

MARKETING POLÍTICO: O USO DO TWITTER NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010

Tatiana Maria Bernardo da Silva*

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

RESUMO: O marketing político é descrito como análise, planejamento, implementação e controle de programas eleitorais e políticos que são desenvolvidos para construir e manter relações entre os governos e os cidadãos e eleitores e partidos políticos. Este trabalho faz parte de uma pesquisa inicial que analisou o uso do Twitter pelos candidatos à presidência durante a campanha de 2010. O trabalho ganha importância com o fato de serem poucos os trabalhos acadêmicos sobre marketing político escritos por pesquisadores de marketing. São definidos, inicialmente, os termos marketing político e mídias sociais. Através de uma investigação qualitativa, foram classificados os temas citados de modo frequente pelos candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Twitter; Mídias Sociais.

MARKETING IN POLITICS: THE TWITTER IN THE 2010 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN BRAZIL

ABSTRACT: Political marketing may be described as an analysis, planning, implementation and control of electoral and political programs

* Discente de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica – PUC – Rio. E-mail: tatiface@hotmail.com

** Mestre em Administração pela PUC - Rio; Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM-SP. E-mail: pessoa-luis@hotmail.com

developed for the construction and maintenance of relationships between governments and citizens and between voters and political parties. Current investigation analyzes the use of the Twitter by candidates for the Brazilian Presidency during the 2010 political campaign in Brazil. In fact, there are only few academic investigations on political marketing by researchers. The terms political marketing and social media are first defined and the themes frequently dealt with by the candidates are subsequently classified through a qualitative analysis.

KEYWORDS: Political marketing; Twitter; Social media.

INTRODUÇÃO

“Pode-se supor as eleições como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es) na sociedade” (RUBIM, 2001, p. 170). A população já conhece o cenário formado por sons, imagens, cores e palavras, que transformam as eleições em um acontecimento de repercussões diversas na vida social. Os candidatos, como competidores, têm de se expor de modo permanente através de diversas atividades de suas agendas de campanha (BARREIRA, 2006).

O marketing político é descrito como análise, planejamento, implementação e controle de programas eleitorais e políticos que são desenvolvidos para construir e manter relações entre os governos e os cidadãos, o partido e o seu eleitorado e entre o governo e outros grupos de interesse (O’CASS, 2009). No caso entre partidos e seu eleitorado, pode-se entender que o marketing político tem por objetivo analisar aspectos dos eleitores para criar estratégias de aceitação do candidato pela população

(VEIGA; GONDIM, 2001).

O marketing político tem progredido muito como área de pesquisa, podendo-se destacar o número de edições especiais de periódicos, conferências e artigos publicados sobre o assunto (BUTLER; HARRIS, 2009). Lock e Harris (1996) afirmam que o marketing político tem desenvolvido a sua própria teoria adaptando parte da teoria do marketing tradicional e desenvolvendo seus próprios modelos preditivos e prescritivos que para influenciar e informar a ação política.

Tumasjan et al. (2010) revelam que o sucesso do uso de mídias sociais na campanha de Barack Obama em 2008 firmou essas mídias como ferramentas de campanha. O uso das mídias sociais permitiu que a campanha de Obama tivesse doações recordes e mobilização social. Isso tornou o Twitter, por exemplo, como um canal de comunicação para campanha eleitoral. E para muitos observadores políticos, a campanha eleitoral de Obama foi bem sucedida por causa do uso dessas mídias sociais (ZHANG et al., 2010)

No caso do Irã, as eleições presidenciais de 2009 ficaram conhecidas pelos protestos causados após os resultados. Mídias sociais, tais como Facebook, Twitter e Youtube tornaram-se porta voz do “Green Movement” que contestava o resultado das eleições, considerando estas como fraudulentas (KHONSARI et al., 2010).

No Brasil, a alteração em 2009 do artigo 57-B da Lei eleitoral nº 9.504 de 1997 pela Lei de nº 12.034, permitiu que candidatos pudessem utilizar a Internet como meio de divulgação da campanha eleitoral, através de *sites* (do candidato ou do partido), redes sociais, *blogs*, *microblogs* (BRASIL, 2010). Isso tornou a campanha eleitoral de 2010 a primeira com o uso das

mídias sociais.

Este trabalho é a parte inicial de uma pesquisa sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência do Brasil na campanha de 2010. O trabalho é descritivo e nesta etapa foram analisados e classificados os temas citados frequentemente pelos candidatos.

Um dos pontos que tornam este trabalho relevante é por o marketing político ser um assunto recente para acadêmicos de Marketing. Os primeiros trabalhos sobre o tema em periódicos de Marketing datam das décadas de 1980 e 1990 (REID, 1988; O'SHAUGHNESSY, 1987; NIFFENEGGER, 1989; O'CASS, 1996; WRING, 1996; ANDREWS, 1996; HAYES; MCALLISTER, 1996; LOCK; HARRIS, 1996).

No Brasil, o cenário é mais reduzido, onde são poucos os trabalhos de Marketing que tratam do tema, ficando as pesquisas a cargo de sociólogos, antropólogos e cientistas políticos, entre estes Sorj (2006) e Scotto (2003). No exterior, o tema marketing político ganhou edições especiais em alguns periódicos como *European Journal of Marketing* (1996, 2001 e 2010) e *Marketing Theory* (2009). Talvez as poucas publicações sobre Marketing político devam ao uso do termo “empregado pejorativamente para referir-se ao esvaziamento político e à falta de um programa de governo de algum candidato” (SCOTTO, 2003, p. 51).

Outro ponto importante está relacionado ao uso crescente da Internet e das redes sociais. Diversos cientistas sociais e formuladores de políticas veem estas como uma possibilidade para renovação da democracia e da participação dos cidadãos na vida política (SORJ, 2006). Mostram que o potencial da Internet foi além do citado por Sahay, Gould e Barwise (1998) de que transformaria os diversos tipos de negócios. Como Krueger

(2002) afirma, as novas tecnologias transformaram o modo como as pessoas se comunicam, trabalham ou buscam informações, permitindo até a comunicação entre pessoas separadas por grandes distâncias geográficas. Além disso, essas tecnologias permitiram uma comunicação mais flexível e de custos mais baixos.

Tal fenômeno de mobilização política na *web* deveria ser estudo por pesquisadores (KRUEGER, 2002). Por conta das novas tecnologias, é uma possibilidade de cada indivíduo ter voz ativa em um espaço de opinião pública realmente democrática, já que a comunicação seria independente das organizações de comunicação de massa ou das grandes estruturas políticas tradicionais (SORJ, 2006). E, segundo Wring e Ward (2010), há uma mobilização dos eleitores em buscar informações na *web*.

Alguns partidos de outros países já utilizam a Internet para ter um *feedback* instantâneo da campanha eleitoral, pegando a opinião do público através de páginas em redes sociais e Youtube. Tais páginas e perfis são construídos antes do início da campanha eleitoral para os candidatos (WRING; WARD, 2010).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalhos sobre marketing político tiveram focos diversos como o de Baines, Harris e Lewis (2002), que desenvolveu um modelo de planejamento de marketing para partidos no Reino Unido, o de Veer, Becirovic e Martin (2010), que tentou avaliar se o endosso de celebridade influenciava a intenção de voto dos eleitores, também no Reino Unido, o

de Fridkin e Kenney (2008) discutiu como mensagens negativas podem influenciar a decisão dos eleitores. Outros autores, tais como O’Cass (2001), Wring (2001), Hughes e Dann (2009), Peng e Hackley (2009) French e Smith (2010), Dean e Croft (2001), Phipps, Brace-Govan e Jevons (2010), compararam marketing político aos conceitos do marketing tradicional.

Alguns trabalhos já destacam o uso da Internet em campanhas políticas. Sorj (2006) chama isto de *e-marketing* o uso de redes sociais e marketing viral em campanhas. Apesar o crescimento da Internet, Jenkins (2009) alerta que os candidatos precisam da televisão se quiserem ganhar a eleição. Segundo o autor, “a Internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos” (p. 293).

Krueger (2002) afirma que as novas tecnologias se popularizaram e mudaram o modo como as pessoas compram, buscam informações, se comunicam, ou trabalham. A Internet facilitou a comunicação entre as pessoas separadas por grandes distâncias geográficas. Além de tornar a comunicação mais flexível, reduzindo os custos da mesma.

O tema “mídias sociais” ainda é recente na produção acadêmica. Nos dois últimos anos é que apareceu um maior número de trabalhos relacionados ao tema. Houve um rápido crescimento na popularidade das mídias sociais e de *sites* de redes de relacionamento (FERNANDO, 2010). Entende-se por redes sociais as ligações que há entre instituições e indivíduos e que ocorrem por conta das suas atividades. Tais ligações podem ocorrer por conta de laços de família, de amizade, relações de trabalho, comércio, *etc* (HEANEY; MCCLURG, 2009). Tais *sites* de relacionamento permitem aos usuários: criar perfis públicos ou semipúblicos, conectar outros membros da comunidade virtual e encontrar membros através da

rede virtual (DEANDREA; SHAW; LEVINE, 2010).

Subrahmanyam et al. (2008) afirmam que redes sociais, tais como Facebook e Myspaces são muito populares entre jovens, tendo mais de 100 milhões de usuários. Tais redes sociais permitem que as pessoas criem perfis e interajam com outros indivíduos. No caso de redes sociais, como o Orkut, além das informações sobre si, os usuários podem participar de comunidades virtuais (SALES; PARAÍSO, 2010). Existem diversos tipos de redes sociais, porém a popularidade destes varia de país para país (KASAVANA; NUSAIR; TEODOSIC, 2010).

O trabalho de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), assim como outros de marketing que tratam de mídias sociais, volta-se para analisar a participação de consumidores em comunidades virtuais e como esta transfere o poder das organizações, passando este ao consumidor. Segundo Yardi e Boyd (2010), as comunidades virtuais são formadas através de grupos de indivíduos que dividem algo em comum. Porém, no caso do Twitter as pessoas são expostas a muitas mensagens de pontos de vista diferentes através do *timeline* público do *site*.

O *microblog* é uma dos mais recentes modos de interação social por meio eletrônico e ainda são poucas as pesquisas acadêmicas voltadas para o tema (IFUKOR, 2010). Lassen e Brown (2010) descrevem que isso atraiu muitos políticos a utilizarem o serviço de tais mídias. Segundo os autores, o Twitter se tornou popular entre alguns membros do Congresso americano um pouco após a criação do mesmo em 2007. Um dos usos mais conhecidos de uso de mídias sociais em campanhas eleitorais foi em 2008, onde a equipe responsável pela campanha de Barack Obama utilizou serviços como *blog* e Twitter para divulgar informações sobre o candidato

à presidência dos Estados Unidos (IFUKOR, 2010).

Tumasjan et al. (2010) revelam que o sucesso do uso de mídias sociais na campanha de Barack Obama em 2008 firmou essas mídias como ferramentas de campanha. Segundo os autores, o uso das mídias sociais permitiu que a campanha de Obama tivesse doações recordes e mobilização social. Isso tornou o Twitter, por exemplo, como um canal de comunicação para campanha eleitoral. Observadores políticos consideraram o uso das redes sociais na campanha de Obama como bem sucedida, obtendo doadores e voluntários para a mesma (ZHANG et al., 2010)

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se por ser de cunho qualitativo. Para o presente estudo, os dados foram coletados das páginas do Twitter dos candidatos: Marina Silva (PV); José Serra (PMDB); Dilma Rousseff (PT); Plínio Arruda (PSOL); Rui Pimenta (PCO); Levy Fidelix (PRTB); Zé Maria (PSTU); José Maria Eymael (PSDC).

A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas que visam buscar o sentido ou os sentidos de um documento (CAMPOS, 2004). Bardin (1977, apud CAMPOS, 2004) amplia o conceito e o considera como análise das comunicações.

Para realizar a análise de conteúdo, fez-se a análise temática ou categórica em que há a decomposição dos textos em unidades e posteriormente a classificação por grupamento. Esta técnica possui três

etapas: uma análise prévia (1), onde ocorre a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses, organização do material; análise exploratória (2), onde se codifica e classifica o material; tratamento dos dados e resultados (3), onde os dados são tabulados e há aplicação de técnicas descritivas de análise (BORGES, 1999).

Categorização é o processo de classificar as unidades de dados. A essência da categorização é identificar um ponto, uma unidade de pertencimento, uma representação ou um exemplo de um fenômeno geral. Normalmente os pesquisadores fazem a categorização dos dados ao longo do processo de codificação (SPIGGLE, 1994).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As mensagens dos candidatos no Twitter podem ser classificadas como:

- 1) Crítica ao PT e ao PSDB - os outros candidatos não criticaram apenas os pontos da campanha e os candidatos do partido, mas também o destaque dado a eles apenas pela imprensa. Alguns acusaram a imprensa de promover um bipartidarismo e que este é apresentado nos debates televisivos que desconhecia a existência de candidatos de partidos menores.
- 2) Os encargos (o terrorismo / contra-terrorismo) - taxas de interpartidária. Por exemplo, Serra acusa o PT de divulgar a informação de que o PSDB, quando no governo, privatizou tudo e da quebra de sigilo fiscal de sua filha para prejudicar sua

campanha. Outro exemplo é o de Levy Fidelix, que acusou a campanha de Serra cópia das suas propostas para o governo e seu slogan.

3) Pontos do programa em si.

4) As posições sobre os temas em foco - como o casamento entre pessoas do mesmo sexo e o aborto. Alguns candidatos não foram ao segundo turno e acusaram o PT e o PSDB de não ter uma posição real sobre a questão, e que ambos se posicionaram após serem pressionados por grupos religiosos.

5) As citações de outros ambientes na *Web* - candidatos apresentaram vídeos, seus ou não, para ajudar na campanha. O que mostrou alguma integração com outras ferramentas da internet como o YouTube, *blogs*, etc. Os vídeos da campanha eram geralmente usadas na campanha na TV. Em alguns casos, estes eram em primeira mão, foram apresentados em outros programas que não puderam ser exibidos devido a uma decisão da justiça eleitoral.

6) Chamada para a militância - alguns candidatos usaram o Twitter como um espaço de diálogo com os eleitores e apelaram para sua participação na campanha na internet através da criação de vídeos e “twittaço” em determinados dias e horários, incentivando o uso de *hashtags* com o nome do candidato ou do partido que apareça entre os *Trends* do *site*, e a celebração com o alcance da meta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os candidatos façam uso de novas mídias, a utilização dessas mídias ainda é limitada, tendo o uso semelhante ao que ocorre nos tradicionais veículos, onde os eleitores são meros receptores da informação, como na televisão e no rádio.

Recomenda-se que outras pesquisas sejam realizadas sobre o uso de mídias, como o Twitter, analisando o conteúdo e a linguagem das mensagens apresentadas pelos candidatos.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, L. The relationship of political marketing to political lobbying: an examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 68-91, 1996.

BAINES, P. R.; HARRIS, P.; LEWIS, B. R. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 1, p. 6-14, 2002.

BARREIRA, I. A. F. A política de perto: recortes etnográficos de campanhas eleitorais. **Novos Estudos – CEBRAP**, v. 74, p. 177-194, mar. 2006.

BORGES, L. O. As concepções do trabalho: um estudo de análise de conteúdo de dois periódicos de circulação nacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 81-107, set./dez. 1999.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**, 9 ed. Brasília: TSE, Secretaria de Gestão da Informação, 2010.

BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations on the evolution of political marketing theory. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 149-164, 2009.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.

DEAN, D.; CROFT, R. Friends and relations: long-term approaches to political campaigning. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1197-1217, 2001.

DEANDREA, D. C.; SHAW, A. S.; LEVINE, T. R. Online language: the role of culture in self-expression and self-construal on Facebook. **Journal of Language and Social Psychology**, v. 29, n. 4, p. 425-442, 2010.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, I. K. A social influence modelo f consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241-263, 2004.

Fernando, I. community creation by means of a social media paradigm. **The Learning Organization**, v. 17, n. 6, p. 500-514, 2010.

FRENCH, A.; SMITH, G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3/4, p. 460-477, 2010.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. J. The dimensions of negative messages. **American Politics Research**, v. 36, n. 5, p. 694-723, sept. 2008.

HAYES, B. C.; MCALLISTER, I. Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 127-139, 1996.

HEANEY, M. T.; MCCLURG, S. D. Social networks and American politics: introduction to the special issue. **American Politics Research**, v. 37, n. 5, p. 727-741, 2009.

HUGHES, A.; DANN, S. Political marketing and stakeholder engagement. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 243-256, 2009.

IFUKOR, P. “Elections” or “Selections”? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 general elections. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, 2010: 398-414.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed., São Paulo: Aleph, 2009.

KASAVANA, M. L.; NUSAIR, K.; TEODOSIC, K. Online social networking: redefining the human web. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 1, n. 1, p. 68-82, 2010.

KHONSARI, K. K. et al. Social network analysis of Iran’s Green Movement opposition groups using Twitter. In INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN SOCIAL NETWORKS ANALYSIS AND MINING, 2010, Odense. **Proceedings...**, Odense, Denmark, 2010.

KRUEGER, B. S. Assessing the potential of internet political participation in the United States. **American Politics Research**, v. 30, n. 5, p. 476-498, sept. 2002.

LASSEN, D. S.; BROWN, A. R. Twitter: the electoral connection? **Social Science Computer Review**, in press, publicação on-line em 2010.

LOCK, A.; HARRIS, P. Political marketing – vive la difference! **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 14-24, 1996.

NIFFENEGGER, P. B. Strategies for success from the political marketers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 45-51, 1989.

O’CASS, A. Political marketing and the marketing concept. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 37-53, 1996.

_____. Political marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. **European**

Journal of Marketing, v. 35, n. 9/10, p. 1003-1025, 2001.

_____. A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 189-208, 2009.

O'SHAUGHNESSY, N. America's political marketing. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 4, p. 60-66, 1987.

PENG, N.; HACLEY, C. Are voters, consumers? **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 12, n. 2, p. 171-186, 2009.

PHIPPS, M.; BRACE-GOVAN, J.; JEVONS, C. The duality of political brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3/4, p. 496-514, 2010.

REID, D. M. Marketing the political product. **European Journal of Marketing**, v. 22, n. 9, p. 34-47, 1988.

RUBIM, A. A. C. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, v. 8, n. 2, p. 168-181, 2001.

SAHAY, A.; GOULD, J.; BARWISE, P. New interactive media: expert's perceptions of opportunities and threats for existing businesses. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 7/8, p. 616-628, 1998.

SALES, S. R.; PARAÍSO, M. A. Escola, Orkut e juventude conectados: falar, exibir, espionar e disciplinar. **Pro-Posições**, v. 21, n. 2, p. 225-242, maio/ago 2010: 225-242.

SCOTTO, G. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 19, p. 49-77, jul. 2003.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos Estudos - CEBRAP**, v. 76, p. 123-136, nov. 2006.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 491-503, dec. 1994.

SUBRAHMANYAM, K. et al. Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 29, p. 420-433, 2008.

TUMASJAN, A. et al. Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. **Social Science Computer Review**, in press, publicado on-line em 2010.

VEER, E.; BECIROVIC, I.; MARTIN, B. A. S. If Kate voted Conservative, would you? **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3/4, p. 436-450, 2010.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2001.

WRING, D.; WARD, S. The Media and the 2010 Campaign: the television election? **Parliamentary Affairs**, v. 63, n. 4, p. 802-817, 2010.

WRING, D. "Selling socialism": The marketing of the "very old" British Labour Party. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 9/10, p. 1038-1046, 2001.

_____. Political marketing and party development in Britain: a secret history. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 92-103, 1996.

YARDI, S.; BOYD, D. Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 316-327, 2010.

ZHANG, W. et al. The Revolution will be networked: the influence of social networking sites on political attitudes and behavior. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 1, p. 75-92, feb. 2010.

Recebido em: 18 fevereiro 2011

Aceito em: 17 abril de 2012