

MARKETING POLÍTICO NA INTERNET

Ana João Sepulveda



Apoios:

NetPeople :)

CONTÍDUOS MULTIMÉDIA E COMÉRCIO ELECTRÓNICO, SA

neosis

Sistemas e Tecnologias de Informação, SA



Ana João Sepulveda

Marketing Político na Internet



Edições Centro Atlântico
Portugal/2000

Reservados todos os direitos por Centro Atlântico, Lda.
Qualquer reprodução, incluindo fotocópia, só pode ser feita
com autorização expressa dos editores da obra.

Marketing Político na Internet

Colecção: Sociedade da Informação

Autor: Ana João Sepulveda

Direcção gráfica: Centro Atlântico

Revisão: Centro Atlântico

Capa: José Manuel Fialho Fernandes

© Centro Atlântico, Lda., 2000

Av. D. Afonso Henriques, 1462 - 4450 Matosinhos

Tel. 22 - 938 56 28/9 Fax. 22 - 938 56 30

Rua da Misericórdia, 76 - 1200 Lisboa

Tel. 21 - 321 01 95 Fax 21 - 321 01 85

Portugal

geral@centroatlantico.pt

www.centroatlantico.pt

Fotolitos: Centro Atlântico

Impressão e acabamento: Inova

1ª edição: Agosto de 2000

ISBN: 972-8426-28-3

Depósito legal: 153.836/00

Marcas registadas: todos os termos mencionados neste livro conhecidos como sendo marcas registadas de produtos e serviços, foram apropriadamente capitalizados. A utilização de um termo neste livro não deve ser encarada como afectando a validade de alguma marca registada de produto ou serviço.

O Editor e os Autores não se responsabilizam por possíveis danos morais ou físicos causados pelas instruções contidas no livro nem por endereços Internet que não correspondam às *Home-Pages* pretendidas.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	5
PREFÁCIO POR MARCELO REBELO DE SOUSA	9
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I. A POLÍTICA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO	19
SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO	19
O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE	22
A POLÍTICA ELECTRÓNICA	29
A CIDADANIA ACTIVA	43
O PAPEL DO GOVERNO E DA CLASSE POLÍTICA VERSUS O PAPEL DOS CIDADÃOS	43
ANEXOS	57
CAPÍTULO II. O MARKETING POLÍTICO NA INTERNET	63
MARKETING POLÍTICO, PROPAGANDA POLÍTICA, GESTÃO DE INFORMAÇÃO... AFINAL DO QUE ESTAMOS A FALAR?	63
MARKETING NA INTERNET	77
ANEXOS	114

CAPÍTULO III. ESTUDO DE CASOS	123
INTRODUÇÃO POR LOURENÇO LUCENA	121
OS CIDADÃOS E OS POLÍTICOS NA INTERNET	124
A PRÁTICA POLÍTICA E O MARKETING POLÍTICO NA INTERNET PORTUGUESA POR SÍLVIA NUNES	145
@MÉRICA, @MÉRICA, @MÉRICA. O IMPACTO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DOS ESTADOS UNIDOS NA POLÍTICA NA INTERNET	162
POLÍTICA, COMUNICAÇÃO E MARKETING NA INTERNET POR JOSÉ JORGE BARREIROS	169
O FUTURO DA INTERNET POR ANTÓNIO CÂMARA	207
NOTAS FINAIS	217
BIBLIOGRAFIA	220

Prefácio

Duas Palavras.

São mesmo duas, breves, as palavras com que correspondo ao pedido de Ana João Sepulveda – que não conhecia antes de ler este seu texto – para introduzir a leitura de “O Marketing Político na Internet”.

A primeira palavra destina-se a sublinhar o carácter ensaístico das considerações que se seguem.

Em regra, elas não constituem uma monografia feita, um estudo acabado, uma investigação académica clássica. São antes, três mini-ensaios, que se somam, o último enriquecido pelo contributo do professor José Barreiros.

Ana João Sepulveda chama, antes de tudo o mais, atenção para a importância crescente da Sociedade de Informação nas Democracias contemporâneas. Depois, concentra-se sobre o marketing político na Internet em Portugal, nomeadamente nas últimas eleições legislativas. Termina com casos complementares em que avulta o exemplo norte-americano.

Mais do que uma obra concluída, esta escrita representa o começo de um caminho, que vale a pena ler, com benevolência, porque abre perspectivas interessantes, ou curiosas, num domínio, apesar de tudo, relativamente pouco percorrido entre nós.

Só pela ousadia de publicar estes apontamentos merece a autora um aceno de simpatia e estímulo a continuar.

Acrescente-se que – esta é a segunda palavra -, de facto, Portugal está a experimentar os embates inequívocos da afirmação das chamadas novas tecnologias de informação. Com dualismo, é certo, já que, uma sociedade marcada por profundas desigualdades educativas e culturais, só uma pequena parte (os mais jovens ou os mais letrados) pode aceder a essas tecnologias.

Mas, no prazo de 10 anos, estará criada uma cobertura por Internet de percentagem significativa da população activa, sobretudo até aos 40 anos. E, aí, o fosso entre gerações ou entre camadas com diversos níveis de acesso à informação alargar-se-á, e, com ele, mais um factor de preocupante exclusão social.

Por isso, textos como este – na sua simplicidade básica da sua chamada de atenção – são úteis como aviso. Aviso para um desafio social inelutável. Aviso ainda para a prometida aposta na educação permanente e recorrente, sem a qual os patamares formativos de partida limitarão sempre maior igualdade entre os portugueses.

Aviso para que a empenhada aposta na Internet, por exemplo, não nos faça esquecer o estado, em muitos casos lamentável, do nosso sistema educativo ou os indicadores menos felizes da nossa actividade cultural.

Resta aditar que o recurso à Internet para o marketing político – que também ocupa a autora – não esgota a problemática desse marketing, mas torna ainda mais claras algumas das questões da Democracia dos nossos dias.

O mediático tende, por vezes, a substituir-se ao substancial, a forma ao conteúdo, a mera aparência à realidade. Sempre assim

foi, mas nunca com tal acento tónico. O que é largamente inevitável, mas traz consigo riscos de peso.

Riscos de apagamento dos valores, de efectiva instrumentalização das pessoas, de simplificação demagógica do discurso, de ocultação da incompetência.

Como potenciar as novas formas de marketing sem matar muito da essência da política – essa temática fascinante e actual, que não pode deixar de preocupar todos quanto, algum dia, se derem conta de que a espectacular evolução da forma tem ultrapassado, também neste domínio, o enriquecimento da substância.

Mas isso são outros contos, quem sabe se motivadores de outras indagações da jovem que, desta feita, apenas pretende apontar-nos algumas pistas de reflexão sobre política, marketing político e Internet.

Que continue o trabalho com a mesma aventureira e descomplexada bonomia com que nos oferece as páginas que se seguem – é o meu voto caloroso.

Não é já clássico aquele dito, segundo o qual a própria Democracia se faz, fazendo-a?

Marcelo Rebelo de Sousa

Lisboa, 21 de Junho de 2000

CAPÍTULO II

O Marketing Político na Internet

Many people think of marketing as only selling or advertising. But marketing combines many activities – marketing research, product development, distribution, pricing, advertising, personal selling and others – designed to sense, serve and satisfy consumer needs while meeting the organization's goals.

Philip Kotler³⁰

MARKETING POLÍTICO, PROPAGANDA POLÍTICA, GESTÃO DE INFORMAÇÃO... AFINAL DO QUE ESTAMOS A FALAR?

Alguém que se movimenta pelos corredores da política nacional facilmente ouvirá falar em qualquer um destes termos: marketing político, propaganda política e gestão da informação. E algumas questões podem surgir, tais como: o que cada um destes termos

³⁰ Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders e Veronica Wong. *Principles of marketing*, Second European Edition. London, Prentice Hall Europe. 1999: 32.

significa? A ideologia política influi na percepção do que é marketing político? O facto de se pertencer ao governo poderá levar à existência de um discurso do tipo “politicamente correcto” que impede ou inibe o interlocutor de mencionar o termo marketing político? Com que definições de marketing estamos a lidar?

Estas foram algumas questões que surgiram durante as entrevistas, ao pedir que me definissem o que é “marketing político”. Tendo em conta que o objectivo deste capítulo é definir marketing político electrónico, considero pertinente transpor para o livro um pouco do debate que existe em torno desta definição.

Pode-se dizer que para os assessores dos órgãos de governação entrevistados (a Presidência da República e o Gabinete do Primeiro Ministro), o que se faz é gestão de informação e não marketing político, pois não se trata de “vender” um produto, que neste caso seria o Presidente da República ou o Primeiro Ministro.

O marketing funciona muito na perspectiva da simplificação e da redução da mensagem ao mínimo denominador comum. E há certas coisas que não podem ser reduzidas, pois quando isso se faz elas perdem o seu significado. A política, os candidatos e os representantes eleitos, não são comparáveis aos produtos de consumo. Pelo que temos pensar em formas diferentes de abordar essa questão. Marketing político é um termo enganador. A lógica do marketing tradicional não se pode aplicar à política.

(Gustavo Cardoso)

A perspectiva de Gustavo Cardoso exemplifica um pouco esta noção de que o marketing é o marketing comercial, ou pelo menos a noção de senso comum que dele se tem. O marketing comercial é uma das vertentes do marketing. A diferença entre marketing político e gestão de informação, na perspectiva das entidades já referidas, é a de que na gestão de informação está-se a divulgar informação de interesse público. Informação essa produzida e veiculada da melhor forma possível. O que pode implicar na utilização das TIC e/ou de meios multimédia. Informação que vai ao encontro de algumas das necessidades dos cidadãos portugueses.



Desde logo é interessante confrontar a perspectiva da Casa Branca com a da Presidência da República, fazendo as devidas ressalvas das distinções culturais. No antigo *site*³¹ da White House (www.whitehouse.gov) havia uma referência clara e inequívoca ao marketing, como se pode ver na citação abaixo:

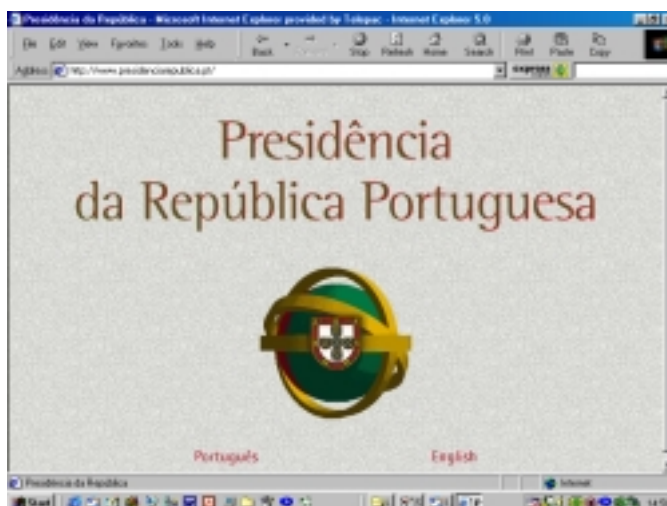
No greater business exists than the US government, so even the Whitehouse is marketing itself on the Internet. This is

³¹ Digo antigo porque embora a URL seja a mesma, este *site* foi vítima dos piratas informáticos, e ao ser reestruturado parte do seu conteúdo foi alterado. Por isso a citação feita já não se encontra *online*.

extremely logical as voter percentages are down, and many citizens feel alienated by their government. The Whitehouse site enables users to interact with the officials who run the country. The Internet provides a way for the government to become a more personal entity, and it also helps the government become more easily accessible. This marketing strategy makes it possible for the browser to gain information on new and debated issues of public policy. By making itself available of the Internet, the government boosts its image and almost gains public support because now everyone in the world has access to the more personal side of the government. As we move towards an internet-based future, the government will coincide with the times. In the future, the presently overwhelming governmental system will become more accessible, understandable, and personable. This is all a result of marketing on the internet.³²

É claro que a forma como a sociedade americana lida com o marketing é diferente da portuguesa, e tratando-se da Presidência da República ou do Gabinete do Primeiro Ministro, existem questões constitucionais que são tidas em conta. Mas também é verdade que, segundo a citação acima transcrita, a preocupação da Casa Branca em muito se assemelha às preocupações da nossa Presidência da República, no que diz respeito à função do *site* www.presidenciarepublica.pt.

³² GUIDED TOUR OF THE WHITE HOUSE – Introdução (26 Fev. 2000)
http://www.whitehouse.gov/White_House/html/Life.html (1 Mai. 1998)



Nas palavras de Gustavo Cardoso, os principais objectivos do *site* da Presidência da República são: aproximar a Presidência dos portugueses, torná-la mais transparente e estimular os mais jovens, através de uma postura pedagógica e pró-activa, para a participação nos destinos do país. Um bom exemplo é a “página dos mais novos”³³, onde as crianças portuguesas são levadas a testar os seus conhecimentos a respeito do 5 de Outubro ou do 25 de Abril através de um simples jogo. Podem ainda conhecer a história do Palácio de Belém, contada de uma forma acessível e ilustrada.

Também o *site* da Casa Branca possui um espaço para as crianças³⁴ onde se pode conhecer a sua história e localização, as crianças que já lá viveram e os seus animais de estimação, conhecer a biografia do actual Presidente dos Estados Unidos e mandar-lhe um e-mail. No entanto, considero a “página dos mais novos”, da Presidência da República Portuguesa mais dinâmica que a “White House for kids”, dos Estados Unidos, pela forma como se estimula a interacção entre os visitantes e os conteúdos da página.

³³ <<http://www.presidencia.gov.pt/pt/main.html>> (25 Fev. 2000)

³⁴ <<http://www.whitehouse.gov/WH/kids/html/home.html>> (25 Fev. 2000)

Por que será, então, que não se fala em marketing e sim em gestão de informação? Existem várias respostas possíveis. Uma questão cultural: falar em marketing político para o Governo pode ser tabu, é “politicamente incorrecto”. Gestão de informação é mais “soft”. Outra pode estar relacionada com uma visão restrita do que é o marketing e do marketing político, segundo a qual o marketing é sempre venda e implica na simplificação da mensagem. E é exactamente isso que pretendo analisar.

Quanto à ala esquerda da política nacional, tanto do PCP como do Bloco de Esquerda, as opiniões são mais ou menos semelhantes. Assim, optei por transcrever parte de um texto da autoria de Henrique Sousa, do PCP, no qual se explica porque o PCP prefere o termo propaganda política ao marketing político:

A conversão da comunicação política num ramo da publicidade e do marketing (o chamado marketing político), teorizada e defendida por alguns, conduz inevitavelmente a uma lógica de “venda” a qualquer preço, em que os votos são os escudos (ou euros...) que determinam a competitividade do “produto” e em que desaparece necessariamente a coerência entre a forma e o conteúdo. Desaparece a indispensável diferenciação pública dos projectos políticos em favor da redução (e degradação) da política a uma mera escolha entre actores, para desempenharem os mesmos papéis impostos pelo sacrossanto mercado e pelo “pensamento único”³⁵.

³⁵ Texto retirado do documento produzido pelo Secretário do Comité Central do PCP, Henrique Sousa, a 13 de Agosto de 1999, para responder ao questionário da Revista Comunicação Empresarial, cedido pelo autor.

E, mais uma vez, a visão do marketing como, única e exclusivamente, venda de produtos, sendo a simplificação da mensagem uma das suas principais características.

A questão é que a comunicação política não se converteu num ramo da publicidade e do marketing. A comunicação, seja ela política, institucional ou outra qualquer, é parte do marketing. Não há aqui conversão alguma.

Então porquê esta confusão? Também aqui posso levantar algumas hipóteses: a primeira poderá ter a ver com o facto de o marketing estar directamente associado ao capitalismo e por isso possuir conotações contraditórias com a ideologia defendida, neste caso, pelo PCP. Outra possibilidade, que não exclui a primeira, poderá ter a ver com uma visão redutora do que é o marketing e com um certo desconhecimento do que é publicidade.

Se a isto se acrescentar o facto de os dois partidos de esquerda defenderem o conceito de “propaganda política” em detrimento do marketing político, mais clara fica a hipótese de desconhecimento da evolução das teorias do marketing e do que hoje se define como tal. Embora a propaganda e o marketing sejam termos diferentes, na prática a propaganda foi antecessora do marketing moderno.

O termo propaganda significa, literalmente, “propagação de princípios ou teorias; associação que tem por fim espalhar certas doutrinas ou conceito; divulgação³⁶”. Daí que alguns, influenciados pelo seu significado, afirmem que o termo propaganda política se adequa melhor que o marketing político.

³⁶ *Dicionário Universal da língua portuguesa*, Cacém, Texto Editora. 1995: 1171.

A propaganda é a divulgação de uma ideia, ideologia ou doutrina. Mas isto não exclui o facto de a divulgação ideológica ser parte integrante do marketing. Afinal, o marketing ideológico é uma das vertentes do marketing.

Quanto à ala direita do espectro político português, pode verificar que há um uso mais vulgarizado, e descomplexado, do termo marketing político.

Na opinião de José Bourbom Ribeiro, do CDS-PP, o marketing político, se mal aplicado pode ser definido como a arte de vender ideias e candidatos. Se bem aplicado, consegue que os eleitores se identifiquem com os valores do partido em causa. E aqui sim, pode ter a ver com gestão de informação, dado que só se veicula a informação que se quer, permitindo vender o produto. No entanto, a gestão de informação é uma das componentes do marketing. Há que se pensar o que se quer divulgar, como, para quem e que tipo de resposta se espera.

Para Victor António, do PSD, é a aplicação das regras da publicidade comercial à política. Para ele há cada vez menos propaganda (no sentido literal do termo), para haver cada vez mais publicidade, com prejuízo do discurso e das ideias e com benefício do out-door.

Nesse sentido, o que significa publicidade?

Publicidade: derivada do Latim *Publicis*, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publici-

dade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens.³⁷

Como se pode verificar, a publicidade faz parte do marketing. É um dos 4 “Ps” do marketing³⁸. Se considerarmos a propaganda política como tendo, hoje em dia, o mesmo significado que marketing político, distinções como a acima assinalada perdem grande parte do sentido, já que a publicidade é intrínseca a qualquer um dos conceitos.

Mas será que é só isso? Será o marketing político a mera venda de um candidato? A redução da mensagem ao mínimo, impossibilitando a propagação de ideais e valores?

Para definir o que é marketing político há que definir antes o que é marketing, uma vez que o político, tal como o financeiro, por exemplo, é um dos campos de aplicação do marketing.

Segundo Kotler, o verdadeiro marketing é mais uma filosofia de gestão do que vender. Marketing é “*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”³⁹.

Ou seja, antes de mais o marketing é uma forma de um grupo, um indivíduo, um partido político, uma Presidência da República, uma organização não governamental ou outra entidade qualquer,

³⁷ Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio. *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote. 1999: 23.

³⁸ Os 4 “Ps” do marketing são: price, product, promotion e placement.

³⁹ Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders e Veronica Wong. *Principles of marketing*, Second European Edition. London, Prentice Hall Europe. 1999: 10.

ver satisfeitas as suas necessidades através da criação de mecanismos de troca com outras entidades.



No âmbito de uma organização, o marketing é a actividade que tem por finalidade identificar as necessidades do consumidor, através da definição do público a que se dirige, e assim desenvolver os melhores produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos desse público consumidor. O objectivo último do marketing é tentar compreender o consumidor, para que o produto ou serviço criado sirva a todas as suas necessidades.