento	25%

3.2. Resultados obtidos

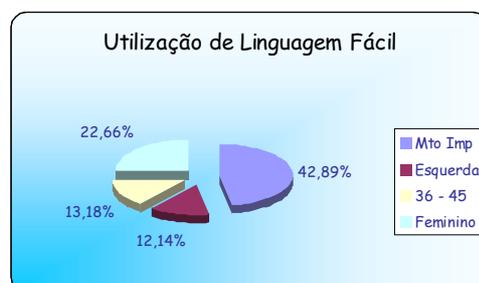
3.2.1. Campanha feita com 'Estilo'

Por campanha com 'estilo', pretendia-se dizer uma campanha onde existiria música, muita alegria, distribuição de artigos de propaganda, muito bem organizada. Este item foi considerado importante - 33% dos respondentes da amostra em questão - 17% por mulheres, idades entre os 36 e 45 anos (11%) e 9,13% sem tendência política.



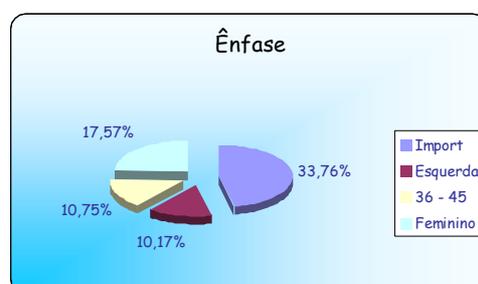
3.2.2. Utilização de ‘Linguagem Fácil’

A utilização de ‘linguagem fácil’, vai de encontro à ideia de Strugl e Lugmayr (1999): “... as mensagens devem ser simples, mas não simplistas ...”. Neste ponto, os respondentes são de opinião que é muito importante (42,89%), sendo a fracção feminina a mais presente (22,66%), com idades entre os 36 e 45 anos (13,18%) e da facção da esquerda (12,14%).



3.2.3. Falar com ‘Ênfase’

Está em questão, o facto do candidato falar com convicção, não se deixar cair num discurso monótono, mas que dê origem à participação dos eleitores na campanha. Tal item foi considerado como importante (33,76%), mais uma vez o sexo feminino é o mais distinguido, acontecendo o mesmo para a faixa etária e , em termos de tendência política 10,17% são da esquerda.



3.2.4. Discurso que vai ‘Directo ao Essencial’

Newman (2001), refere o facto de ser necessário “... pegar em assuntos complexos e comunicá-los de uma forma que o eleitorado os compreenda.” Assim, 40,58% dos respondentes acham que é muito importante, onde se repetem as tendências anteriores relativamente ao sexo, idades e tendência política.

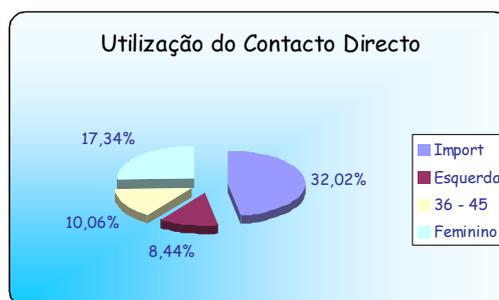
3.2.5. Utilização de uma ‘Linguagem Arrojada’

A ‘linguagem arrojada’ aqui classificada prende-se com o facto de que “ ... as pessoas querem sentir o estilo de comunicação dos seus líderes e como eles actuam sob pressão ...” (Newman, 2001). Tal característica foi considerada como importante (37,23%), sendo 19,42% do sexo feminino, as idades serão entre os 18 e 45 anos (11,21%), sendo desta vez a tendência da direita com 9,83%, que acha que é importante.

3.2.6. Utilização do ‘Contacto Directo’

Através do ‘contacto directo’ referimo-nos a célebre tendência portuguesa para andar a distribuir beijos, abraços e apertos de mão, aonde quer que esteja. Será que tal atitude é valorizada pelos eleitores em relação aos candidatos?

Podemos observar, que 32% acham importante, estando presente mais uma vez o sexo feminino, a faixa etária entre os 36 e 45 anos e a tendência da esquerda.



4. CONCLUSÕES

Neste estudo procurou-se fazer o percurso necessário entre o ponto de partida de uma campanha (o que os eleitores querem e o que o candidato quer), como conseguir (através de estudos), a importância da campanha (é através dela que o candidato comunica com os eleitores) até ao ponto de chegada (atingir os objectivos dos eleitores e do candidato).

Teve-se em atenção um modelo americano proposto por Kotler e Kotler (1999), que poderia ser adaptado para o caso nacional. Newman (2001) elaborou uma lista com os principais cuidados a ter numa campanha, onde alguns foram tidos em consideração no questionário por nós levado a cabo.

Assim, obtivemos resultados que vão de encontro às opiniões de Newman (2001), por exemplo, quanto ao discurso que vai directo ao essencial, aproximadamente, 41% dos respondentes acha muito importante, quanto à utilização da linguagem arrojada 37% acham importante. Strugl e Lugmayr (1999) defendem que “... as mensagens devem ser simples, mas não simplistas ...”. Neste ponto, os respondentes são de opinião que é muito importante, aproximadamente 43%. No ponto de campanha com ‘estilo’, 33% dos respondentes acham importante. Relativamente, ao candidato comunicar com ênfase, foi considerado importante, por aproximadamente, 34%. O ‘contacto directo’ é considerado importante por 32% dos respondentes.

É óbvio que nenhuma ciência é por si só simples, assim como também não podemos assegurar que tais resultados obtidos manter-se-ão no tempo ou no espaço, mas há itens que se mantêm e manterão, como existem estudos a comprovar, pois a natureza tem um princípio comum, a sobrevivência, o desejo de atingir o melhor. Tal pode-se alcançar de diversas formas, em termos da ciência em causa, verdades como por exemplo a qualidade da mensagem da campanha ser um factor primordial (Kotler e Kotler, 1999), não se põe em causa, pois somos seres que dialogam.

A influência dos media existe, mais uma vez, é a área da comunicação em questão, por pertencermos à espécie humana.

Por outro lado, segundo Strugl e Lugmayr (1999), o candidato terá sucesso só se for ajudado por uma disposição positiva e permanente, entre o público. Não se pode ignorar a taxa de aceitação de um candidato, significando que o candidato deve preencher os padrões projectados pelo público para um candidato, e deve ser acessível aos seus assessores. Os assuntos políticos que surgem durante uma campanha devem corresponder à procura do eleitorado. As mensagens devem ser simples, mas não simplistas e devem ser apresentadas de forma altamente credível. Só depois é que a confiança nos representantes políticos pode aparecer. Um dos factores cruciais para vencer podem ser definidos por padrões profissionais e através de utilização apropriada e adequada para comunicar com os eleitores.

Sparrow e Turner (2001) confirmam que não é novidade nenhuma sobre as técnicas de pesquisa agora utilizadas pelos partidos políticos. No entanto, a campanha permanente exige que os partidos apliquem na íntegra tais técnicas por forma a compreender a natureza de uma rápida mudança do ambiente político. Como foi ‘visto’, a pesquisa encontra-se no coração da estratégia da campanha. Uma pesquisa contínua e completa tornou-se o acompanhante mais importante da campanha permanente, e com o alargar das comunicações, propaganda e técnicas de media está a transformar a política moderna na Europa e no mundo.

Do exposto podemos dizer que as campanhas devem ser ‘chamativas’, modernas, transmitir uma imagem de sucesso do candidato. Este deverá utilizar uma linguagem fácil e arrojada, falando com ênfase, utilizando um discurso directo, ou seja cingir-se ao essencial, podendo privilegiar o contacto directo com o eleitorado. Não esquecer que é o candidato que faz a campanha, esta depende dele.

Mas, como Newman (2001) diz: *O grande desafio do Marketing Político continua a ser – mover a opinião pública para uma direcção desejada. Isto é o que serão as campanhas políticas no novo milénio.*

5 BIBLIOGRAFIA

BAINES, Paul R., HARRIS, Phil e LEWIS, Barbara R., *The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas*, “Marketing Intelligence & Planning”, vol.20, nº 1, 2002, págs. 6-14

Business Opportunities Brasil

<http://brasil.business-opportunities.biz/2006/07/19/como-fazer-marketing-politico/>

BUTLER, Patrick e COLLINS, Neil, *Payment on Delivery – Recognising Constituency Service as Political Marketing*, “European Journal of Marketing”, vol.35, nº 9/10, 2001, págs. 309-566

KOTLER, Philip e KOTLER, Neil, *Political Marketing – Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, Cap. 1, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, págs. 3 – 18

MONTEIRO, Ana Paula e Oliveira-Brochado, Ana, *Estudo da Tendência Política de uma Amostra de Eleitores Portuguesa*, XVI Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Fev. 2006, págs. 1-5

NEWMAN, Bruce I., *An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines*, “Journal of Public Affairs”, vol.1, 3, 2001, págs. 210-216

PERLOFF, Richard M., *Elite, Popular, and Merchandised Politics – Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*, Cap. 2, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, págs. 19 – 40

SPARROW, Nick e TURNER, John, *The Permanent Campaign – The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate*, “European Journal of Marketing”, vol.35, nº 9/10, 2001, págs. 984-1002

STRUGL, Michael, LUGMAYR, Hans e WEISSMANN, Klaus, *The Impact of Dr. Joe’s Strategic Positioning – A Case Study of a Successful Marketing-Based Election Campaign in Upper Austria*, Cap. 31, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, págs. 569 – 585