

O poder do Marketing Político nas eleições: a arte de moldar mentes

P. PORTO
ISCAP

■ *Maria Leonor Rocha dos Santos Silva*

leonor.rocha.silva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-7476-9780>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O fim da era da produção e a entrada na era da orientação para o mercado, dá espaço para o surgimento do marketing que tem como objetivo trazer múltiplos benefícios tanto para os consumidores como para as próprias empresas.

No contexto político verificou-se que não se diferenciava muito do ambiente empresarial. Nesse sentido, o marketing político surge com a mesma finalidade: compreender e satisfazer as necessidades da população promovendo uma imagem favorável ao ator político.

Utilizei como caso de estudo as eleições legislativas portuguesas de 2022. Assim, pretendo analisar o papel do marketing político nos resultados das eleições com um caso prático atual, num mundo onde o digital começa a dominar e influenciar a forma como gerimos as estratégias de marketing utilizadas.

Palavras-chave: Marketing político; comunicação política; redes sociais; eleitores; partidos políticos; outdoors.

Abstract

The end of the production era and the beginning of the market-oriented era creates room for the emergence of marketing, which aims to bring multiple benefits to both consumers and companies themselves. In the political context, it was found that it did not differ much from the business environment. In this sense, political marketing arises with the same purpose: to understand and satisfy the needs of the population by promoting a favourable image of the political actor.

I used the Portuguese legislative elections of 2022 as a case study. Therefore, I aim to analyse the role of political marketing in the election results through a current practical case, in a world where digital begins to dominate and influence the way we manage the marketing strategies used.

Keywords: Political marketing; political communication; social networks; voters; political parties; billboards.

Marketing Político: a sua influência nas eleições

Os princípios do Marketing Político e o seu surgimento

Desde o início dos tempos o ser humano tem necessidade de procurar incessantemente um líder para os mais diversos altos cargos da sociedade e, por causa disso, grandes disputas foram criadas por parte daqueles que se sentiam capazes de conduzir pessoas a atingir objetivos comuns.

Há uma diferença entre o poder e a autoridade, para Hunter (1998), poder é a necessidade de forçar ou coagir alguém a fazer a sua vontade devido ao seu estatuto, posição ou força mesmo que a pessoa não o queira fazer. Já a autoridade relaciona-se com a influência social, ou seja, a habilidade de levar as pessoas a fazerem de boa vontade aquilo que se pretende que elas façam.

Um político busca essa influência social, e posteriormente o poder, de forma a conseguir, na sociedade democrática o voto dos eleitores. É neste sentido que surge o marketing político, mais especificamente no período renascentista onde Maquiavel, filósofo e diplomata italiano, percebe que o primeiro passo para a conquista de um cargo político começava na população e no amor e admiração que esta nutria pelo governante.

Assim, pela primeira vez na história é dada importância à visão que a sociedade tem de um candidato pois, caso essa visão fosse negativa podia ter impactos negativos e irremediáveis.

Depois disto, a comunicação política foi evoluindo assim como as campanhas eleitorais e nasceu aí a necessidade de contratar empresas especializadas para a divulgação dos ideais e administração das campanhas.

Assim, a demanda de adequar um candidato ao seu eleitorado tem sido uma tarefa cada vez mais relevante, significando, em muitos casos, mudanças, de forma que o candidato se posicione de maneira apropriada e atraia os eleitores que pretenda alcançar. Nisto, André Ventura é mestre.

O representante tem consolidado uma base eleitoral sólida e dirige-se aqueles que gosta de chamar “portugueses de bem”, uma expressão usada constantemente e que acaba por incitar um discurso racista já que, para o partido, refugiados, imigrantes e pessoas de etnia cigana não se inserem nesta elocução. O representante do Chega, neste momento, já não é só o representante do Chega. É a imagem de marca do partido.

Apesar da personalidade forte, eloquente e intimidante que é André Ventura, não deixa de ser importante ressaltar que falha quando o tema é manter uma coerência lógica. Um exemplo disso, foi durante a campanha para as legislativas onde defendeu o regime de exclusividade para os deputados como afirmou numa entrevista à Kuriakos TV. Mas esta posição não durou muito tempo uma vez que recuou e garantiu que nunca defendera esse regime, porque não queria desistir das suas funções de comentador desportivo na CMTV.

O impacto das influências externas nas eleições

Observo que, cada vez mais, o marketing político é essencial e fortalece as posições de diversos candidatos ao longo do mundo, contudo, o conceito de marketing acaba por parecer um termo questionável, deixando a sensação de que o principal objetivo é enganar a população. Na verdade, a função de um marketeer nunca é de realçar os defeitos e desprezar as qualidades. Estes procuram entender as necessidades e desejos da população e, com base nessas mesmas informações, elaborar um programa que atenda às expectativas da sociedade e o presente de forma clara aos potenciais eleitores.

É também fundamental, para uma boa campanha, conhecer os adversários e de que forma agem obtendo a diferenciação e a vantagem competitiva que muitos desejam alcançar. Pegando no exemplo das últimas eleições, realizadas em Portugal, em janeiro de 2022, que salientaram a importância do marketing político e mostraram perfeitamente como os dois principais partidos, os partidos catch-all, ou seja, aqueles que apresentam ideologias que se situam no centro do espectro político e que planeiam conquistar a maioria adaptaram o seu discurso para atingir o maior número de adeptos, das mais variadas classes sociais.

Algo que verifiquei nessas mesmas eleições foi que os partidos que moldaram a sua comunicação às sondagens que iam saindo ao longo da campanha foram as que tiveram um melhor desempenho. Estas sondagens também tiveram um papel muito relevante e acabaram por influenciar vários eleitores devido à frequência da publicação das mesmas. Isto mostra que estas serviram como um agente de mudança de comportamentos e atitudes.

Para além das propostas e bases de cada partido político, existem marcas pessoais que têm um papel decisivo sobre como os eleitores chegam à sua conclusão final e assinalam o X na cabine na hora H. Qualquer marca se baseia no apelo racional e emocional (segundo a retórica de Aristóteles: logos e pathos, respetivamente) quando tenta vender quer seja um produto, serviço ou imagem.

Na minha visão, António Costa tirou um bom proveito destes dois aspetos, trabalhando principalmente a vertente emocional. Por outro lado, Rui Rio escolheu basear a sua campanha na componente racional o que, para mim, o tornou um dos candidatos mais honestos e transparentes da campanha. No entanto, esta estratégia não favoreceu o antigo líder do PSD uma vez que, a forma mais eficaz de chegar às pessoas é com apelos emocionais por uma razão muito simples: a política é um âmbito que mexe com a vida das pessoas.

Como se falou anteriormente, a diferenciação é uma característica que o eleitor valoriza e procura nas personalidades políticas. Nesse sentido António Costa foi eficaz. O seu objetivo não foi diferenciar-se do seu principal opositor, mas sim o de mostrar que o PSD não se diferenciava de Chega.

O líder do PS foi fenomenal na propagação daquilo que se chama Marketing do Medo. O seu principal objetivo não era que os eleitores votassem em si pelos seus ideais, mas sim pelo medo de uma possível aliança do partido da oposição com um partido de extrema-direita.

Mais uma vez, Rio vacilou porque devia ter adotado uma postura onde seguisse o princípio KISS (keep it short and simple). O antigo líder do PSD não foi capaz de transmitir de forma clara e simples que cada partido é um partido e que não tinha intenções de se aliar ao Chega. Apesar de ter sido honesto com o seu objetivo e não ter descartado a hipótese de um concílio acabou por ser pouco evidente e deu espaço a Costa para manipular e gerir bem o medo, contribuindo de forma decisiva para polarizar no PS o eleitorado à esquerda. Talvez tenha sido pelo fator da diferenciação que Rui Rio não saiu vitorioso porque não promoveu essa identificação e não conferiu “personalidade” suficiente na sua campanha eleitoral.

Nessa marca, que é o partido político, conjuga-se “(...) um estilo, um comportamento, uma

atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo...” (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Marketing Político Digital

A grande surpresa destas eleições foi o resultado do partido Chega, que o colocou como a terceira maior força política. Foi uma novidade porque, pegando no exemplo do partido do outro extremo, o Partido Comunista Português, que partilha a paixão pelo partido em comícios, incentivo a greves e manifestações na rua e na festa do Avante, a comunicação do Chega é feita através das redes sociais.

Apesar de, nos dias de hoje, o marketing feito nas plataformas digitais ser dos tipos de comunicação que mais impacto tem, é uma repercussão não tão visível e fez com que o resultado do partido fosse inesperadamente positivo.

O marketing tradicional baseava-se na televisão, outdoors e comícios. Apesar de ainda serem formatos essenciais para uma campanha, agora o marketing digital tornou-se protagonista e as redes sociais acabam por ser um grande fator para eleger candidatos e uma plataforma onde é possível a exposição de uma opinião facilitando um diálogo dinâmico e imprevisível (McQuaid, 2008).

Por exemplo, o *Twitter* é uma rede social onde a comunicação e a troca de ideias é muito frequente e benéfica, não só para os partidos por estarem a ser falados numa plataforma com tanta visibilidade, mas também para todos os possíveis eleitores que podem ficar a conhecer o partido ou as propostas do mesmo. De facto, um único tweet pode atingir um alcance significativo e capturar a atenção de milhares de pessoas numa questão de horas por ser um espaço sem grande censura ou regulamentação (Shirky, 2008).

Um exemplo de partido que tem utilizado de forma eficiente as redes sociais é a Iniciativa Liberal. Antes conhecido como sendo “o partido do *Twitter*”, a sua estratégia de marketing digital tem sido direcionada, principalmente, ao público com menos de 30 anos que, segundo estudo, são quem mais utiliza as plataformas dos média (Xenos & Foot, 2008). Resultante disso, o partido é, atualmente, o que possui mais simpatizantes no Instagram com quase 81 mil seguidores. Todos estes fatores contribuíram para a eleição de Carlos Cotrim de Figueiredo, em 2019, como deputado para a Assembleia da República dois anos depois da legalização do partido. De momento, a Iniciativa Liberal é a quarta força política em Portugal, mostrando um crescimento exponencial.

Posto isto, é importante destacar que a escolha do que é visto nas redes sociais está nas mãos dos eleitores, o que pode ser considerado uma vantagem para os eleitores, mas uma desvantagem para os responsáveis pela campanha política.

O efeito dos media na vida quotidiana das pessoas é notório porque acaba por agir como um intermediário, recebendo e divulgando notícias a qualquer dia e a qualquer hora. Nos dias de hoje as redes sociais têm o poder de formar opiniões, algo perigoso se não forem informações fidedignas. Para além disso, têm o poder de construir e destruir a imagem de um indivíduo ou partido político, bem como o de dar palco e impulsionar novos atores políticos, como foi o caso de Vitorino Silva, mais conhecido como Tino de Rans, um candidato a Presidente da República em 2021 pelo partido RIR (reagir, incluir, reciclar), que ficou conhecido pela sua postura descontraída e humilde.

Marketing Político Tradicional: os outdoors

Regressando ao marketing tradicional, os *outdoors* assumem um papel importante. De origem inglesa, a palavra *outdoor* significa “fora da porta” sendo um tipo de propaganda ao ar livre.

Em Portugal, os outdoors começaram a surgir apenas na década de 80 e destinava-se

maioritariamente a divulgar novos candidatos ao eleitorado, mas, foi depois das eleições legislativas de 1995 que existiu um ponto de viragem para este tipo de comunicação porque a sua mensagem deixou de ter um carácter predominantemente ideológico e passou a transmitir uma perspectiva mais publicitária. Este tipo de marketing mostrou-se extremamente impactante, visto que, o produto ou, neste caso, a propaganda política, permanece em evidência por longos períodos. Por isso é que quando se procura uma publicidade notória e que se destaque na mente do consumidor (conhecida como *top of mind*), o outdoor é um dos meios mais lembrados e decisivos já que exibe uma mensagem 24 horas por dia. Este formato é, normalmente, publicitado numa zona estratégica, ou seja, de muito movimento, principalmente nas grandes cidades.

Sabadin (1990, p. 83) afirma: (...) outdoor é media por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido num contexto editorial, no outdoor ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O outdoor não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente (Celso SABADIN, p. 83).

Para mim, é impossível falar deste formato de comunicação sem mencionar o partido Chega e Iniciativa Liberal. Ambos fazem fortes críticas, não só ao governo, mas como a todos os outros partidos, como se encontra evidente na figura 1 e 2.

Figura 1- Outdoor da Iniciativa Liberal #ComPrimos



Figura 2- Outdoor do Chega



Em relação a elementos visuais, os dois usam cores e imagens fortes e impactantes para captar a atenção do público. No entanto, enquanto os outdoors do Chega apresentam muitos elementos e usam fotos reais de políticos, os da Iniciativa Liberal tendem a ser mais simples e com caricaturas como é o exemplo da figura 3.

Figura 3- Outdoor da Iniciativa Liberal com caricatura de António Costa



No que concerne ao conteúdo, os do Chega dirigem-se para uma área mais polarizadora e controversa com mensagens que geram muitas vezes críticas por parte de vários grupos sociais como foi o caso do exemplo da figura 4. Contrastando, os da Iniciativa Liberal são mais moderados e focam-se em mensagens políticas gerais como a defesa da liberdade individual e da economia de mercado, demonstrado na figura 5. Ainda assim, este partido não poupa o governo e António Costa é muitas vezes protagonista nos outdoors do partido usando a sua figura de uma forma humorística, algo característico da Iniciativa Liberal.

Figura 4- Outdoor do Chega que foi alvo de críticas



Figura 5- Outdoor da Iniciativa Liberal



Apesar das suas diferenças, estes dois partidos partilham o mesmo desejo: o de atenção e visibilidade.

Comparando a sua estratégia de comunicação com os partidos que possuem maior força política em Portugal, PS e PSD, respetivamente. Concluimos que apresentam outdoors muito simples com as cores do partido e com linguagem curta e simples (geralmente contém uma frase motivadora) e sem ataques diretos. As fotografias utilizadas geralmente são de eventos políticos, do líder ou de jovens. Todas estas afirmações encontram-se em evidência nas figuras 6 e 7.

Figura 6- Outdoor do Partido Socialista



Figura 7- Outdoor do Partido Social Democrata



Com base nesta análise, podemos concluir que partidos mais recentes que buscam desesperadamente visibilidade têm de optar por uma comunicação mais agressiva e diferenciada, devido à falta de recursos financeiros, a fim de maximizar a eficácia de cada campanha publicitária. Por outro lado, os partidos com maior relevância mantêm uma comunicação neutra para proteger a sua reputação e imagem já estabelecidas na mente dos eleitores.

Podemos afirmar que estas abordagens têm funcionado para impulsionar os partidos mais pequenos e dar-lhes relevância uma vez que, tanto o Chega como a Iniciativa Liberal já ocupam um lugar de destaque na Assembleia da República. No entanto, é importante destacar que esses partidos encontram o seu destaque em confronto direto com o maior partido político (PS), e se algum deles alcançar o poder, a sua estratégia de marketing provavelmente irá tornar-se mais semelhante à do Partido Socialista, ou seja, mais simples e sem ataques.

Depois desta reflexão crítica percebemos que o conceito de marketing na política, apesar de ser controverso, é essencial para a formação da perceção pública dos candidatos e para compreender o eleitorado. Nos dias de hoje as campanhas políticas que mais prosperam são as que dão ênfase na área digital e que vários partidos têm tido um crescimento

fenomenal em curtos espaços de tempo graças a esse posicionamento feito nas redes sociais apontando como público-alvo as camadas mais jovens da população.

Apesar deste crescimento na parte digital, o ideal será um equilíbrio entre o marketing digital e o tradicional uma vez que, na política, os outdoors também têm um peso gigante na mente do eleitor.

Referências

- Cabrera, A. (2019). *Outdoors Políticos em Portugal: Uma História da Propaganda Eleitoral*. Tinta da China.
- Center for Humane Technology. (2018, 4 de fevereiro). Tristan Harris: The manipulative tricks tech companies use to capture your attention [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BNCjOPxjBTQ>
- Diário de Notícias. (2019, outubro, 9). Iniciativa Liberal. Uma dúzia de outdoors mudaram a vida do 'partido do Twitter'. <https://www.dn.pt/poder/iniciativoliberal-uma-duzia-de-outdoors-mudaram-a-vida-do-partido-do-twitter-11387496.html>
- Hunter, J. C. (1998). *O Monge e o Executivo*. Sextante.
- McQuaid, J. (2008). New media battles old to define internet-era politics. *Nieman Reports*, 62(2), 42.
- Sabadin, C. (1990). *Outdoor: a Mídia da Mídia*. São Paulo: Summus. (p. 83)
- Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: The Penguin Press.
- Xenos, M., & Foot, K. (2008). Not your father's Internet: The generation gap in online politics. In *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 51-70). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Learning

