



Ano 2 | # 3 | edição bimestral | maio e junho de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

## O marketing político na contemporaneidade

FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008. 198p.

ISBN: 9788575041246

### Marcelo de Oliveira Volpato<sup>1</sup>

Ao observar as novas tendências e exigências da comunicação política na contemporaneidade, Rubens Figueiredo, um dos mais respeitados cientistas políticos, organiza, com artigos assinados por renomados pesquisadores da área, um arcabouço teórico e prático sobre marketing político, desfilando entre casos concretos históricos, até casos recentes.

Recém lançado, “Marketing político em tempos modernos” destina-se aos profissionais da comunicação política, assessores e políticos evidenciando a complexidade e a importância das estratégias de campanhas. Não existe mágica, mas, sim, trabalho árduo acerca dos anseios e valores do eleitor e interpretação minuciosa das pesquisas sobre as temáticas mais indicadas para serem abordadas pelos candidatos em cada momento da campanha.

A obra ressalta que as estratégias não se resumem apenas ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas também na forma pela qual o conteúdo chega ao eleitor. Importa, assim, ter em mãos uma série de recursos, como pesquisas idôneas sobre as preocupações do eleitor que se quer conquistar, para que a batalha tenha êxito. Em outras palavras, aquele que melhor conhecer o seu eleitor, as técnicas da comunicação e

---

<sup>1</sup> Jornalista pela Universidade de Marília. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista CNPq.

as melhores formas de administrar os conflitos, dispõe de mais chances de obter sucesso.

Cientista Político pela Universidade de São Paulo, consultor de marketing político, autor de vários livros sobre essa temática, Rubens Figueiredo é o organizador desta obra hercúlea que também é assinada por advogados, publicitários, jornalistas, sociólogos, donos de rica formação profissional e que relatam suas experiências em diversos casos. Também por isso, a obra constitui passagem obrigatória para os interessados em desenvolver estratégias de comunicação política.

Uma leitura minuciosa da obra permite-nos perceber o cuidado de Figueiredo na seleção de capítulos que apanhassem a complexidade dos diversos segmentos e fases do marketing político. Juntos, os artigos oferecem ao leitor uma ampla visão do que é fazer assessoria política no século XXI. Desde pesquisas de opinião, media training, gestão de crises, horário eleitoral, passando pelos aspectos legais das campanhas, o papel das agências de comunicação, o leitor pode se conduzir pelas veredas do marketing político, por meio de textos claros e ricos em exemplos. A preocupação dos autores em exemplificar com casos concretos proporciona uma melhor compreensão aos iniciantes ao tema. Aos já experientes, é uma oportunidade de ampliar o conhecimento na área, relembrar casos históricos ou, talvez, de vê-los por outros ângulos. Por isso mesmo a obra é recomendada aos estudantes, iniciantes e aos profissionais experientes.

Ney Lima Figueiredo, precursor do marketing político no Brasil, é quem abre a coletânea chamando a atenção do leitor para a importância e as repercussões mundiais do primeiro debate de candidatos transmitido ao vivo pela televisão. Enfrentavam-se John Kennedy e Richard Nixon, em 1960. A partir dessa data, as campanhas eleitorais passariam, cada vez mais, a ser decididas não pelo conteúdo das propostas dos candidatos, mas pela forma como estas chegam ao eleitor, por meio de slogans, cartazes e anúncios. Nascia um novo jeito de fazer marketing político. Atento a isto, Figueiredo relembra diversos casos brasileiros e, “em tom de diálogo”, explica a importância do planejamento das campanhas políticas.

Por meio de casos concretos da política brasileira e usando e abusando de tabelas e gráficos sobre o perfil do eleitor, Rubens Figueiredo ressalta que para se planejar uma campanha de marketing político eficiente é necessário “compreender o que pensa, como

age, quais são as demandas e as atitudes do ‘povão’. E por ‘povão’ entendo um contingente enorme de brasileiros com nível de escolaridade baixo e que chamamos de classe C, D e E” (p. 28). Nesse sentido, o autor demonstra que pesquisas sérias, estrategistas e comunicadores competentes resultam em profissionalismo.

O valor da pesquisa de opinião para o processo de planejamento das campanhas eleitorais é discutido pela cientista social Silvia Cervellini. Para ela, não basta fazer pesquisa de opinião, é fundamental saber decifrá-las, saber “por que” e “para que” essas informações servem, além da competência necessária, para incorporá-las ao planejamento estratégico da campanha.

Treinar o candidato para dar entrevista e desenvolver suas habilidades para lidar com a imprensa é responsabilidade do media training. O texto da jornalista Olga Curado aborda o tema de forma completa e explicativa, com orientações e dicas aos candidatos e assessores. Da mesma forma, o sociólogo Marcos Coimbra apresenta uma rica discussão sobre o horário eleitoral, “invenção genuinamente brasileira, como o guaraná e as sandálias Havaianas” (p. 87). O autor apresenta diversos gráficos e discute quão importante, para a campanha de um candidato, é o horário eleitoral. Coimbra propõe repensar a forma e conteúdo destes programas o que poderia aumentar sua eficácia na campanha e diminuir a quantidade de eleitores que os assistem apenas para dar boas risadas.

Sociedade em rede, ciberespaços, ipods, blogs, jornalismo online. Como fica o marketing político diante das novas tecnologias de comunicação? Os jornalistas Clóvis de Barros Filho e Sérgio Praça discutem e temática abordando as relações sociais que acontecem no espaço da produção de notícia e de intersecção entre jornalismo e política, além de propor aspectos fundamentais de um site político.

As eleições proporcionais são outro tema com qual o leitor vai se deparar nesta obra. As regras e o jogo de poder estabelecido nesse contexto são abordados pelo jornalista Marcelo Tognozzi. Os interessados em política devem ter em mente as regras do jogo para desenvolver um trabalho de marketing político competente. Devem estar atentos, inclusive, à relação entre o profissional de marketing e o político. O cientista político Humberto Dantas defende que o trabalho do assessor político deve ser visto como um

“estrategista tecnicamente capacitado para fazer bom uso de uma série de instrumentos fundamentais ao sucesso político de seus clientes no longo prazo” (p. 149).

A discussão do papel da agência de propaganda no desenvolvimento de campanhas políticas, abordada através dos escritos de Antonio Carlos Andari e Sérgio Luiz Santos, conduz o leitor ao caso da agência “Central Business”. Por fim, os aspectos legais das campanhas eleitorais no Brasil fecham a coletânea por meio da fala de Alberto Rollo e João Fernando Carvalho.

Lançada em momento oportuno, no início das campanhas políticas municipais de 2008, a obra oferece vasto material para comunicadores e políticos. Além de ampliar o debate sobre comunicação política, “Marketing político em tempos modernos” é também um manual das inúmeras fases e segmentos de uma campanha política em tempos de ciberespaços.

