

Quanto mais curtidas melhor? Análise das práticas de marketing político nas mídias sociais em tempos de crise

¿Cuanto más “me gusta” mejor? Análisis de las prácticas de marketing político en las medias sociales en tiempos de crisis

The more "likes" better? Analysis of political marketing practices on social media in crisis times

Keila Padilha Brizolla

ULBRA – Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Keila.brizolla@hotmail.com

Valesca Persch Reichelt

ULBRA – Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

vpreichelt@gvmail.br

Fecha de recepción: 10 de junio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 31 de julio de 2017

Fecha de recepción corrección: 8 de agosto de 2017

Resumo

O objetivo deste artigo é pesquisar a relação entre os temas gestão de crise e marketing político nas campanhas eleitorais e a sua utilização depois da conquista eleitoral, ou seja, durante o mandato, considerando a era atual de comunicação digital. Nesse sentido, questiona-se as possibilidades de comunicação instantânea da internet e das redes sociais e se há planejamento estratégico em favor da carreira política. Para tanto, realizou-se

pesquisa qualitativa e exploratória através de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Foram nove entrevistas com políticos e nove com especialistas. Pode-se concluir que criar e consolidar relações confiantes entre a empresa – no, caso o político – e seus públicos, realizando um trabalho preventivo e muitas vezes de longo prazo, é fundamental à sua gestão e imagem, consolidando-se perante a opinião pública. Através de instrumentos e técnicas de comunicação integrada e dirigida, é possível obter resultados positivos numa eleição. Já durante o mandato, o marketing político favorece a credibilidade do político, utilizando-se da comunicação em rede para solidificar uma imagem. As ferramentas de comunicação disponíveis na era do internet são cada vez mais profissionais e especializadas, graças aos avanços da era da tecnologia da informação. O político, por sua vez, deve posicionar-se de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política, observando o que está acontecendo à sua volta, para detectar o que se passa na mente do eleitorado. Esses aspectos, unidos às tecnologias, apontam para a estratégia adequada de sucesso no mundo político.

Palavras-chave: Comunicação na era digital; Gestão de crise; Marketing político.

Resumen

El objetivo de este artículo es investigar la relación entre los temas gestión de crisis y marketing político en las campañas electorales y su utilización después de la conquista electoral, o sea, durante el mandato, considerando la era actual de comunicación digital. En ese sentido, se cuestionan las posibilidades de comunicación instantánea de internet y de las redes sociales y si hay planificación estratégica a favor de la carrera política. Para ello, se hizo una investigación cualitativa y exploratoria por medio de entrevistas semiestruturadas en profundidad. Fueron nueve entrevistas con políticos y nueve con especialistas. Se puede concluir que crear y consolidar relaciones de confianza entre la empresa – en este caso el político – y sus públicos, realizando un trabajo preventivo y muchas veces de largo plazo, es fundamental a su gestión e imagen, consolidándose ante la opinión pública. Por medio de instrumentos y técnicas de comunicación integrada y dirigida, se puede obtener resultados positivos en una elección. Ya durante el mandato, el marketing político favorece la credibilidad del político, utilizando la comunicación en red para solidificar una imagen. Las herramientas de comunicación disponibles en la era de internet son cada vez más profesionales y especializadas, gracias a los avances de la era de la tecnología de la información. El político, a su vez, debe posicionarse según las preocupaciones de la sociedad, sin contrariar su historia política, observando lo que está pasando a su alrededor, para detectar lo que se pasa en la mente del electorado. Esos aspectos, unidos a las tecnologías, señalan una estrategia adecuada de éxito en el mundo político.

Palavras-clave: Comunicación en la era digital; Gestión de crisis; Marketing político.

Abstract

The aim of this paper/article is to study the relationship between crisis management and political marketing during election campaigns and their use after winning elections, that is, during the term of office, considering the current age of global communication. Therefore, the question is to what extent does the internet and social networks allow instant communication and if the planning is considered an effective strategy to stay in the political career. To achieve the proposed objectives, a qualitative and exploratory research was carried out through semi-structured in-depth interviews. Eighteen interviews were performed, nine with politicians and nine with experts. This study was able to conclude that by creating and consolidating confident relations between the company, in this case in a political realm, and its public carrying out preventive work and oftentimes in a long term is critical to the management and image of this politician to consolidate itself before the public. By using tools and techniques in integrated and targeted communication, it is possible to achieve positive results in an election, noting that political marketing during the mandate contributes to the credibility of the politician and allows the construction of favorable public opinion using resources of network communication. And yet, it is demonstrated that the communication tools available on the Internet age are becoming increasingly professional and specialized due to changes in society through information technology. It is important for the politician to position itself in accordance to society concerns, without contradicting its political history, observing what is happening in his surroundings in order to detect what is happening in the voters' mind. This seems to be the path for an appropriate strategy and ideal to reach success as a politician.

Keywords: Communication in the digital age; Crisis management; Political marketing.

Introdução

Os brasileiros como um todo – e os eleitores, especificamente – têm apresentado um comportamento diferente nos últimos anos. Nossa sociedade parece cada vez mais ciente de seus direitos políticos e, portanto, mais exigente. Nas discussões diárias, da mesa de bar às tribunas parlamentares, passando por salas de aula e por toda a imprensa, as pautas envolvem política, ética, compromisso eleitoral e responsabilidade social. A sociedade atual espera muito mais de partidos e políticos. Belos discursos e boa postura já não são suficientes. Além de qualificação para ocupar os cargos a que se candidatam, é necessário apresentar capacidade de cumprir com um papel político e social íntegro, com contribuições reais às demandas daqueles que se propõe a representar e ao bem-estar de toda comunidade.

A comunicação, em sistemas democráticos, na era da comunicação digital, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre os governos e os governados, representantes e representados, num fluxo de ideias constante, bilateral, aberto, livre, direto e instantâneo. Torquato (1986) entende que a comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação do poder, possibilitando que sua rede e seus segmentos tomem conhecimento do que acontece em sua atuação. Com o intermédio das redes sociais, a sociedade tem meios eficazes para transmitir aos governantes suas expectativas e seus desejos. O povo tem acesso livre e direto ao político que o representa. É essa uma exploração não só possível, mas eficaz das redes sociais, que são formas de representações dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

A constatação geral da importância das informações *on-line* levou o Governo Federal, através da Secretaria de Comunicação da Presidência, realizar inédito levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros. A *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015* (PBM 2015) apresenta dados detalhados sobre o consumo de mídia por nossa população. Segundo 42% da amostra representativa dos brasileiros, o meio de informação mais utilizado é a internet. Para Teixeira (2013, p. 14), “Mídias sociais é o termo mais abrangente para referir-se a todas as ferramentas com interatividade e da geração de conteúdo por meio de novas mídias que incluem computador, móvel, *tablets* e games. E as redes constituem um tipo de mídia social”.

Nesse contexto, o planejamento possui papel preponderante. O planejamento é algo que se faz antes de agir e, neste caso, molda-se às características da comunicação em rede imediata. Nos ambientes virtuais impera a rapidez e, nisso, a tomada antecipada de decisão é fundamental. O planejamento permite justamente que se esteja preparado para essas dinâmicas. Segundo Kunsch (2006), planejamento é algo dinâmico e contínuo, que responde a questões fundamentais, sobre o que, como, porque e quem deve fazer. Planejar a comunicação nos momentos que antecedem uma crise é uma forma mais que eficaz de sustentar uma identificação com o público-alvo – ou seja, no contexto deste trabalho, com os eleitores. É um método que possibilita a credibilidade, característica indispensável a um político. O planejamento é uma conquista; exige trabalho contínuo e preparo para os momentos de crise. Relacionado ao marketing político, tem como um cenário a comunicação instantânea proporcionada pela internet, através das redes sociais.

Considerando as mudanças da sociedade atual e o mercado globalizado, com novas estruturas digitais, pretende-se aqui aprofundar os estudos sobre a gestão de crise e a utilização do marketing político após o processo eleitoral, ou seja, durante o mandato político. É preciso considerar que a falta de credibilidade da classe política dificulta o trabalho dos profissionais da área, como cientistas políticos e especialistas em comunicação e em marketing.

Por serem temas atuais e relevantes, os estudos sobre crises na política na era digital e sobre marketing político são indispensáveis. Nessa conjuntura, a comunicação bilateral possui valor inestimável, pois se trata de uma dinâmica fundamental à tomada de decisões, em especial nas crises.

Dessa maneira, a pergunta de pesquisa que este trabalho pretende responder é a seguinte: *Será possível realizar gestão de crise utilizando o marketing político na era da informação digital através das redes sociais?*

Este trabalho tem como objetivo geral pesquisar a relação entre os temas gestão de crise e marketing político nas campanhas eleitorais e a sua utilização depois da conquista eleitoral, ou seja, durante o mandato, considerando a era atual de comunicação digital.

Os objetivos específicos deste trabalho são: realizar entrevistas para verificar a opinião de políticos e especialistas sobre a importância das redes no cenário atual; saber se os políticos se utilizam das ferramentas de comunicação para enfrentar uma crise; e verificar qual é o papel do profissional de comunicação num contexto de comunicação virtual, direta e simultânea.

Tem-se como proposta demonstrar a importância não somente das estratégias de planejamento no enfrentamento de crises, mas a importante ferramenta que é o marketing político para a classe política e governamental, sobretudo quando aplicado através de mídias sociais, num processo de identificação e legitimidade com os eleitores (cada vez mais próximos a partir do uso da internet).

Pretende-se demonstrar que o planejamento de crises e o marketing político devem trabalhar a partir de conceitos reais sobre seu foco – o político, no caso. As imagens podem, sim, ser trabalhadas, otimizadas, desenvolvidas, mas não podem ser simplesmente produzidas, fabricadas através da publicidade e da propaganda ou de falácias rapidamente desmentidas. Esses aspectos são olhados, nesta pesquisa, sob o prisma da internet, a partir de suas possibilidades instrumentais de comunicação em plataformas como as redes sociais. São ferramentas que bem podem servir ao gerenciamento de crises e do marketing político – em campanhas e após.

Por isso a importância deste trabalho, de seu foco de buscar entender em que medida a internet e as redes sociais possibilitam uma comunicação eficaz, a partir de um planejamento voltado à solidificação da carreira política.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. A natureza, motivos, prováveis e possíveis desdobramentos dessas alterações, por sua vez, são extremamente complexos, e a velocidade do processo tem sido estonteante. (Recuero, 2010, p. 12)

Este trabalho é composto de introdução e mais três etapas de referencial teórico, com contextualização da atual sociedade digital contemporânea e abordagem dos temas de gestão de crise e marketing político, tendo como principais autores Recuero (2010), Kunsch (2006), Teixeira (2013) e Torquato (2010).

O estudo que segue será contemplado em sua metodologia por uma pesquisa exploratória, através de entrevista para levantamento de informações com políticos e especialistas nas áreas em questão, a fim de formatar as considerações finais de maneira relevante à sociedade acadêmica e interessados nos temas abordados.

A era da comunicação em tempo real

Nas últimas décadas, o mundo tem vivido um processo acelerado de transformações, nas mais diferentes áreas – política, economia e social, entre outras. O acesso às novas tecnologias é o motor de tanta mudança. Na seara política, tais evoluções fazem com que os políticos mudem seu modo de pensar e agir quanto a suas responsabilidades e sua maneira de comunicar-se com os diferentes públicos – os *stakeholders*, que, segundo Teixeira (2011), são partes interessadas num mesmo negócio ou na empresa e diretamente afetadas pelas crises e transformações organizacionais.

Vivemos em uma sociedade que hoje se constitui em uma sociedade em rede. O início do século XXI é um dos raros intervalos entre grandes transformações, de eventos importantes acontecendo em grande velocidade. Estas transformações respondem à organização da sociedade em redes de trocas múltiplas, sob um novo paradigma: o da tecnologia da informação e comunicação. (Silva, 2009, p.03)

No meio disso tudo é que se encontra a internet, a rede poderosa que permite a todos conexão em tempo real. O que acontece nas mídias sociais não fica somente nas mídias sociais – o que nelas é exposto se espalha, pode tornar-se viral, influenciando a muita gente e prejudicando quem não estiver preparado (Teixeira, 2013). Trata-se de uma conexão entre todos e para todos, considerando o planejamento das empresas, com medidas orientadas ao processo de relações com todos os seus públicos (fornecedores e clientes, entre outros), a fim de proporcionar uma rede de relacionamento que seja favorável e que possa contornar ou eliminar qualquer notícia que eventualmente se torne uma publicidade negativa sobre a empresa (neste caso, o político).

A internet tem importante papel nesse processo de comunicação dinâmica que caracteriza a era da sociedade de informação. Com as inovações tecnológicas, tem-se um cenário completamente novo a cada clique na tela de qualquer um desses aparatos tecnológicos, aos quais grande parte da população tem ao seu alcance. Hoje tudo – tudo mesmo – está interligado globalmente graças às tecnologias de rede, na qual a comunicação é realizada em tempo real, permitindo um *feedback* instantâneo. E a atuação dos políticos está inserida nesse contexto.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital. (Brasil, 2014)

Sempre que se fala em político³, lembra-se de sua imagem perante a comunidade e os eleitores. Torquato (1986) afirma que, se se pretende mudar o conceito de um determinado indivíduo perante a opinião pública, deve-se pensar em mudar sua realidade atual. Pois, assim a credibilidade não deverá ser abalada. No entanto, a aceitação dos políticos é difícil, porque a sociedade já espera algo além do cumprimento de suas atividades como gestores ou legisladores.

A imagem do candidato, portanto, “é um dos elementos-chave no posicionamento da sua candidatura. A primeira exigência que a imagem deve atender é possuir um alto grau de coerência com o foco e com suas propostas” (Ferraz, 2003, p. 64).

Para os políticos, manter um relacionamento estável com seu público significa estar cumprindo seus deveres e sua responsabilidade social, além de seus compromissos como pessoa pública. É preciso estar atento à exacerbação de situações que afetam sua imagem. Exemplos disso são pressões de grupos ecológicos e demandas culturais por parte de instituições educacionais.

Na política, como em várias outras atividades que envolvem relações públicas, para se estabelecer um programa com a comunidade deve-se iniciar com um diagnóstico para determinar as características do ambiente externo e o que este espera do representante que elegeu. É através desse planejamento que o comunicador detecta previamente situações conflituosas, possibilitando a demonstração de saídas para questões complicadas durante uma crise que pode acontecer a qualquer momento.

Para Kunsch (2003), a comunicação de “duas mãos” é válida porque as informações saem do político e voltam para ele, de modo que os responsáveis por sua imagem possam posicionar-se estrategicamente, respondendo às demandas da comunidade e conciliando os interesses de ambos. Os programas de consultas populares e a aceitação de críticas ou sugestões são exemplos dessa comunicação bilateral. Isso porque a comunicação tem *feedback* (retorno).

O desequilíbrio da imagem pode ocorrer quando o político não escuta os anseios e preocupações da sociedade. O importante é haver interação direta de candidatos e detentores de mandatos com os diferentes poderes e os membros da comunidade, que são quem conforma o público-alvo da campanha e do mandato político. A sociedade é o principal agente de legitimação do político. É através das informações que o político

transmite para a comunidade, com o respaldo da sua assessoria de comunicação e marketing (incluindo os profissionais de mídias digitais), que se forma um conceito sobre sua atuação. Na era digital, em tempos de mídias e redes sociais, essa dinâmica é muito mais rápida do que na época em que o valia era apenas o contato direto e as informações transmitidas pelos jornais.

Portanto, são diversas as ferramentas disponíveis para fazer com que os políticos entrem em sintonia com o ambiente externo e estabeleçam um conceito de sua imagem. A assessoria de comunicação é fundamental nesse processo, pois contempla as áreas de relações públicas, publicidade e propaganda, *mídia training*, plataformas de conteúdos e redes sociais. O trabalho em equipe, além da estrutura que possibilita o planejamento e a execução de estratégias, funciona como o termômetro da organização ou do político. Em consequência das transformações sociais, as organizações – e também os políticos – estão sempre sujeitas às pressões da sociedade, que exige cada vez mais competência, qualificação, sensibilidade e capacidade de aptidão às circunstâncias (Torquato, 2010).

Recuero (2010, p. 22) diz que é preciso entender “algumas ideias e reflexões sobre as redes sociais e como elas estão modificando os projetos sociais e informacionais da nossa sociedade”. A partir dessa premissa, tanto os profissionais de comunicação como os políticos devem buscar a melhor estratégia para trabalhar com as redes sociais, interagindo cada vez mais com a comunidade em que estão inseridos.

A Crise não marca hora para chegar

Com a velocidade de circulação da informação, as crises tendem a ser avassaladoras. Por isso o planejamento prévio é tão importante, a fim de preparar-se e ter uma estratégia de ação para quando for necessário. As ferramentas de comunicação e o potencial das redes sociais são protagonistas nesse contexto. Assim, as informações que podem gerar uma crise acabam circulando em uma espera pública; por outro lado, a resolução do problema também pode ser obtida com a utilização desses mecanismos, desde que a reação seja imediata e certa. Uma medida primordial a ser considerada na gestão de crise é o reconhecimento da vulnerabilidade. É mais fácil lidar com os problemas pensando e agindo a partir do domínio dos potenciais riscos que envolvem o assessorado. Esse expediente é primordial, sobretudo quando contemplamos, com Forni (2013), que a crise da imagem pode promover a queda e até mesmo interromper a atividade de alguém – no caso do político, pode inviabilizar sua vida pública.

Há muitas formas de se responder a ocorrências emergenciais. Um exemplo, muito utilizado atualmente, é o *hotsite*, que é uma página da *web* com respostas prontas para abastecer a imprensa e os formadores de opinião. Essa plataforma, no caso de um político, expõe seus projetos de lei, suas bandeiras e suas realizações. A assessoria de

imprensa, atuando junto do assessorado, compila as informações e disponibiliza a página ao público.

O *hotsite*, portanto, é um expediente válido, mas o ideal é sempre valer-se de ações pensadas para cada situação, atitudes “customizadas”. Ainda que se tenha uma base de dados padronizada, com tudo que for necessário para momentos de crise (e isto é fundamental), as informações devem ser trabalhadas pensando na situação do momento, o alvo da ação etc.

Com cidadãos cada vez mais cientes de seus direitos, pautados pela mídia e plugados nas redes sociais, a resposta a uma crise deverá vir rapidamente, mas sem parecer algo “frio”, sem personalidade. É nessa relação entre agilidade e autenticidade que reside o segredo do sucesso ou do insucesso da atuação da assessoria de comunicação e, por conseguinte, do político. Este, aliás, será o balizador de todas as ações, pois “a capacidade de resistência psicológica dos líderes e de busca de soluções em ambiente de incertezas e de pressões é essencial em momentos de crise” (Shinyashiki, 2007, p. 156).

São duas as possíveis fontes para as crises que repercutem no mundo virtual: o próprio “mundo” da internet (debates nas redes sociais, vídeos ou fotografias que “vazam”, manifestações polêmicas etc.) ou o ambiente externo, material. São possibilidades que devemos compreender. Algo pode surgir e desaparecer apenas *on-line*, sem registros em jornais impressos ou nos noticiários de televisão e rádio. Isso já é novo para boa parte da população, mas, no contexto político, ainda muito arraigado em práticas tradicionais, é especialmente impactante.

Boa parte de nossos políticos ainda não concebe que uma simples página de Facebook pode ser mais importante que um jornal, por ter muito mais público, que interage de forma mais assertiva. Nesse meio, a compreensão sobre uma crise ainda pode ser de que se não “deu na TV” ou se “não saiu no jornal” não tem problema – quando, em verdade, uma crise pode começar e findar sem sair da internet, havendo passado pelos olhos de milhões de pessoas (Teixeira, 2013, p. 41).

São muitas as peculiaridades do ambiente político, todas elas atualmente realçadas e agravadas pelo incipiente ambiente virtual e propícias à atuação de uma equipe multidisciplinar integrada ao cliente e com compreensão aprofundada do público. Se a internet é um elemento novo e que pode gerar preocupação, ao mesmo tempo pode ser um mecanismo facilitador e eficaz na prevenção dos problemas e na solução das crises. Dessa forma, a assessoria pode estar “perto” de qualquer evento, interagindo com as duas pontas (assessorado e público) – mesmo estando fisicamente distante.

Assim, temos um caminho mais assertivo para a boa utilização da internet. Trabalhar na gestão de crise não é apagar incêndios – é, antes de qualquer coisa, evitar que surja o fogo. Isso inclui, por exemplo, uma orientação ao assessorado sobre o que ele

pode e deve evitar de publicar na internet. E não há fórmula mágica para isso. Em geral, não há o que seja impunemente permitido nem o que seja mortalmente proibido – depende da capacidade que o político tem de lidar com o assunto e, principalmente, do efeito que ele quer causar, dos resultados que quer colher. Uma frase polêmica, que pode destruir a carreira de um tipo de político, pode alavancar a carreira de outro tipo.

O que se deve ter em mente é que, com a internet, qualquer indivíduo torna-se agente emissor de informação. Se é assim para as pessoas em geral, quanto mais para alguém com visibilidade pública, como um político. Nesse contexto, torna-se fonte facilmente, abastecendo as redes sociais com informações sobre o evento ocorrido de maneira verdadeira. Tradicionalmente, as empresas e os órgãos governamentais sempre usaram profissionais de mídia ou porta-vozes para se pronunciar a respeito de um problema qualquer. Já na era da internet, o próprio político faz esse papel, devido ao fácil acesso às redes sociais. Com apenas um *smartphone* na palma da mão, muitas vezes o próprio envolvido publica seu posicionamento ou até mesmo faz sua defesa. É muito comum nos depararmos com vídeos e fotografias produzidos pelos próprios políticos direto do local do fato, como ocorreu na recente votação pela admissibilidade da abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, quando vários parlamentares transmitiam informações diretamente do local.

Por isso tudo, a necessidade de harmonia entre o político e sua equipe é fundamental. Deve-se buscar uma comunicação de “portas-abertas”, através de um canal de ligação direta com os indivíduos. Assim, num momento de crise, a comunicação será realizada de forma eficaz, sem estranhamento nem constrangimentos, através de canais já utilizados entre o político, seus eleitores e a sociedade em geral.

Marketing Político eficaz através dos tempos

Os objetivos de uma candidatura a um cargo público devem ter justificativas socialmente aceitáveis, evitando desconfiâncias e a conseqüente falta de legitimidade. Nesse sentido, os profissionais de marketing devem atuar para que o discurso seja condizente com a realidade – e, mais do que isso, para que o que é falado pelo político e propagandeado pela equipe transmita com eficácia as intenções reais e aquilo que pode ser efetivamente cumprido. Por isso, a construção simbólica da realidade funciona como antídoto contra a desconfiância.

A história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda. Todavia, sua história mais recente está especialmente ligada e foi profundamente influenciada pelo surgimento das redes sociais, considerando que o tempo em que ocorrem os eventos ou até mesmo as crises se alterou significativamente na era da informação digital. Mas as mudanças começaram a ocorrer em 1945, após a Segunda

Guerra Mundial, com a consolidação da democracia, com cidadãos com mais direito de escolha.

O marketing político tornou-se uma estratégia fortemente utilizada e aceitável nas campanhas eleitorais e durante os mandatos políticos, assim como o marketing governamental.

Ou seja, a comunicação é fundamental à conquista e à permanência no poder. Nesse sentido, a internet torna-se uma ferramenta poderosa, capaz de grandes destruições, mas também de construções gigantescas. Não é mais apenas um meio diferenciado de comunicação, caracterizado pelo imediatismo; é já uma forma indispensável e, não raro, predominante para ouvir e ser ouvido.

No caso do poder já constituído, por exemplo, as publicações dos órgãos governamentais e, especialmente, os relatórios públicos constituem formas de divulgações de atividades oficiais, que permitirão aos cidadãos tomar conhecimento dos principais fatos referentes ao agente político. Também é importante manter informações atualizadas nas redes sociais para que as pesquisas feitas ofereçam informações sobre o político e sua atuação parlamentar, de forma atualizada e relevante.

De qualquer forma, é preciso adequar a comunicação de um político, buscando saber o que pensam e querem seus eleitores e, a partir disso, apresentar aquilo que ele é capaz de oferecer. “Fazer marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento – e posicionar seu/sua candidato(a) de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações da população” (Figueiredo, 1994, p. 21). Em resumo, é preciso compatibilizar os discursos com os anseios.

O marketing político vem moldando-se através dos tempos, considerando seus conceitos básicos de ser a “ciência da venda”, tornando mais eficaz a comunicação das lideranças com seus públicos, incorporando às suas estratégias as inovações da atual sociedade da era digital.

Metodologia

Na busca dos objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica enfocando os diferentes aspectos da utilização do marketing político na atual conjuntura, na era da comunicação digital, sem esquecer-se de analisar também seu histórico. Ainda, procedeu-se com uma pesquisa qualitativa e exploratória, através de uma entrevista em profundidade.

Analizou-se o tema sob o enfoque de autores tradicionais da área de Comunicação, com atenção especial a Relações Públicas, como Torquato (2010) e Kunsch (2006). Estes autores expõem a importância da utilização do planejamento e do gerenciamento de crises. Também, entendem o marketing político e governamental como ferramentas

poderosas para políticos e para seus mandatos, no sentido de permanecerem no poder. São levados em conta os conceitos de comunicação global e em rede, que têm a sua visão voltada para a utilização eficaz de ferramentas como a internet.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido e investigado. A ideia é que, ao final desse tipo de levantamento, conheça-se mais a respeito do assunto em questão. A entrevista é o encontro de duas pessoas com o objetivo de obter informações a respeito de determinado conteúdo, mediante uma conversa natural ou programada de forma profissional (semiestruturada, que intercala perguntas do roteiro com indagações que surgem no decorrer da entrevista).

Foram realizadas nove entrevistas com políticos e nove com especialistas. Os políticos foram escolhidos de forma intencional, ou seja, conforme um critério específico. No caso, deveriam ser nomes dos partidos das quatro maiores bancadas da Câmara Federal (em maio 2016), com mandato no Rio Grande do Sul, e seus dirigentes estaduais. No caso dos especialistas a escolha também foi intencional: a seleção foi baseada no conhecimento sobre a população e o propósito do estudo.

As entrevistas foram realizadas durante os meses de maio e junho de 2016, com duração média de dezesseis minutos. Os encontros foram pessoais, gravados em áudio e posteriormente transcritos, como mostra o *Apêndice A – Perfil dos Entrevistados*. Apenas uma entrevista se deu de forma remota, através do programa de computador Skype. Esta foi uma demanda do especialista 4, que preferiu praticar a comunicação digital, sua especialidade e foco deste trabalho.

Foram elaborados dois questionários diferentes: um para os políticos e outro para os especialistas (apêndices B e C). Os roteiros das entrevistas foram divididos em quatorze perguntas sobre os temas de marketing político, crise e redes sociais. Foram realizadas perguntas com o método aberto, o que permitiu uma maior circulação de informações. Como se trata de dados de difícil análise, foi necessário proceder com uma classificação prévia às depurações. A análise do conteúdo pesquisado foi classificada por características, por categorias, por finalidade, a fim de obter uma descrição mais precisa do diagnóstico, mensurando os dados da pesquisa realizada.

Acredita-se que ocorreu a saturação nas citações das entrevistas, tanto dos entrevistados políticos como dos especialistas, justificando assim o número de informantes na pesquisa.

Através da pesquisa exploratória, avalia-se a possibilidade de desenvolver uma investigação sobre determinado assunto. Já a pesquisa qualitativa se utiliza da qualidade como prioridade de ideias para chegar a uma conclusão, trabalhando com descrições, comparações e interpretações.

Quanto às técnicas e aos procedimentos utilizados, leva-se em consideração que a pesquisa bibliográfica é baseada na consulta de fontes relativas ao tema, sugeridas pela orientadora e pela autora deste artigo. Segundo Gil (2010), a pesquisa de campo não possui um amplo alcance, que seria próprio do levantamento; mas, em compensação, esse procedimento aprofunda muito mais a investigação do fenômeno, o que exige maior participação do pesquisador na investigação. Por isso a escolha desse método.

Para averiguar se os objetivos desta pesquisa foram alcançados, apresentam-se no capítulo a seguir os resultados obtidos através da aplicação dos questionários aos entrevistados, conforme descrito neste capítulo de metodologia.

Análise dos resultados da pesquisa

A análise foi realizada a partir de quatro categorias, descritas após a apresentação do perfil dos entrevistados.

A primeira categoria narra a trajetória do marketing político e sua importância na sociedade atual; após, trata-se das ferramentas de comunicação e marketing para enfrentar crises. Já na terceira categoria é abordado o papel dos profissionais de comunicação num momento de crise na atual sociedade digital. Por fim, tem-se a importância das redes sociais na comunicação dos políticos com o público.

Perfil dos entrevistados

Nesta categoria buscou-se a identificação das pessoas que participaram das entrevistas, com a finalidade de conhecer o perfil da amostra. Sexo, faixa etária, formação, cargo/atividade e tempo de atuação na política foram os pontos levantados. No *Apêndice A* há as informações do perfil dos entrevistados, de maneira a ilustrar os relatos descritos.

Percebe-se que a amostra é formada em sua maioria por homens. A presença minoritária feminina reflete a ocupação de posições já observada na política nacional brasileira, cujos atores no meio político (em mandatos e atuações correlatas) são, em sua maioria, do sexo masculino. A faixa etária preponderante entre os entrevistados é de entre 30 a 45 anos; os demais entrevistados estão na faixa etária de 55 a 70 anos, com uma minoria com mais de 70 anos. Nota-se que a maioria dos entrevistados começou a dedicar-se à política quando contava com aproximadamente 30 anos.

Quanto à formação acadêmica, a imensa maioria dos entrevistados tem curso superior completo. Dentre os políticos, a formação em Direito predomina. Dentre os especialistas, a área majoritária é o Jornalismo, mas há também Cientista Político, professor universitário e consultor.

Com relação ao tempo de atuação dos entrevistados na política partidária, percebe-se que a maioria deles está há mais de 10 anos nesta carreira. Grande parte dos entrevistados tem mandato eletivo. Dentre os assessores, o tempo de atuação é de entre dois e seis anos. Há uma menor parte com mais de 30 anos.

Em suma, o perfil médio dos entrevistados é composto pelas seguintes características: sexo masculino; faixa etária entre 30 e 45 anos de idade; inseridos nas mais diversas formações acadêmicas, mas com predomínio das profissões de advogado e jornalista; com atuação na área política há mais de 10 anos.

A seguir serão apresentados os resultados das categorias.

A trajetória do marketing político

Nesta categoria busca-se verificar a trajetória e a importância do marketing político para os políticos e especialistas, com o objetivo de entender como eles veem a situação e a utilização do marketing como ferramenta e estratégia de comunicação. Quando questionados nesse sentido, os entrevistados responderam em sua totalidade que se trata de um instrumento que incorpora as técnicas de comunicação e refina o processo político e a atuação do agente público. Nas democracias do século XXI, é algo indispensável.

Percebe-se a importância do marketing como um facilitador da gestão da comunicação, com a incumbência de efetivar a comunicação entre as duas partes interessadas sobre um mesmo assunto. Conclui-se, então, que criar e consolidar relações confiantes entre a empresa (neste caso, o político) e seus públicos, realizando um trabalho preventivo e muitas vezes de longo prazo, é fundamental para a gestão de imagem. Assim, é possível caminhar para consolidar-se perante a opinião pública. Há um procedimento, um movimento social para que os indivíduos e grupos alcancem o que desejam e o que necessitam, desenvolvendo uma comunicação com troca de valores e experiências uns com os outros.

Lévy (2007) fala que uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca; e vê a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, resultado da colaboração que é oriunda das inteligências pessoais, permitindo ao público selecionar as fontes de forma deliberativa. Nesse cenário, o filósofo salienta que já não há mais autoridades que controlam o conhecimento – todos são autores, editores ou críticos. Todos podem desempenhar esses diferentes nos fluxos da comunicação atual. Por isso, o autor aconselha a não restringir o uso das redes sociais e não usar plataformas fechadas. Não se deve “aprisionar” os usuários, porque, para alcançar a meta de melhorar a inteligência coletiva, precisa-se antes de uma base pessoal. A consciência pessoal é necessária para fazer a consciência coletiva.

Outro fato marcante é que a verdade e a transparência aparecem como itens fundamentais no marketing político, segundo os entrevistados. Por isso, as características reais do político ou candidato são analisadas e trabalhadas, de modo a serem potencializadas e exploradas, tornando-se ferramenta imprescindível para fortalecer a sua imagem. Ou seja, não há invenção nem distorção, mas potencialização de pontos positivos, em paralelo a um trabalho estratégico quanto às informações negativas que podem ser pautadas pela mídia.

O marketing político organiza, planeja e executa. É visto pela maioria dos entrevistados como uma ferramenta eficaz para o sucesso na política, desde que o conteúdo seja mais relevante do que os meios que serão utilizados para propagar o político em prol de seus objetivos. Ou seja, o marketing dá a forma, o corpo; mas a alma, o conteúdo, vem do próprio político, e deve ser verdadeiro e interessante. Além disso, todos os entrevistados observaram que há uma maior cobrança por parte da sociedade para que o marketing não seja apenas eleitoral, mas também político e coerente com o perfil do candidato durante toda sua gestão. Ou seja, o público não quer comunicação com o político apenas na campanha, na hora de arrecadar votos.

Através de instrumentos e técnicas de comunicação integrada e dirigida, pode-se obter resultados positivos numa eleição, observando-se que o marketing político durante o mandato contribui para a credibilidade do político e possibilita construir uma opinião pública favorável. São esses alguns resultados da exploração inteligente e estratégica da comunicação em rede, cujas ferramentas se tornam cada vez mais profissionais e especializadas. Tudo isso se deve ao contexto de mudanças da era da tecnologia da informação.

O marketing eleitoral é utilizado, geralmente, durante a campanha. Auxilia na conquista do objetivo de eleger-se. Contudo, percebe-se que o marketing político é deixado de lado durante os mandatos políticos; sua importância é ignorada, seu potencial de instrumento para auxiliar à permanência no poder não é percebido.

Existe uma diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral. O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os(as) candidatos(as) saem à procura de um mandato. (Figueiredo, 1994, p. 11)

O marketing político é considerado, por um dos entrevistados, como “fundamental, porque o político precisa de uma forma transparente de dizer à sociedade quem ele é, o que é uma possibilidade com o marketing político, que consegue moldar sua imagem com aquilo que o eleitor espera ouvir, ver ou experimentar” (político 2). Ou

seja, é algo extremamente importante quando usado de maneira correta, sempre considerando a questão ética e moral.

Os organizadores e estrategistas das campanhas eleitorais devem estar conscientes da revolução social do século XX. Portanto, os argumentos, a retórica, enfim, tudo que é comunicado deve ser representativo da realidade do político, formando um conceito baseado na legitimidade obtida nas diferentes ações e atividades desse indivíduo. Boas relações com a comunidade facilitam a aceitação e afastam desconfiças, fazendo com que as pessoas percebam que são verdadeiramente representadas. As redes sociais proporcionam cada vez mais proximidade e intimidade entre as pessoas, fazendo com que o mundo virtual se torne real.

O caminho para a estratégia adequada e ideal, que garanta o sucesso de um político, passa pelo estabelecimento de posições condizente com as preocupações da sociedade, sem contradição com o histórico representante, percebendo tudo o que está acontecendo à sua volta, observando e detectando o que se passa na mente do eleitorado.

Os políticos e as ferramentas de comunicação e marketing para enfrentar crises

Nesta categoria busca-se verificar se os entrevistados utilizam ferramentas de marketing e comunicação para enfrentar crises. Também, pretende-se analisar qual seria ou deveria ser a sua reação em uma situação controversa. Teixeira (2013) alerta que a prevenção e a prudência jamais podem ser desconsideradas; o cenário deve ser sempre monitorado, porque as crises apenas parecem surgir repentinamente, mas, em verdade, constroem-se aos poucos.

Quando perguntados se estão preparados para enfrentar uma crise, a maioria dos políticos respondeu positivamente. No entanto, disseram acreditar que a grande parte dos políticos não está preparada nem respaldada por assessorias especializadas e qualificadas. Ou seja, a visão geral é de que o preparo para a crise existe apenas em seu próprio caso, nunca no dos outros. Há, também, a compreensão geral de que os mais jovens agem mais por instinto para sair de situações adversas.

Todos os especialistas entrevistados acreditam que os políticos, de maneira geral, não estão preparados para enfrentar dificuldades. Entendem que a atuação é sempre reativa: ou seja, os políticos apenas tratam de se organizar quando têm de proteger-se, quando é necessário superar as crises – sempre na medida em que os problemas vão surgindo, sem muito planejamento. Contudo, grande parte dos entrevistados entende que procurar ajuda especializada é a melhor atitude. Estar à frente de uma possível crise construindo e fortalecendo laços é fundamental, pois, segundo Recuero (2010), a qualquer momento qualquer indivíduo pode ser um emissor de informação.

Se a imagem do político está desgastada, sem credibilidade, a crença é de que a confiabilidade pode ser reconquistada através de respostas rápidas, verdadeiras, aproximando-se das pessoas. Essa foi a resposta da maioria dos entrevistados. Apenas um especialista, com formação em Ciências Políticas, comentou que sugeriria ao seu cliente isolamento diante de uma crise, para poder planejar suas futuras ações. Todos falaram que a primeira reação diante de uma crise é sempre dizer a verdade e não fugir dos fatos – e, se estiver errado, admitir o erro e desculpar-se. Ou seja, ninguém discorda de que não se pode negar a realidade.

Segundo o especialista 5:

[...] a maioria dos políticos não está preparada para as crises. Eles não entendem que são marca e que, como homens públicos, precisam se posicionar perante o cidadão de uma forma diferenciada. Vejo que os políticos brasileiros ficam muito focados em ano eleitoral. Quando eles sabem quais são as suas forças e fraquezas e quando aplicam isso para seus adversários, conseguem se preparar para uma crise. Mas os políticos não se preocupam nem em fazer o “bê-a-bá”.

Quando perguntados sobre como deveriam agir diante de uma crise, tanto os políticos como os especialistas falaram que a primeira providência seria contratar profissionais para entender como reagir corretamente. No entanto, alguns admitem que acabam agindo por instinto, desconsiderando as estratégias de marketing, mesmo reconhecendo sua importância. Com isso, conclui-se que falta muito para os políticos usarem melhor a comunicação a seu favor, apesar dos avanços na área tecnológica. Percebe-se que é na gestão de crise que mais se precisa de uma equipe de marketing político por perto para conversar e saber qual é a melhor estratégia para aquele momento.

Segundo o especialista 1,

Ninguém pode pensar que está absolutamente seguro, dominador da situação. Ninguém está completamente preparado para lidar com isso. Alguns estão mais avançados, mais preparados, mas não completamente preparados. Outros ignoram esse processo, fazem de maneira amadora, tratam sua comunicação de maneira amadora. Tem que ser dado valor à transparência. Transparência essa que não significa sair falando, se expor em excesso, mas sim agir com inteligência. É mostrar a verdade, reconhecer equívocos.

Tudo é completamente novo neste cenário. Pode-se dizer que ninguém está preparado. Todos estão muito frágeis nessa área. Vivemos um processo de transformações em decorrência da internet e das novas mídias sociais, e a cabeça da maioria dos políticos não foi formada para entender esta lógica. Acredita-se que isso está mudando, mas nota-se que predomina a falsa percepção de que essas mídias novas são como as antigas.

O papel dos profissionais de comunicação num momento de crise na atual sociedade digital

Nesta categoria, analisam-se como os profissionais de comunicação, marketing, ciências políticas, blogueiros, *experts* em redes sociais e outros estão desenvolvendo suas atividades junto aos políticos, qual é a estrutura disponível e o papel desses profissionais na sociedade atual.

Segundo os entrevistados, nas respostas referentes à comunicação integrada ficou claro que, no setor público, ela está mais defasada. Há, ainda, uma concepção ultrapassada, com setores departamentalizados, com áreas desintegradas. Portanto, os governos ainda estão, de alguma maneira, bem atrás de outras organizações nesse processo. Mas acredita-se que as medidas necessárias para mudança dessa cultura começam a acontecer muito em função da expansão tecnológica.

Tem-se como exemplo os anúncios oficiais do Governo do Estado do Rio Grande do Sul que são feitos pelas redes sociais, em especial o Twitter. O especialista 1 comentou:

O governador não é um homem nativo da internet, mas aceita essa percepção, essa climatização com o meio. Nós usamos todos os meios possíveis para que isso aconteça, desde as redes sociais a grupos de WhatsApp. Temos um grupo oficial de WhatsApp em que distribuimos não só notícias. É o canal no qual nós, atores do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, nos comunicamos.

Questionados sobre terem profissionais lhes assessorando, apenas um político respondeu que não tem especialista da área de comunicação ou afins no seu quadro funcional. Todos os demais políticos têm pelo menos um jornalista na sua equipe. Observou-se que entre estes políticos, os mais jovens são os que mantêm em sua assessoria direta diferentes especialidades de profissionais. Há até um caso em que um assessor é um cineasta, o que revela a importância e o valor dados à comunicação através da imagem.

Apenas um dos políticos entrevistados mantém um setor de comunicação integrada, uma equipe especializada em seu gabinete parlamentar, composta por duas jornalistas, um *designer*, um cineasta e um especialista em Comunicação (com formação em Letras). Assim, agrega-se valor à comunicação integrada, no sentido de atingir o público do político através das diferentes ferramentas e plataformas.

Para o especialista 5,

Uma equipe deve ser muito bem treinada, para saber se relacionar com o cidadão dentro das redes sociais, saber que o político está ali não só para olhar para seu umbigo, mas para criar também relacionamentos, para ouvir e para fazer a diferença dentro das redes sociais, com transparência e verdade.

Uma das barreiras que precisa ser vencida é a compreensão por parte dos entrevistados de que seus assessores devem trabalhar de maneira articulada entre si. Deve-se entender que o digital chegou para ser integrado ao processo e não para concorrer com as mídias tradicionais e muito menos com as outras áreas – que o digital/virtual serve para amplificar as estratégias planejadas.

O especialista 7 resume isso dizendo que

[...] é muito importante um monitoramento profissional com ferramentas de mensuração e concepção de estratégias de atuação, considerando que suas estratégias são políticas de comunicação e só com estrutura profissional você consegue dar conta do volume de trabalho que envolve uma interatividade desse porte.

Outro ponto que precisa ser averiguado é com relação ao monitoramento das informações que circulam a respeito das figuras. Antes, o principal agente era a pesquisa; hoje, surgem as ferramentas digitais, otimizando o tempo para as respostas. No entanto, alguns entrevistados salientaram a importância da pesquisa, dizendo que ainda é ela que subsidia a estratégia de comunicação. Essa ideia foi defendida pelos entrevistados profissionais da área das Ciências Políticas.

Foi possível perceber que a comunicação integrada ainda é vista pela maioria dos especialistas entrevistados como ideal, como algo difícil de se tirar do papel e colocar na prática. Com a chegada da internet e das redes sociais, deve haver agrupamentos de diversos profissionais capazes de compreender o novo contexto de comunicação e sua interação com a sociedade.

Com relação à interação dos políticos com seus públicos, acreditam que devem procurar cada vez mais saber sobre o perfil do seu público-alvo e, para isso, todos consideraram a atuação dos profissionais especialistas em comunicação e áreas afins (como marketing) indispensáveis.

A importância das redes sociais na comunicação dos políticos com a sociedade digital

Esta categoria está relacionada diretamente com a internet e as redes sociais.

Quando questionados sobre quais redes sociais utilizam e com que a frequência, os entrevistados apontaram na sua totalidade para a plataforma do Facebook. Pode-se dizer que o Facebook é uma unanimidade. Em segundo lugar aparece o WhatsApp; depois vêm Twitter, Instagram e YouTube. Os *sites* e o correio eletrônico são utilizados pela maioria de maneira institucional, mais formal. Apenas um entrevistado, sendo este da categoria especialista, disse ser avesso às redes sociais, mas, mesmo assim, reconheceu usar o Facebook para buscar informações e não ficar isolado.

Percebe-se, então, que as pessoas têm certa necessidade de estarem conectadas em redes de comunicação, interagindo, mesmo que discretamente. Segundo Santanella (2004, *apud* Silva, 2009), “comunidades virtuais são grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas”. As comunidades virtuais funcionam como uma enciclopédia viva, auxiliando seus membros a lidarem com a sobrecarga de informações.

Ao ser questionado sobre índices e medidores, a maioria, em especial os políticos, mostrou-se muito interessada em número de seguidores, curtidas, compartilhamentos, enfim, interações. Disseram estar atentos a isso para planejar suas estratégias nas áreas de comunicação digital e no relacionamento com seu público. No entanto, percebe-se que nas respostas dos entrevistados que são especialistas a preocupação acontece sobre outro enfoque: o da boa repercussão e do conteúdo, ficando para eles o dilema de como usar essas ferramentas inovadoras, fazendo um *mix* com os veículos tradicionais, como televisão, rádio e jornal.

Analisa-se que a maioria dos políticos entrevistados nem percebe, mas eles estão obcecados pelos números. São minoria os políticos entrevistados que estão na fase de avaliação e do controle dos resultados vindo das redes sociais. Em geral, não têm ideia de qual é a abrangência da sua comunicação *on-line*. Os entrevistados políticos 2 e 9 foram os únicos que falaram sobre o processo de avaliação desses números. Em verdade, não por acaso esses dois políticos entrevistados neste trabalho foram citados como *cases* por vários entrevistados políticos e especialistas. Considera-se, então, interessante apresentar alguns dados dos políticos 2 e 9, sobre os quais é possível concluir que são os que mais atuam nas redes sociais de maneira sistêmica, envolvendo infraestrutura e profissionais especializados.

O político 9 relatou que:

Em maio minha página institucional fechou com 350 mil seguidores. Agora já está com 374 mil. Os números aqui apresentados representam a soma de todos os posts feitos no mês, cerca de 130 posts, uma média de 4 postagens por dia. Foram 352 mil compartilhamentos nos posts da página e 740 mil curtidas, o recorde absoluto de curtidas no período de um mês. E o número de comentários foi de 55 mil, também índice recorde. O alcance total foi de 28 milhões de pessoas. Também, foi o mês em que a página mais cresceu no número de novos seguidores, um aumento de cerca de 65 mil, passando de 350 mil seguidores.

Conforme o político 2:

Em fevereiro de 2015 eu tinha 18.000 curtidas no Facebook e hoje estou chegando a 260.000. Então, o crescimento foi astronômico em pouco mais de um ano. Mas o que lembro é que tem um vídeo que tem mais de 2 milhões de visualizações. É um vídeo em inglês, de quando eu tive uma participação na FOX, em um programa em Washington. E tem mais uns 5 a 10 vídeos que já devem estar na casa de 500.000 a 1 milhão de visualizações. Meus vídeos em geral tem entre 50.000 e 150.000 visualizações.

As redes sociais possibilitam uma interação que é conceituada por Rheingold (1996, p. 82, *apud* Silva, 2009) como “contratos sociais entre grupos humanos, que permitam agir como agentes inteligentes uns com os outros”. No entanto, questão relevante levantada em praticamente todas as entrevistas foi a importância do contato direto com as pessoas, mesmo com a relevância da interação virtual. Todos foram claros quanto à grande relevância da comunicação digital nos dias atuais; no entanto, todos eles, políticos e especialistas, foram explícitos ao colocarem o contato pessoal, aquele frente a frente, olho no olho, o mais antigo, como sendo indispensável para o aprendizado do político, para desenvolver sua sensibilidade e conhecer as reações negativas ou positivas a suas mensagens.

O especialista 3, o mais experiente como consultor político dentre todos os entrevistados, diz que o contato direto, pessoal, “é o mais antigo procedimento de campanha e, ao mesmo tempo, o mais eficiente”. Até mesmo o político 2, que se mostra como o mais “digital” dentre os políticos e que disse fazer praticamente toda sua comunicação através das novas plataformas digitais, também considera o contato pessoal importante e, por isso, vai de encontro a seu público, principalmente ministrando palestras.

Perguntados sobre qual é a vantagem da comunicação das redes sociais, todos os entrevistados responderam: “o dinamismo”. Os entrevistados entendem esta como uma importante forma de interação, que a internet permite com a comunicação em rede, onde as plataformas de redes sociais se tornaram uma ferramenta de pressão, vigilância e também fiscalização (mesmo a internet ainda sendo restritiva, em especial às pequenas comunidades, pela falta de infraestrutura).

Outra vantagem apontada por todos os entrevistados foi que se tem mais verdade e transparência nesses novos formatos de comunicação. Entendem que a interatividade é muita rápida e sistêmica, o que permite apurar a veracidade dos fatos muitas vezes em tempo real. Por isso, a maioria dos entrevistados – políticos e especialistas – considera como desvantagem a exposição das redes sociais. Estas acabaram se tornando um grande desaguadouro de todas as manifestações da sociedade, principalmente agora, neste momento de grande tensão política e social que o Brasil está vivendo.

O WhatsApp é protagonista, segundo todos os entrevistados, por suas características de presença atuante e imediata de interação; há desvantagens no caso de o indivíduo tornar-se prisioneiro dessa interatividade. Por isso, o tempo que o WhatsApp consome no dia a dia das pessoas foi lembrado por todos os entrevistados. Mas, mesmo assim, percebe-se que não abrem mão desse aplicativo. Conclui-se, então, que possíveis problemas não são culpa do meio, mas sim do mau uso da ferramenta.

O especialista 5 disse que aconselha seus clientes/candidatos a fazerem uma pesquisa para ver quais são as redes que seu público-alvo em geral utiliza. Com isso, é possível escolher as redes sociais e que mais atuará.

Vários entrevistados ressaltaram que é bom saber o que as pessoas pensam e poder interagir diretamente com elas, de maneira independente dos veículos de comunicação tradicionais, sem intermediário para interpretar os fatos e as notícias. Alguns políticos entrevistados admitem que se tornaram fonte da imprensa e que são chamados para passar os acontecimentos em primeira mão. Um desses entrevistados apontou que acredita que os veículos tradicionais, às vezes, enxergam-no como concorrente.

Os políticos entrevistados mais jovens admitem fazer mais seu marketing e estratégias de comunicação por conta própria. Percebe-se que estes acompanham pessoalmente as redes sociais, produzem seus próprios vídeos, enquanto que aqueles com mais idade delegam essas atividades de monitoramento e produção a seus assessores, em especial os jornalistas. Mesmo os que admitem não entenderem tanto das novas tecnologias, como é o caso do político 8, ressaltam que não podem ficar de fora das redes sociais, pois acredita que, em breve, a comunicação *on-line* avançará ainda mais.

Analisa-se que a democratização da informação através das redes sociais trouxe para a maior parte da sociedade que hoje está plugada na internet temas de seu interesse, utilizando-se da comunicação de mão dupla para interagir de maneira ágil e eficiente com o maior número de indivíduos possíveis. Esta comunicação rápida, proveniente das novas tecnologias, foi vista também com pontos negativos por alguns entrevistados, porque é feita, na maioria das vezes, sem análise, sem aprofundamento. A questão financeira também foi levantada por grande parte da amostra como um fator relevante, devido ao baixo custo da utilização da internet (em relação aos benefícios de seu gigantesco alcance).

Conclui-se que a internet e as redes sociais são meios de relacionamento em que deve-se interagir a todo o momento, não apenas às vésperas das eleições. O mesmo vale para todas as ferramentas de comunicação e marketing, que devem ser utilizadas de forma contínua pelos políticos.

Percebe-se nas entrevistas que mês a mês está aumentando os que compreendem o imenso potencial das redes sociais. Contudo, a maioria esmagadora dos políticos, segundo os especialistas, ainda usa essas ferramentas de maneira muito amadora e pouco científica. Para a totalidade dos entrevistados, a plataforma mais efetiva nas mídias sociais é o Facebook; mas dão importância também ao WhatsApp e ao Instagram. E o Twitter continua sendo uma ferramenta relevante, porque, segundo a maioria dos entrevistados, a imprensa acompanha muito os políticos nessa rede.

Contudo, o sucesso gera desafios. O volume de contato com o público, surgido na medida em que a imagem do político se torna célebre, dificulta o gerenciamento das redes sociais e de tantos contatos ávidos por informação e interação. Observa-se, então, que a assessoria se torna indispensável para completar o processo de comunicação com sucesso.

Do Paleolítico à Modernidade, no atual quadro contemporâneo, em meio a uma revolução global de comunicação, com níveis totalmente novos de interatividade, alteram-se a noção de tempo e os parâmetros de conhecimento. Com a sucessão de novidades tecnológicas, percebe-se o impacto direto na política, na economia e em todos os campos. Isso gera desafios e oportunidades à democracia, onde todos os autores são responsáveis pela inclusão social dos últimos anos e também das próximas mudanças, com o grande fluxo de dados de pessoas interagindo na internet. Inevitavelmente, a realidade digital no mundo mudará ainda mais rapidamente: estima-se que nos próximos 20 anos 80% da população estará “conectada”, segundo Lévy (2016).

Por fim, na opinião geral dos entrevistados, a interação através da comunicação digital não é boa somente para o político: é boa para a cidadania, para os eleitores e para a sociedade. Isso está mudando a cara da democracia no mundo.

Considerações finais

Observando as mudanças da sociedade atual e o mercado globalizado, amparado em novas estruturas digitais, com contínua transformação em diferentes áreas, sobretudo na comunicação imediata, conclui-se que os políticos estão interagindo com seu público com atenção a esse contexto.

As novas tendências da comunicação e do marketing político estão influenciando a maneira como políticos se relacionam com a sociedade. Veem-se obrigados a agir com mais responsabilidade, pois o público se tornou mais atento e exigente. Isso ocorre principalmente devido à falta de credibilidade da classe política – e é algo possibilitado pelas novas dinâmicas da comunicação, que aproximam os envolvidos e interessados em cada questão. Esses fatores redundam em desafios ao trabalho dos profissionais da área, como cientistas políticos, comunicadores e especialistas em marketing.

Com o acesso às novas tecnologias, percebe-se que a comunicação ficou mais rápida e ágil; no entanto, conceitos tradicionais, como do contato personalizado e direto com as pessoas, permanecem presentes na vida dos políticos entrevistados, mesmo estes estando fascinados pela revolução digital. Hoje, as informações chegam através dos cabos de fibra óptica e ficam armazenadas em “nuvens”, mas nada substitui o contato pessoal.

Este trabalho se desenvolveu sobre o seguinte questionamento: *Será possível realizar gestão de crise utilizando o marketing político na era da comunicação digital, através das redes sociais?* O objetivo geral foi de pesquisar a relação entre os temas

gestão de crise e marketing político nas campanhas eleitorais e a sua utilização depois da conquista eleitoral, ou seja, durante o mandato – sempre considerando a era atual da comunicação.

Para chegar a uma compreensão sobre essas abordagens, foram realizadas entrevistas, para que se verificasse a opinião de políticos e especialistas sobre a importância das redes sociais no cenário atual. Pretendia-se saber se os políticos se utilizam das ferramentas de comunicação para enfrentar uma crise e verificar qual o papel do profissional de comunicação neste momento de comunicação virtual, direta e simultânea. Por isso, a comunidade virtual é o novo público do profissional que monitora, interage e mede a reputação de uma marca, de um político ou de um produto.

A pesquisa foi de natureza qualitativa. Portanto, não é possível a inferência estatística. Não houve preocupação com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, que, neste estudo, teve como interesse os políticos e especialistas no cenário da comunicação digital.

Após as entrevistas com os políticos e os especialistas, procedeu-se com avaliação detalhada dos resultados, a fim de verificar se estavam de acordo com os anseios que nortearam esta pesquisa. Concluiu-se que a verdade e a transparência aparecem como fundamentais no marketing político atualmente. Na opinião dos entrevistados, quem se comunica com o público deve manter uma imagem coerente e fiel à sua realidade – antes e depois das eleições. O marketing político é visto como ferramenta imprescindível para fortalecer a imagem e eficaz para o sucesso na política, desde que o conteúdo seja mais relevante do que os meios que serão utilizados para propagar o político em prol dos seus objetivos.

A partir das mudanças da sociedade atual, com mercados globalizados e novas estruturas digitais, as possibilidades de interação se alteram constantemente. Nesse contexto, internet e as redes sociais permitem expandir e aprofundar os estudos até aqui realizados após a análise dos resultados atingidos neste trabalho. É necessário e há intensão de aprimorar o conhecimento na área de comunicação, das novas tecnologias aplicadas aos políticos e aos profissionais da área – como cientistas políticos, comunicadores e profissionais de marketing, além de uma gama de novos profissionais que surgem com a evolução das mídias (como os blogueiros e experts em redes sociais). Tornou-se interessante, estimulante e curioso saber ainda mais sobre as transformações ligadas a essas áreas e seus principais atores.

Analisando as mudanças da sociedade atual e o mercado globalizado com novas estruturas digitais, pretende-se aprofundar os estudos sobre a gestão de crise e a utilização do marketing político depois do término do processo eleitoral, ou seja, durante o mandato político, considerando que a falta de credibilidade na classe política dificulta o trabalho dos profissionais.

Conclui-se que a maioria dos agentes políticos não está preparada para o novo cenário que se apresenta, no qual mostram certa fragilidade. O processo que está em curso é de transformações decorrentes da internet e das novas mídias sociais, que funcionam como ferramentas de pressão, vigilância e fiscalização sobre os políticos. Mesmo ainda sendo restritiva, em especial nas pequenas comunidades (pela falta de infraestrutura), a internet chega para maximizar a comunicação e fazer um mix dos conhecimentos tradicionais com as mais novas inovações tecnológicas.

Com o surgimento de uma nova modalidade, inserida no novo panorama da internet, ligada ao conceito de Web 2.0, o especialista da área tornou-se peça fundamental no importante processo de relacionamento como o público. É preciso capacidade e poder de decisão sobre a gestão de uma marca e a construção de uma imagem. Atualmente, a era do Marketing 3.0 propõe às empresas uma concentração de seus valores em diretrizes baseadas na mente, no coração e no espírito dos *stakeholders* (todos com quem se relaciona – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade). O mesmo vale para os políticos, que devem centrar a sua missão e os seus valores na mesma direção dos anseios da sociedade em que estão inseridos.

Sugere-se, como futuras pesquisas, ampliar a amostra e a abrangência geográfica do estudo. Também seria importante verificar a opinião dos eleitores quanto ao relacionamento com os políticos através das mídias sociais.

É com o apoio às novas tecnologias de comunicação que as comunidades virtuais se tornarão a nova forma de fazer sociedade, desprendida de tempo e espaço e baseada muito mais na cooperação e nas trocas objetivas do que na permanência de laços.

Referências

- Alves, J.E. (2007). Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: uma teoria na prática, situação atual e tendências. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 6.
- Bueno, W.C. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.
- Brasil. (2014). Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília. Recuperado 25 de maio, 2016, de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- Ferraz, F. (2003) *Manual Completo de Campanha Eleitoral*. Porto Alegre: L&PM.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é a Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense.

- Forni, J.J. (2013). *Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Atlas.
- Forni, J.J. (2007). Comunicação em tempos de crise. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 6.
- Gil, A.C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2010). *Marketing. 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kunsch, M.M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M.M. (2006). *Obtendo resultados com relações públicas: Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lévy, P. (2016). Educação: Novas Tecnologias, Colaboração e Inteligência coletiva. *Fórum dos Grandes Debates 2016*. Porto Alegre, 29 de junho de 2016.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34.
- Recuero, R. (2010). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Shinyashiki, R.T. (2007). A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 6.
- Silva, U. (2016). *Novas Redes Sociais na Era na Mobilidade*. Recuperado 15 de junho, 2016, de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=197523
- Teixeira, P. (2016). *Crises Iminentes nas organizações: gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero. Recuperado 23 de maio, 2016, de <http://www.sbgc.org.br/kmbrasil2011/anais/pdf/TC20.pdf>
- Teixeira, P. (2013). *Caiu na rede. E agora?* Gestão e gerenciamentos de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora.
- Thiry-Cherques, H.R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 20-27. Recuperado 16 de junho, 2016, de http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf

- Torquato, F.G. (1986). *Marketing Político e Governamental* – Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summun.
- Torquato, F.G. (2010). *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2 ed., revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning.
- Velloso, R.R. (2016). Quem são os verdadeiros políticos. *Revista Perspectivas*, São Paulo, p. 56. Recuperado 15 de junho, 2016, de <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium32/2.pdf>

Apêndice A – Perfil dos entrevistados

Políticos

| | Sexo | Idade | Formação | CARGO | Anos | Tempo na Política / Mandatos Eletivos |
|---|------|-------|---|--------------------------|------|---|
| 1 | M | 32 | Médico Veterinário / Pós-Graduado Gestão Púb | Deputado Estadual PMDB | 2 | 1 Dep. Estadual |
| 2 | M | 30 | Relações Institucionais / Meste Ciências Política | Deputado Estadual PP | 2 | 1 Dep. Est. / 1 Vereador |
| 3 | F | 74 | Professora | Deputado Estadual PSDB | 10 | 3 Dep. Est. / Pref. / Vice |
| 4 | M | 44 | Formado em Gestão Pública | Deputado Estadual PT | 6 | 2 Dep. Est. |
| 5 | M | 62 | Superior Incompleto | Deputado Federal PMDB | 10 | 2 Dep. Fed. / 1 Dep. Est. / Pref. / Vice / Ver. |
| 6 | M | 40 | Advogado / Pós-Graduado Direito Empresarial | Deputado Federal PP | 14 | 2 Dep. Fed. / 2 Dep. Est. / Pres. Est. |
| 7 | M | 44 | Advogado / Pós-Graduado Gestão Empresarial | Presidente Estadual PSDB | 10 | 2 Dep. Fed. / 1 Dep. Est. / Pres. Est. |
| 8 | M | 73 | Advogado | Presidente Estadual PP | 30 | 1 Dep. Fed. / 1 Dep. Est. / Cand. Gov. RS |
| 9 | F | 71 | Jornalista | Senadora da República PP | 6 | 2 senadora |

Fonte: elaborada pela autora

Especialistas

| | Sexo | Idade | Formação | CARGO | Anos | Tempo na política |
|---|------|-------|--|--|------|---|
| 1 | M | 38 | Jornalista / Advogado | Jornalista / Secretário Comunicação RS | 11 | Empresa Critério - Inteligência em Conteúdo |
| 2 | M | 66 | Jornalista / Esp. em Comunicação Digital | Jornalista / Superintendente Com. ALRS | 12 | Desde 2004. |
| 3 | M | 75 | Cientista Político / Prof. Universitário / Consult | Cientista Político / Ex-Reitor UFRGS | 14 | Consultorias. Campanhas Brasil e Argentina |
| 4 | M | 36 | Cientista Político | Cientista Político / Provocador Digital | 10 | Marketing Político / Agência Publicidade |
| 5 | F | 43 | Jornalista / MBA Marketing Digital | Jornalista / Professora Universitária / Consult | 12 | Comunicação Digital |
| 6 | M | 44 | Acadêmico de História | Chefe Gabinete Senadora Ana Amélia | 6 | Cand. Pref. 2008 + Ass. Senadora 2010 |
| 7 | M | 56 | Cientista Político / Dr. Comunicação | Cientista Político / Prof. Universitário / Consult | 22 | Desde 1994. |
| 8 | M | 37 | Mestre Ciências Políticas | Cientista Político / Prof. Universitário / Consult | 17 | Desde 1999. |
| 9 | F | 56 | Jornalista | Diretora de Programação TVE / Produtora | 26 | Desde 1990. |

Fonte: elaborada pela autora

Apêndice B – Roteiros de entrevistas

Políticos

- 1- Para você qual a importância do marketing político? Por quê?
- 2- Na sua opinião, qual a melhor maneira de utilizar o marketing político?
- 3- Os homens públicos, em especial, os políticos estão preparados para uma crise do ponto de vista comunicacional?
- 4- Você estaria preparado para enfrentar uma crise diante da sua reputação política se houvesse?
- 5- Qual é a sua primeira reação, atitude diante de uma crise? (Responda instintivamente ou se utiliza de alguma ferramenta de comunicação ou marketing?)
- 6- Como você acredita que um político deve agir numa crise de imagem?
- 7- Você conta com profissionais na área de comunicação na sua assessoria? Eles trabalham de maneira integrada?

8- Você acredita que cada tipo de comunicação depende do perfil do político e do seu público e planeja suas atividades considerando isso? (Caso sua resposta seja sim, você realmente executa as ações planejadas?)

9- Quais as ferramentas de comunicação ou marketing que você utiliza?

10- Quais redes sociais você utiliza e qual a frequência?

11- Você sabe qual é o seu maior número de seguidores, de postagens, de curtidas que já teve nas redes sociais?

12- Qual a melhor forma para o político entrar em contato com seus públicos e qual contato é mais efetivo?

13- Quais as vantagens da comunicação “imediatista” das redes sociais?

14- E as desvantagens?

Especialistas

1- Para você qual a importância do marketing político? Por quê?

2- Na sua opinião, qual a melhor maneira de utilizar o marketing político?

3- Os homens públicos, em especial, os políticos estão preparados para uma crise do ponto de vista comunicacional?

4- Qual deveria ser a primeira reação de um político diante de uma crise caso houvesse?

5- Como você acredita que um político deve agir numa crise de imagem?

6- Você acredita que os profissionais na área de comunicação trabalham de maneira integrada? Explique.

7- Você acredita que cada tipo de comunicação depende do perfil do político e do seu público? Comente sobre isso.

8- Quais as ferramentas de comunicação ou marketing que você utiliza no assessoramento de políticos?

9- Quais redes sociais você utiliza e qual a frequência?

10- Você sabe se os políticos consideram importante saber qual foi o seu maior número de seguidores, de postagens, de curtidas que já teve nas redes sociais?

11- Qual a melhor forma para um político entrar em contato com seus públicos e qual contato é mais efetivo?

12- Quais as vantagens da comunicação “imediatista” das redes sociais?

13- E as desvantagens?