



## **Ações de Comunicação Aproximativa e suas Ferramentas nas Mídias Digitais<sup>1</sup>**

ALVES, Mateus Gomes<sup>2</sup>

PAIVA, Jamile Miriã Fernandes<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O objeto central deste artigo diz respeito às relações interpessoais que são atribuídas ao marketing político e a maneira como a comunicação lida com esses relacionamentos. Destaca assim a importância da valorização e do respeito aos públicos nas ações de marketing político, uma vez que o resultado de seu trabalho depende das respostas obtidas através desses públicos. Trata ainda dos canais de relacionamento disponíveis através da internet e de como esses canais evoluíram as fronteiras da comunicação. Através das redes sociais novos ciclos de relacionamentos se tornaram possíveis, além da possibilidade de direcionar efetivamente as estratégias de marketing político. Faz, por fim, a relação entre as ações de comunicação online e os valores éticos e morais de um trabalho de marketing político, estabelecendo assim a valorização de ações pautadas na transparência e no respeito pelo eleitorado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Política; Mídias Digitais; Públicos.

### **Comunicação inter-relacional: a importância dos públicos nas ações de marketing político**

A comunicação pautada nos relacionamentos faz parte da postura adotada pelo marketing nos últimos tempos. Há décadas o marketing vem mudando as fronteiras de sua comunicação e compreendendo a importância do indivíduo em suas estratégias. Os tempos mudaram, o marketing se modificou e as relações ganharam um novo cenário. “O consenso entre os profissionais de marketing, hoje, é o inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente” (KOTLER, 1999, p.155). Trata-se da conquista um relacionamento de fidelidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho pertencente à pesquisa monográfica de conclusão de curso intitulada: *Marketing na Internet*. Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Recém-graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal da Paraíba. E-mail: [mateusgomes4@gmail.com](mailto:mateusgomes4@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: [jamilepaiva@ig.com.br](mailto:jamilepaiva@ig.com.br)



É sob este novo aspecto que as relações atuais estão sendo pautadas. Diferentemente das décadas anteriores, onde as relações de marketing eram cultivadas superficialmente, uma vez que marketing resumia-se a atrair clientes e gerar lucros, nos últimos anos este mesmo cliente se tornou o centro das atenções, ou seja, as relações entre empresa e cliente ganharam uma importância jamais vista anteriormente.

Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. [...] E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente. (McKENNA, 1993, p.04)

As considerações acima explanadas são facilmente aplicáveis ao marketing político, uma vez que o mesmo também passou por mudanças conceituais, do mesmo modo que detém sua preocupação central nas relações com seus públicos e preocupa-se com o *feedback* de seus eleitores. Para o marketing político, seu eleitorado é o principal motivo de sua existência, de maneira que “o seu objetivo é a relação entre o eleitor e o candidato” (GOMES, 2004, p.28). Criar um relacionamento duradouro e de reciprocidade com o eleitor é o alvo do marketing político.

Decerto, o eleitor deve representar para o marketing político muito mais que um número ou uma estatística, ele deve ser entendido em níveis macro, como população, e micro, como ser humano único e subjetivo. O eleitorado é a peça fundamental na existência do marketing político, é ele quem determina as ações e é para ele que as ações são realizadas. O receptor está no cume da cadeia comunicacional política, é ele o alvo principal da comunicação. Então, para que este eleitor seja atingido algumas ações devem ser pensadas e executadas. “Se o objetivo é a busca de uma comunicação eficaz, o receptor será o degrau mais importante do processo de comunicação, porque, se a mensagem não chega a ele, não terá valor nenhum” (IBID, p.123)

De acordo com Torquato (2002), o processo de comunicação com os públicos em marketing político constitui-se em uma ferramenta importante na busca de resultados efetivos. O candidato precisa estabelecer uma comunicação ativa com seu eleitorado, estabelecendo um ciclo de comunicação entre ambos.

O candidato apresenta ao eleitor as suas comunicações, ideias, programa, promessas, compromissos. O eleitor analisa, interpreta, introjeta na mente as comunicações do candidato; e, no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto. O feedback representa o voto. (TORQUATO, 2002, p.170)



Para que o nível final seja atingido, antes, é preciso um trabalho de comunicação que consolide esse eleitorado, uma vez que compreender que a necessidade de uma relação de fidelidade entre candidato e eleitor é primordial para que seja constituído um relacionamento duradouro. Entretanto, o voto pode apresentar o *feedback* final, mas não é o único objetivo do marketing político, o qual também pretende estabelecer um relacionamento fora das urnas e do período eleitoral, ainda que muitos políticos não mantenham esse foco após o período eleitoral.

É correto afirmar que, após o momento incisivo do voto, as ações de comunicação diminuem a carga e amenizam o bombardeio de informações. No entanto, o eleitorado precisa ser valorizado antes, durante e depois do processo eleitoral. Uma vez que esse eleitor pode ser peça-chave para a construção e a manutenção da imagem política de um candidato e também pode vir ser um grande aliado em campanhas futuras. O relacionamento entre eleitor e candidato deve ser uma relação pautada na cumplicidade de ambos, assim como na construção de uma comunicação recíproca.

Para a construção dessa via de mão dupla, o conhecimento do eleitorado é o primeiro passo. Obter informações sobre os eleitores é uma forma de conhecê-los. De acordo com Neusa Gomes (2004) existem algumas variáveis capazes de influenciar no comportamento do eleitorado, as quais são a religião, o sexo, a idade e o hábitat. Essas “são variáveis que estabelecem uma trama de correlações positivas ou negativas, cujo resultado influi sobre a conduta de voto” (GOMES, 2004, p.77).

Essas características atribuídas aos eleitores, encontradas através de pesquisas de opinião quantitativas e qualitativas, conduzem o candidato e as ações de suas campanhas políticas. Cada subjetividade é um indicador positivo ou negativo, ou seja, através de cada variável é possível destacar as afinidades e os choques de opiniões, os pontos em comum e as divergências, os interesses principais e os secundários, entre outras características que podem aproximar e distanciar eleitores e candidatos. É através desse conhecimento acerca dos eleitores que o desenvolvimento das campanhas ganha um norte e o candidato mantém-se ciente das escolhas e dos rumos que suas ações precisam estabelecer.

O candidato deve estar sintonizado(a) com a preocupação dos eleitores: se é com a economia que eles querem ver o(a) candidato(a) se preocupar, esse deve ser o tema principal do seu discurso. Pouco adianta falar muito uma coisa, se os eleitores estão interessados em outra. (FIGUEIREDO, 1994, p.37)



Deve haver entendimento entre o que o emissor, neste caso o candidato e o partido político, fala e o que o emissor, leia-se eleitor, está disposto a ouvir. A linguagem precisa ser entendida de ambos os lados, a comunicação precisa ser expressa de forma simples, uma vez que o mais importante a ser atingido é o entendimento do público. “Os eleitores exigem cada vez mais coisas próximas à sua realidade socioeconômica, não adianta mais fazer promessas mirabolantes, obras faraônicas” (TORQUATO, 2002, p.180)

Atualmente, o perfil dos eleitores está mais exigente e contestador, no entanto, também está mais embasado e contextualizado. Trata-se de um público que entende melhor suas necessidades e seus direitos, que busca ser ouvido, que compreende as entrelinhas e que desacredita no horário eleitoral gratuito. É importante ressaltar que as opiniões, as reivindicações, os problemas e as necessidades dos eleitores não devem ser subestimados, visto que, atualmente, o acesso às informações está facilitado e, para o eleitor, ficou muito mais fácil saber o que acontece nos bastidores da política.

A situação a que o eleitor brasileiro está exposto leva a uma reflexão sobre a efetividade dessa comunicação recebida e se ela cumpre realmente seu papel informativo-persuasivo. Muitas vezes se prestam mais a criar confusão, deixando de cumprir uma das funções principais das campanhas eleitorais: a de informar e contribuir para a formação de uma verdadeira cultura cívica no cidadão. (GOMES, 2004, p.15)

Dessa forma, a comunicação política reconhece suas obrigações e suas responsabilidades, compreendendo que precisa fazer muito mais que informar, é preciso informar bem e corretamente. Do outro lado, o eleitor exerce, assim, seu direito de se informar, cobrar ações, debater, questionar e votar. Diante deste cenário, a comunicação precisa fundamentar suas informações e centralizar seu interesse na formação da opinião do eleitorado e, de acordo com o que foi citado acima, cumprir seu papel informativo-persuasivo.

E como canal compatível a essas necessidades, a internet exerce um papel importante na disseminação da comunicação, na integração das ideias e na promoção de relacionamentos entre candidatos e eleitores. O público é membro indissociável da *web* e tem sua importância garantida no ciberespaço. Para falar acerca dos relacionamentos via internet, a próxima etapa trará considerações sobre a relação entre política, mídias digitais e valorização dos públicos.



## **Ações aproximativas na internet: canais de comunicação ativos**

A internet traz a ruptura de barreiras da comunicação antes existentes, pois novas fronteiras são abertas e novas formas de fazer comunicação. A *web* se trata de espaço onde todos podem ser emissores e receptores, onde a informação é vinculada de todos para todos em qualquer lugar e onde são disseminadas as trocas de informações entre diversos públicos. É cabível dizer que a internet tem o respaldo de sua existência nos públicos, são eles que constroem o ciberespaço e dão sentido às trocas de informação online.

As relações através da *web* compõem a estrutura da internet e são o principal objetivo para quem escolhe as mídias digitais como suporte. Os efeitos dos relacionamentos online modificaram a estrutura das relações interpessoais e a maneira como a comunicação é produzida e distribuída. “A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. [...] As transformações no marketing são impulsionadas pelo enorme poder e pela disseminação onipresente da tecnologia.” (McKENNA, 1993, p.01). A reconfiguração da comunicação e do marketing atribuídos a internet estão vigentes nas relações de marketing político. Os canais de comunicação disponível na internet modificaram as relações entre as pessoas.

Essas mudanças na força do canal têm implicações importantes para a participação de consumidores no processo de marketing. Por exemplo, os consumidores podem colaborar não só na geração da ideia e no projeto do produto, como também no esforço de comunicação de marketing propriamente dito. (HOFFMAN; NOVAK, 2002, p.65)

Essa participação ativa do consumidor pode ser vista através das diversas ferramentas disponíveis na internet, e podem apresentar soluções e estratégias relevantes na atuação do marketing político digital. Uma dessas ferramentas são as chamadas redes sociais, as quais são compostas por pessoas ou grupos de pessoas conectadas a uma estrutura online, onde compartilham objetivos, opiniões e escolhas em comum com outras pessoas. As redes sociais surgem como suporte para os relacionamentos online.

Essas redes criam ambientes virtuais para os relacionamentos na *web* e propiciam a troca, a produção e a disseminação de informações em grande escala. A comunicação supera os empecilhos do tempo, do espaço e da presença física, uma vez



que nada disso é mais necessário para comunicar-se com o mundo externo. Através das redes sociais novas possibilidades de relacionamentos surgiram e transformaram as relações sociais.

Entende-se por Redes ou Mídias Sociais tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, [...]. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São *websites* que usam tecnologias como blogs, mensageiros, *podcasts*, *wikis*, videologs, permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (ARAÚJO, s/d, p.04)

O marketing político associado às redes de comunicação online pode agregar valores às suas campanhas e alcançar patamares inatingíveis anteriormente. Há vários tipos de redes sociais, pode-se citar nesta pesquisa: as redes profissionais; comunitárias e de relacionamento. Embora sejam destacadas neste trabalho as redes de relacionamento, que se tornaram indispensáveis para a comunicação entre pessoas e que alcançaram um espaço significativo na composição das campanhas políticas.

Ao que se trata dos *sites* de relacionamento qualquer consideração pode tornar-se obsoleta, uma vez que funcionam como um verdadeiro bombardeiro de informações diárias, fornecidas por pessoas de qualquer lugar do mundo, acerca dos mais diversos assuntos. Os *sites* de relacionamento criaram pontes invisíveis entre pessoas e as liga por uma conexão virtual no ciberespaço. Através de *sites* como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Formsping*, entre tantos outros, é possível compartilhar ideias, textos, fotos, vídeos, etc., ou seja, é um compartilhamento de conteúdos e de informações. É possível conectar em torno de determinado assunto dezenas, centenas ou milhares de pessoas interessadas, interligando-as e mantendo-as ligadas a essa determinada questão.

Há ainda outra ferramenta para a construção de relacionamento, trata-se dos blogs, aos quais está atribuída a função informativa, onde é possível disponibilizar informações de maneira profissional, embora em uma linguagem mais próxima leitor e com texto opinativo. Neles são disponibilizados textos a respeito de ideias, projetos, acontecimentos, além das ferramentas de pesquisa e busca. Através dos blogs e dos comentários absorvidos em suas páginas é possível ponderar as opiniões dos leitores e tomar conhecimento de suas reivindicações, considerações, críticas e elogios. Os blogs funcionam como canal de comunicação orgânico e interativo, onde emissor e receptor trocam de papéis e se complementam.



Diferentemente do Orkut ou outras redes sociais, com comunidades dedicadas ao assunto, nos blogs o que prevalece é sua função de diário virtual, em que o internauta posta suas opiniões e discute com os interlocutores que o lêem vários temas sobre os quais ele queira manifestar ideias ou mesmo quando o dono do blog apenas copia notícias e artigos de outros veículos de informação e reproduz total ou parcialmente na forma de post. (TORRES, 2010, p.05)

Através dessas redes uma nova configuração na comunicação pessoal ganha espaço, os relacionamentos online repaginam os conceitos ortodoxos e recriam ambientes e possibilidades. E mais do que isso, através das redes sociais é possível saber não apenas a opinião das pessoas, mas o que, de fato, se passa no pensamento de cada uma delas. Trata-se de pessoas em tempo real, expressando ideias e opiniões e compartilhando-as na *web*.

E segundo o Ibope, esses brasileiros passam três vezes mais tempo navegando do que assistindo televisão. Mas se não bastassem estes números, saiba que 18% do eleitorado em 2010, tem entre 18 e 24 anos. Eles são a chamada geração Y, que nasceu com a Internet, e que teve na sua adolescência a inseparável companhia do YouTube, do MSN e do Orkut. Este eleitorado seguramente usará a Internet para se informar, debater e decidir seu voto. (IBID, p.1)

Ou seja, corresponde a um eleitorado que está conectado 24 horas por dias, que se mantém informado e é adepto aos relacionamentos online. É para esse público (cada vez mais numeroso) que o marketing político deve pensar ao executar suas ações e para criar relacionamentos. Diante disso, a próxima etapa debaterá o impacto dessas redes sociais nas ações de marketing político e quais é a postura a ser adotada diante das mesmas.

### **Redes sociais e seu impacto na comunicação política**

A comunicação política tem suas bases fortalecidas através da internet e consolidada através das redes sociais. A conexão entre pessoas possibilitou ao marketing político conhecer novas fronteiras e ampliar sua habilidade de se relacionar com seus públicos. Impulsionou um aperfeiçoamento nos relacionamentos, assim como ampliou o conhecimento de que as pessoas são o motor da comunicação política. Através das redes sociais, as campanhas políticas podem desenvolver suas ações através de um comportamento mais humanitário, através de uma visão mais holística da



comunicação. Isto traz a compreensão de que as redes online aliam a facilidade no acesso à necessidade de comunicação de seus usuários, estabelecendo um vínculo entre eles. A comunicação pautada nos relacionamentos, que é o foco das redes sociais, torna-se uma grande aliada do marketing e também do marketing político.

Faz-se necessário compreender que as redes sociais dominam um segmento cada vez maior da população e é por intermédio dessas redes que essas pessoas se relacionam, conversam, pensam, apresentam-se como ser social e criam seu círculo de relacionamentos online. As mudanças no uso da informação refletem no próprio perfil dos usuários. “Antes consumíamos as notícias do sofá. Agora fazemos isso galopando. [...] Não pense no twitter como um mapa da vida das pessoas, mas sim como um mapa da mente delas” (HUFFINGTON, 2011, p.B7). A sociedade muda, as relações se modificam e o marketing político se transforma.

Como explanado na secção anterior, é por intermédio dessas redes de comunicação online que os eleitores do século XXI estão procurando as informações de interesse pessoal, mantendo-se atualizado e acessando a um turbilhão de informações acerca dos seus candidatos, partidos e campanhas. Como resultados surgem interpretações acerca dos assuntos políticos, auto-entendimento sobre o que se produz e se divulga na *web*, trocas de informações e conhecimento, e, como consequência, formação da opinião política dos eleitores-internautas.

O eleitor bem informado percebe o desenrolar dos acontecimentos políticos e pode contrastar, inclusive, as fontes de comunicação que recebe, comparando-as entre si, criando melhores condições de eleger os líderes que mais mereçam sua confiança e delegando-lhes a defesa dos seus interesses. (GOMES, 2004, p.16)

O marketing político digital compreende esse fluxo na comunicação e planeja formas de interação, por conseguinte entre a população e os políticos não há mais desculpas para um distanciamento, há hoje um cenário em que o eleitor tornou-se emissor de ideias e passou a ter voz ativa em assuntos políticos. Através da internet, os eleitores percebem seu poder de voz ativa e compreendem que são capazes de reivindicar seus direitos e expressar suas opiniões, de maneira que já não se vêem distantes do mundo habitado por seus políticos.

As redes sociais possibilitam a interação eleitor-político e instituíram novos agentes de comunicação, os quais dominam o ciberespaço. “Os ‘formadores de opinião’ na Internet são pessoas preocupadas em manter e aumentar o seu círculo de amigos na



*web* à medida que participam de redes sociais como o Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, MySpace e principalmente nos Blogs.” (TORRES, s/d, p.02). E não se trata apenas de círculos de amizade, mas de grupos de interesses em comum, inclusive os que envolvem política. Estar presente nas redes sociais é fundamental para a sobrevivência do marketing político em tempos de internet. As mídias sociais como canal de comunicação para as campanhas políticas são o aporte fundamental na construção de relacionamentos com os eleitores e na disseminação de informações em grande escala, além dos demais benefícios oriundos da internet.

As redes sociais serão utilizadas como um meio onde serão fornecidas informações sobre o político ou o candidato. Essas informações são referentes as atividades/trabalhos realizados, opiniões (sem ofensas a terceiros), ideias, experiências e perspectivas. (IBID, p. 05)

Instituem-se as redes sociais como um canal claro de comunicação cujo foco é uma tradução literal de ideias, pensamentos, opiniões, entre outros, com o intuito de informar de maneira objetiva e direcionada. O jogo online precisa ser limpo e bem intencionado, uma vez que o acesso às jogatinas políticas, dentro e fora dos bastidores, está cada vez mais disponível através da internet. A relação entre eleitor e candidato torna-se humanizada não apenas no que se refere ao diálogo entre ambos, mas quando um candidato expõe-se de forma nivelada com seus eleitores, está colocando em exposição seus defeitos e qualidades, seus pontos fracos e fortes, seu cotidiano e sua vida. As redes sociais são um espaço fértil para que esses bastidores políticos sejam expostos de maneira humana, a fim de estabelecer um vínculo nivelado com o eleitorado.

A quebra do abismo e a aproximação de pessoas através da internet, mais precisamente das redes sociais, é fundamental nas ações de marketing político digital. A *web* nivela as relações e aproxima pessoas antes intangíveis, inclusive no que se refere a eleitores e candidatos. O cerne desses relacionamentos na *web* é o fato do político se mostrar presente e acessível, passando a conquistar votos que não serão apenas mais um número contabilizado nas urnas, mas que serão transformados em um relacionamento firme e duradouro. Nesse relacionamento pode-se tomar nota das características do eleitorado, uma vez que são expostas quase integralmente nas redes sociais.



A informação sobre o eleitorado deve contribuir para que conheça suas motivações e atitudes, e sobre quantos elementos sociais estão sendo relacionados com o comportamento eleitoral, já que a mensagem da campanha deve ser concebida em função do destinatário. (GOMES, 2004, p.77)

Através dessa relação de conhecimento mútuo e de proximidade, o político consegue se transformar em uma pessoa presente e tangível e conquistar não apenas eleitores, mas cidadãos. Esse contato direto com o cidadão, permite ao candidato a elaboração de propostas baseadas na realidade, com estratégias que tornam sua realização possível e têm seus resultados palpáveis. No fim, o saldo será um relacionamento de fidelidade, apoio mútuo e uma situação política favorável. Entretanto, deve ser ressaltado que, por vezes, essa realidade está longe do alcance.

Todavia, independente do que seria o cenário ideal, todo conhecimento acerca desses cidadãos deve ser fundamental para o funcionamento das campanhas eleitorais. Já não estão em jogo os clichês convencionais, é preciso mostrar transparência, seguir uma trajetória e demonstrar ser quem de fato é. De ambos os lados deve funcionar uma política aberta e disponível ao diálogo. De maneira que, como já descrito anteriormente, essas relações precisam estar pautadas em trocas de valores e de princípios éticos. Este assunto será o foco central do item a ser exposto, por conseguinte.

### **Ética nos relacionamentos políticos**

As relações entre cidadãos e políticos através da internet estão inseridas no contexto dos relacionamentos online, então é correto afirmar que também necessitam estar regidas por códigos de conduta e de ética. Decerto, o comportamento no ciberespaço assume formas que nem sempre correspondem às boas maneiras e condutas, inclusive no que tange às ações de marketing político na internet.

A troca de informações e a interatividade nos relacionamentos possibilitaram à internet a probabilidade de existir *feedback* e interação entre pessoas, inversão de papéis entre emissor e receptor, além da existência de um conduta pautada na transparência, como já citado na seção anterior. No entanto, algumas atitudes deturpadoras podem estar aliadas à internet no intuito de atingir objetivos desvirtuados e desrespeitosos. “Os benefícios sociais da Internet também virão acompanhados de um crescente desvio no comportamento pessoal, e o lado sombrio do ser humano se manifestará no mercado.” (SHETH; ESHGHI; KRISHMAN, 2002, p.304).



Esses desvios de conduta online estão vinculados aos *hackers*, ao roubo de informações pessoais, à invasão de privacidade, entre outros. E no caso do marketing político podem estar associados à difamação de adversários via *web*, uso de argumentos falsos, imposição de valores que não correspondem à conduta do político, falso testemunho, entre outros. Ou seja, a má conduta pode manchar toda a imagem de uma campanha e de um candidato, as quais foram construídas à base de tantos esforços. Para Torquato (2008) há alguns parâmetros que podem instruir o comportamento político, principalmente quando envolve cidadãos nesses processos. Dentre as diretrizes enumeradas pelo autor, algumas serão citadas em seguida como aporte às ações de marketing político na internet.

O comprometimento com a verdade é a primeira grande característica. O político que almeja conquistar credibilidade não pode ter seu nome e campanha vinculados a mentiras e informações falsas. Uma campanha política “precisa conduzir-se com firmeza de propósitos, traduzida na ética profissional, no respeito à coisa pública, à ordem social e jurídica, ao direito do consumidor” (TORQUATO, 2002, p.68). O que está diretamente relacionado com a transparência das informações. Outro passo fundamental é a prevenção. Um político ou candidato deve ter cautela suficiente para estar prevenido contra ações que deturpem valores como respeito e educação. E fará de sua campanha um canal de propagação de bons costumes, de valores universais e de cidadania. Através da internet poderá fazer uso de centrais anti-boatos em *sites* ou blogs, de perfis que falem acerca de boas condutas e que disseminem o respeito mútuo nos relacionamentos.

Aliado aos demais, outra premissa é a cordialidade e o respeito, os quais estão inerentes a uma campanha política ética. Nesse ponto, devem ser respeitados os indivíduos como cidadão, independente de origem, raça, cor ou opinião, respeitando o princípio de isonomia e dando a todos os cidadãos o direito de expressão, de civilidade e de viver igualmente. A cordialidade abre espaço para uma concessão ao direito dos adversários em se expressar, todavia sem que haja respostas difamadoras, sem ofensas e sem lesar a moral e a conduta de outrem.

Por fim, ter ações ligadas à responsabilidade social. “O valor síntese é a responsabilidade social, que consiste na condição de servir aos altos propósitos e anseios da sociedade brasileira” (IBID, p.69). É preciso estar disposto a compreender a linguagem da sociedade, a entender suas necessidades e, possivelmente, a corresponder as vontades e as penúrias dos cidadãos, respeitando-os. O caráter das campanhas



políticas é muito mais que eleger candidatos, ele está pautado na formação de um pensamento civil, na construção de uma sociedade melhor e no comprometimento de uma administração pública conivente aos anseios do país.

Para o eleitorado em geral, os valores de ordem sobrenatural, dignificantes e humanistas, sempre têm grande importância. Por isto defendem os que lutam por seus interesses e princípios. O partido e o candidato deverão tomar contato com esses princípios e necessidades. (GOMES, 2004, p.125)

O marketing político deve cuidar para que sua campanha reflita seus valores e para que os relacionamentos, mesmo virtuais, sejam pautados em princípios éticos. Os relacionamentos são indissociáveis das ações de marketing político na internet. Eles compõem às estratégias e acrescentam suas contribuições à campanha política. Por isso, faz-se necessário que sejam compreendidos sob o ponto de vista da ética profissional e sejam entendidos como uma rica fonte para o conhecimento do eleitorado. É preciso ir além e compreender o que, de fato, é enriquecedor para a campanha política. Entender a evolução do marketing, mas fazer prevalecer os valores ortodoxos da profissão é um desafio para o marketing do século XXI. “O objetivo é o marketing adaptativo, que enfatiza a sensibilidade, a flexibilidade e a elasticidade” (McKENNA, 1993, p.16).

É preciso sensibilidade para perceber a existência dos novos canais de comunicação e para, através deste, entender seus públicos, atraí-los e ouvir seus *feedbacks*. Flexibilidade para entender as novas demandas, adequar-se a elas e criar novos mecanismos de atuação através ou não da internet, como ocorre com as redes sociais. E, por fim, elasticidade para crescer e abrir novas fronteiras e para executar planejamentos capazes de se transformar. Assim ocorre com os processos de marketing político digital. Onde as ações estão aliadas às evoluções e as adaptações externas e os planejamentos estão aptos às mudanças e ao progresso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, A. C. **Marketing político nas redes sociais**. <Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/47494676/Marketing-Politico-nas-Redes-Sociais>, Acesso em 30 de outubro de 2011>

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político?**. São Paulo: Brasiliense, 1ª ed. 1994.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3ª ed. 2004



HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HUFFINGTON, A. Mídia social vem para auxiliar o jornalismo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 03 de setembro de 2011. Caderno Mercado, p.B7.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI** : como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 16ª ed. 1999.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TORRES, C. **A Internet vai fazer diferença nesta eleição?** 23 de setembro de 2010. <Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/category/marketing-politico-digital/>, acesso em 30 de setembro de 2011>

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.