



Estratégias de (Folk)marketing Eleitoral: O Cabeça de uma Campanha Vitoriosa. ¹

Cerize FERRARI ²

Faculdade Integrada Tiradentes, Maceió, AL.

Resumo

O estudo analisa a atuação do personagem Cabeça, protagonista de uma disputa eleitoral na campanha majoritária para o senado durante as eleições 2010 em Alagoas, com base no conceito de ação comunicacional de folkmarketing. A análise descritiva das estratégias de marketing eleitoral utilizadas na campanha do senador Bendito de Lira identifica a apropriação de elementos e expressões simbólicas da cultura popular: forró, dança, linguajar, xilogravura, literatura de cordel, etc. como forma de reconstruir a imagem do político e fortalecer o relacionamento com o eleitor numa eleição que surpreendeu o meio político nacional.

Palavras-chave: marketing eleitoral; folkmarketing; folkcomunicação.

Introdução

O cenário político em Alagoas, às vésperas das eleições de 2010, já parecia apontar o quadro político em 2011, sobretudo, nas eleições majoritárias (governo e senado). Com as alianças políticas firmadas, unindo forças e votos, as pesquisas indicavam como certos os futuros detentores dos mandatos para o senado: a ex-senadora e atual vereadora Heloísa Helena (PSOL) despontando como favorita, após a maior votação da história nas eleições para a câmara municipal de Maceió, a maior proporcional no país; e o então senador Renan Calheiros (PMDB), buscando a reeleição e candidato oficial do presidente Lula, ambos conhecidos no cenário político nacional, porém, com perfis bem distintos.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Especialista em Marketing (UFAL) e graduada em Publicidade e Propaganda (AESO/CESBAM), professora da FITS – Faculdade Integrada Tiradentes, pesquisadora da Rede Folkcom, email: cerizeferrari@hotmail.com.



Tudo parecia estar consumado, mas, em período de campanha eleitoral, o jogo pode mudar. Afinal, a disputa eleitoral é comparada a uma guerra, vale tudo para se alcançar o objetivo final e a comunicação é a principal arma eleitoral, sobretudo quando a disputa é para um cargo majoritário. (MANHANELLI, 1988)

No final do mês de agosto foi divulgada a primeira pesquisa Ibope para as duas vagas ao senado: Heloísa Helena (PSOL) liderava com 44%, em seguida aparecia o senador Renan Calheiros (PMDB) com 42% das intenções de voto e em terceiro lugar, estava o candidato Benedito de Lira (PP) com 28% (IBOPE, 2010). A configuração do quadro resumia as atenções à dupla de líderes, contudo, já indicava que o terceiro colocado ganhava notoriedade com a estreia do guia eleitoral, fato comentado pelo blog do jornalista Ricardo Mota na ocasião da divulgação da pesquisa:

É bem verdade que a vereadora Heloísa Helena corre numa faixa própria, sem mirar especificamente nenhum dos candidatos favoritos. Mas ela é o alvo a ser atingido pela propaganda do deputado federal Benedito de Lira. (...) Hoje, Heloísa e Renan ficariam com as duas vagas em disputa com uma boa margem de votos sobre os adversários – independentemente da pesquisa analisada. Mas a campanha vai até o final de setembro, só que tem um turno apenas (MOTA, 2010).

Apesar de os números serem animadores para a equipe de marketing do terceiro colocado, pois apontava crescimento com relação às pesquisas internas do comitê de campanha, o objetivo era alcançar a segunda vaga, e para isto, havia muito trabalho a ser feito. O produto a ser trabalhado pela equipe de comunicação do candidato, a imagem de Benedito de Lira, tinha problemas que precisam ser resolvidos e qualidades que precisavam ser destacadas. O diagnóstico apresentado pelos resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas foi a matéria-prima para elaborar o planejamento estratégico de marketing eleitoral. Mas antes de explicar as estratégias definidas, faz-se necessário comentar alguns conceitos. Começando pelo marketing. No livro *Administração de Marketing*, o autor Philip Kotler apresenta a definição como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Na mesma linha de raciocínio, os autores de *Marketing: criando valor para os clientes*, apresentam que o marketing é usado para estabelecer trocas que compreende as transações voluntárias que trazem benefício para ambos, podendo ou não gerar lucros. Apresentam ainda a classificação dos tipos de marketing, dentre eles, o marketing de pessoa, destinado a criar ações



favoráveis em relação a pessoas, como por exemplo, obter votos para um candidato. (CHURCHILL e PETER, 2005).

Outro conceito que deve ser ressaltado é o de planejamento estratégico de marketing, ou voltado para o mercado, compreendido como “processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança” (KOTLER, 2000, p. 86).

Sendo assim, no campo da política, as estratégias de marketing devem trabalhar a imagem de um candidato, o produto, para atingir um resultado favorável, a eleição; enquanto que oferece ao público, os eleitores, soluções para suas necessidades: segurança, educação, saúde, infra-estrutura, habitação, etc. A troca que se estabelece é o propósito de criar valor para um candidato e satisfazer as necessidades e desejos do eleitorado (FIGUEIREDO, 2000, p.14). Essa é a razão de ser do marketing eleitoral.

Por último, o conceito de marketing eleitoral, cuja definição é mais simples de ser compreendida quando comparada à definição de marketing político. O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. Enquanto que o marketing eleitoral é de curto prazo, as estratégias de comunicação são montadas em cima de uma realidade já existente, em andamento e não de um ambiente criado. O tempo é um fator de extrema importância no processo.

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992, p. 22).

Durante o planejamento estratégico de marketing eleitoral foi necessário conhecer o eleitor, os adversários políticos e o posicionamento do candidato. Ou seja, a maneira pela qual queremos que o eleitor perceba o político. É a definição do perfil, da imagem que será transmitida ao público (CORRÊA, 2008, p. 101). E para definir o posicionamento e as estratégias, foi necessário conhecer o produto, os problemas e as oportunidades.



O produto a ser trabalhado, deputado federal Benedito de Lira, 68 anos, casado, advogado nascido em Junqueiro (AL) apresentava em seu briefing, o foco do discurso no trabalho desenvolvido como deputado federal, uma atuação significativa com emendas parlamentares e aquisição de recursos dentro dos programas do governo federal, otimizados pela parceria com o Ministério das Cidades, cujo ministro Márcio Fortes teria o mesmo vínculo partidário do deputado. Trabalho que atendia às demandas do eleitorado, sobretudo com investimentos em habitação popular. Porém, era necessário investigar os problemas de imagem do candidato a serem trabalhados, para isso, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas, tendo esta última apresentado resultados que norteariam as estratégias adotadas.

O diagnóstico apresentou os seguintes pontos: 1. Político ainda pouco conhecido fora das bases eleitorais; 2. Posicionamento semelhante ao do opositor Renan Calheiros, no quesito trabalho prestado; 3. A fragilidade da candidata Heloísa Helena era na atuação parlamentar quanto a não percepção, por parte do eleitor, de alocação de recursos para o estado; 4. A fragilidade do candidato Renan Calheiros quanto à conduta ética não chegava ao entendimento do público, sobretudo os eleitores das classes C, D e E; 5. O sobrenome Lira o ligava ao político João Lyra, cuja imagem estaria bastante desgastada pela campanha majoritária de 2006; 6. Imagem do candidato era compreendida como arrogante e autoritária.

Estratégias de folkmarketing

A partir do diagnóstico apresentado, foi possível estabelecer as estratégias de marketing: era preciso escolher apenas um alvo, devido ao tempo curto do período eleitoral e à necessidade de disputar a segunda vaga.

Portanto, as estratégias adotadas foram:

1. Combater à candidata Heloísa Helena, cujo ponto-fraco identificado em pesquisa (trabalho desempenhado com alocação de verbas não chegava à percepção popular) era o ponto forte do candidato Bendito de Lira;
2. Utilizar em toda a comunicação uma linguagem simples, popular, que desmistificasse a imagem autoritária, mas que mostrasse o lado humano e espontâneo do candidato, inclusive simplificando o nome para Benedito ou simplesmente Biu e abandonando o Lira;
3. Aumentar a frequência da comunicação nas mídias extensivas;



4. Criação de um personagem que atacasse o alvo de forma lúdica e com humor, imunizando a imagem do candidato.

Nas estratégias definidas e implantadas pela equipe de marketing do candidato, identificam-se a apropriação de elementos da cultura popular e do folclore para transmitir a mensagem, enquadrando a comunicação na modalidade do folkmarketing, teoria definida pelo mentor desta linha de estudo como:

uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional (LUCENA, 2006, p. 272).

Sendo o folkmarketing uma junção do marketing e da folkcomunicação, faz-se necessário esclarecer aqui esses conceitos. Como já apresentado neste artigo, de forma resumida, marketing é o processo de troca entre pessoas ou grupos para obter o que necessitam ou desejam, trazendo benefício para quem negocia, podendo ou não gerar lucros (KOTLER, 2000; CHURCHILL e PETER, 2005); já a folkcomunicação, Luiz Beltrão define como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47), o fundador do termo explica também que a folkcomunicação caracteriza-se “pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculada pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2004, p. 11), esta era a ideia inicial de Luiz Beltrão. Contudo, houve a necessidade de se pesquisar o processo de relacionar folclore e comunicação, dessa vez, numa direção oposta, entender como a indústria de massa bebia na fonte da cultura popular, e os discípulos de Beltrão ampliam o raio de observação, como explica José Marques de Melo:

Desta maneira, os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural... (MARQUES DE MELO, 2004, p. 12).



Foi a partir da necessidade de estreitar o relacionamento com o eleitor que a comunicação da campanha de Benedito de Lira se apropria de elementos do folclore:

TIPO	GÊNERO	FORMATO	APLICAÇÃO
Forró	Folkcomunicação cinética	Festejo	O jingle da campanha em ritmo de forró expressava o regionalismo e a preferência musical do político.
“Dança do Biu”	Folkcomunicação cinética	Dança	A animação do candidato com seu próprio jingle o fez espontaneamente dançar no palanque de um dos primeiros comícios. A dança do Biu, como ficou conhecida, serviu de ilustração para quebrar a imagem de homem duro e autoritário, dando um toque de humor ao guia eleitoral e a campanha nas ruas.
Linguajar: gírias, bordões	Folkcomunicação oral	Tagarelice	A forma simples e regional de falar do candidato foi potencializada em seus discursos no guia e nos VTs, assim como nos textos com locução em OFF e do personagem Cabeça. Expressões como “Biu não cria crises, resolve os problemas”, “Etá Biu arretado!”, “Arre égua!”, “Ôxi”...
Literatura de Cordel e xilogravura.	Folkcomunicação visual	Impresso	A comunicação visual, as artes da campanha foram inspiradas no traço da xilogravura e na literatura de cordel, que empresta ao marketing eleitoral as características dos folhetos: narrativas de feitos heróicos, histórias de sertanejos valentes, histórias de amor e com final feliz. Apresentam fatos importantes da região.

Fonte da classificação: MARQUES DE MELO, 2008

Fala, Cabeça!

O personagem foi criado por Renato Soares, membro da equipe de marketing eleitoral coordenada por Rui França. Cabeça foi criado para fazer as críticas à principal adversária política de forma lúdica e irônica. O traço gráfico da animação, inspirado na técnica rudimentar da xilogravura, apresentava-se sempre em preto e branco, com destaques coloridos para alguns elementos dos quadros, de acordo com os textos e temas apresentados. O cenário onde o Cabeça aparecia lembrava uma sala numa casa de interior com porta e janela de madeira, poltrona e uma televisão, onde o Cabeça interagia com as cenas do candidato Benedito de Lira ou com sua adversária alvo, mudando de canal com o controle remoto (Fig. 01). Sempre mesclando o rudimentar com a modernidade, as histórias eram contadas de forma leve e divertida.



Figura 1- Cabeça interagindo com o candidato.

Elementos como o tijolo de ouro, troféu da amizade, a maritaca (ave que emite um som alto e desagradável), alimentavam o discurso do personagem ao comparar os opositores. Enquanto que Benedito de Lira ganhava o troféu da amizade, o tijolo de ouro era oferecido pelo Cabeça como a premiação para quem encontrasse uma obra realizada com emenda parlamentar da então senadora Heloísa Helena (Fig. 02), já a maritaca era a representação ilustrativa da própria, pousada na janela.



Figura 2 - Cabeça oferece o tijolo de ouro.

Mas o auge da participação do Cabeça na disputa eleitoral foi o seu “sequestro”. Com os números de pesquisa indicando uma virada, o guia eleitoral da ex-senadora se apropriou das imagens e trocando a voz do Cabeça, fez uma montagem insinuando que estava sendo pago para mentir, mas que na verdade o voto dele seria em Heloísa Helena (Fig 03). Com o direito de resposta adquirido, continuando com a linha do humor irônico, a história foi contada como um crime eleitoral: o sequestro do Cabeça, que foi resgatado e endossou na vida real uma história de disputa bem humorada e muito acirrada.



Figura 3 - O sequestro do Cabeça pelo guia da opositora



Figura 4 - O resgate do Cabeça

Considerações

As estratégias de folkmarketing eleitoral foram de extrema importância para a conquista do objetivo final: a eleição. O senador Benedito de Lira conquistou não apenas a segunda, mas a primeira vaga ao senado, superando as mais otimistas expectativas. O Cabeça virou ícone e a sensação da campanha, atingindo os diversos públicos, mas sobretudo, conquistando a simpatia e a admiração do público infantil. A campanha mostrou que a estratégia de apropriação dos elementos da cultura popular estreitou o relacionamento do político com o seu público, desconstruindo a imagem negativa e posicionando a imagem de um político simples e do povo.

Referências

<http://www.eleicoes.ibope.com.br/>

<http://blog.tudonahora.com.br/ricardomota/2010/08/26/de-olho-na-segunda-vaga-ao-senado-biu-de-lira-ataca-heloisa-helena/>

FIGUEIREDO, Rubens (organizador) – **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais - Marketing Político**. 5ª Ed. São Paulo: Summus, c 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992, p. 22.

SCHIMIDT, Cristina. Org. **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e Metodológicos**. Ductor, 2006.



MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular – História, Taxinomia e Metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10ª Ed. São Paulo: Global, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing. Criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.