

Os possíveis efeitos do Marketing 3.0 nas eleições presidenciais de 2018: um breve esboço inicial¹

Jeferson Thauny²

Pontifícia Universidade Católica, Curitiba, PR

RESUMO

Em consonância com as mudanças da sociedade, historicamente o marketing evolui para alavancar marcas e projetos por meio da comunicação. Em seu conceito 3.0, Kotler *et al* (2010) definem o atual momento como uma abordagem focada nos seres humanos, dotados de emoções e sentimentos, potencializados pelas possibilidades de interação e produção de conteúdo via plataformas digitais. As ponderações do trabalho traduzem breve esboço inicial justamente a respeito de quais foram os efeitos possíveis, a serem estudados futuramente, do marketing 3.0 nas eleições de 2018, atendo-se principalmente a dados sobre a reverberação de conteúdo digital na campanha do então candidato Jair Bolsonaro e sua respectiva conquista de eleitores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing 3.0; Campanhas eleitorais;

TEXTO DO TRABALHO

Autores como Walter Longo (2014) destacam o atual momento da comunicação e gestão de marcas, principalmente no tangente à participação do consumidor e como sua influência no processo comunicacional têm alterado a forma das empresas comunicar (LONGO, 2014).

No entanto, há de se ponderar que tal fenômeno de participação do consumidor no processo é relativamente recente. A análise histórica dos processos comunicacionais revela que o foco inicial do marketing e da comunicação estavam no produto ou serviço oferecido. Kotler *et al.* (2010) destacam essa como a fase inicial dos processos de comunicação e marketing, intitulada como fase 1.0. Segundo os autores, nesse momento o marketing acompanhava o princípio das transações comerciais potencializadas pelo período industrial. Gracioso destaca ainda que durante o período a produção de itens traduzia-se em uma relação direta entre a oferta e demanda: “se a oferta de um produto

¹ Trabalho apresentado no DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestre em comunicação pela UFPR/PR. Professor do Curso de Publicidade da PUCPR, email: jefersonth@gmail.com

subisse, os preços cairiam e os consumidores comprariam mais. E se a oferta caísse, os preços subiriam e os compradores comprariam menos” (GRACIOSO, 1971, p. 15), traduzindo o período como um momento em que o marketing apresentava como conceito-chave o “desenvolvimento do produto”, através de propostas de valor “funcional” (KOTLER, *et al.*, 2010).

É importante ainda destacar que o conceito de Kotler *et al.* posiciona as variações de marketing como possíveis consequências do cenário macroeconômico. Dessa forma, as mudanças na sociedade tendem a alterar o comportamento do consumidor e a estratégia de comunicação se adapta (KOTLER, *et al.*, 2010). Embasado nesse princípio, é facilitado o entendimento sobre a evolução para a segunda etapa de marketing: 2.0 - período em que o marketing passa a responder à tecnologia de informação, recrutando processos de comunicação que apresentassem a diferenciação dos produtos frente à uma expansão dos concorrentes. A fase 2.0 é marcada ainda pelo início, ainda que incipiente, de relações *one-to-one*³, efetivando a fase orientada ao consumidor e na qual a interação com as marcas passa a ser premissa básica de comunicação (KOTLER, *et al.*, 2010).

Enquanto a segunda fase do marketing acompanhou um processo de dedicação ao consumidor, o marketing 3.0 destaca uma fase onde as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano (KOTLER, *et al.*, 2010). A base das ações não substitui o objeto do foco, como na transição anterior, mas evolui os conceitos sobre o consumidor, afastando-se dos nichos e entendendo-o como centro de valores humanos:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER, 2010, p. 5).

Se estabelecida a premissa que as ações comunicacionais e de marketing acompanham as mudanças do consumidor, a alteração na fase acompanha uma evolução no próprio ser humano, em uma busca intensa pela sua própria essência e valores. Lipovetsky (2007) destaca o conceito de sociedade hipermoderna como o espaço tempo em que o homem busca romper os limites da sua própria individualidade, buscando a

³ Um para um.

superabundância do ser: “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Ainda se a comunicação acompanha as evoluções da sociedade, é inegável que a evolução tecnológica corrobora o momento participativo do consumidor. De forma similar às fases destacadas por Kotler *et al.* (2010), os meios de comunicação também submergiram às evoluções sociais. Antes representados pelas mídias de massa exclusivamente, os canais de interação também evoluíram potencializando a interação no marketing 3.0. Talvez a principal mudança notada, e uma das principais forças propulsoras da fase segundo o autor, seria entender o consumidor como ser único, que com a tecnologia em mãos, é capaz de produzir seu próprio conteúdo, repercutindo o que lhe interessa nas redes que participa.

Entende-se aqui a participação do consumidor como vital no processo comunicacional, não ao destituir as mídias tradicionais, mas ao amplificar a comunicação por meio de estratégias digitais para interação. Enfim, potencializando campanhas integradas, valendo-se de diversas ferramentas comunicacionais, com o melhor de cada uma delas.

Dessa forma, delinea-se um cenário em que o consumidor, independente do meio pelo qual consome informação, é capaz de propagar seu próprio conteúdo. Cada vez mais focado, como tendência, na essência e valor humano, as práticas do marketing 3.0 ganham pauta nesse contexto, principalmente quando potencializadas pelas interações. *Em suma, quanto mais uma campanha possa se adequar a essência humana, maior seu potencial de reverberação online.* Salutar que a afirmação pondera “potencial de campanha”, não uma certeza, impossível em comunicação.

Tais desdobramentos e visão mercadológica tornam-se princípios transversais para diversas iniciativas em distintos universos comunicacionais. Um deles, ao que se dedica essa produção, é o das campanhas eleitorais.

Consolidada como mídia de massa já na fase de marketing 1.0 (KOTLER, *et al.*, 2010), a mídia televisiva, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE TV), representa historicamente importante ferramenta para a veiculação de conteúdo eleitoral. Tal constatação foi corroborada pelos estudos para eleições presidenciais conduzidos por Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013) - os autores traçaram um panorama comparativo entre todas as eleições democráticas realizadas no Brasil após o período de ditadura militar e destacam a decisiva influência do HGPE TV em praticamente todas as

eleições do período: como em 89, quando Lula conseguiu suplantar o candidato Leonel Brizola, que estava em segundo lugar nas pesquisas anteriores ao HGPE, e concorreu ao segundo turno; ou em 2002, quando foi percebida queda considerável nas intenções de voto de Ciro Gomes justamente durante o período; e ainda no crescimento conquistado por Geraldo Alckmin, em 2006, quando conquistou 16 pontos percentuais durante o período correspondente ao HGPE concorrendo ao segundo turno presidencial.

[foi traçada] uma correlação entre as pesquisas eleitorais e a exibição do HGPE e, apesar da ciência de que muitos outros fatores possam exercer influência no comportamento eleitoral dos eleitores, podemos identificar que o HGPE é sim um fator de grande importância para o resultado do pleito, merecendo toda atenção dos eleitores e principalmente dos candidatos e profissionais da área para que, ao usar, todo o espectro de recursos, técnicas e estratégias possíveis consigam desenvolver programas que atinjam os objetivos da campanha. (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013, p. 90).

Ainda com base no estudo apresentado, os autores destacam a importância do HGPE no meio televisivo como um dos melhores momentos para expor ideias, conceitos e propostas dos candidatos, almejando a vitória no pleito. “Pode ser considerado, mesmo com o uso de novas mídias, como o maior canal de comunicação política presente em território nacional, com maior foco em eleições majoritárias, onde a TV ganha maior amplitude” (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013, p. 90).

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

Se historicamente inquestionável, a constatação da mídia televisiva como ferramenta relevante atualmente ao sucesso no pleito parece, de imediato, uma informação desatualizada. No entanto, pesquisas apontam que as eleições presidenciais de 2018 indicaram um aumento da audiência nacional da propaganda eleitoral que começava às 13 horas em Globo, Record, SBT, Band e Rede TV! (ÉPOCA, 2018).

Segundo a Época (2018) com dados do Ibope, em 2014 a audiência nacional para o HGPE TV foi de 16 pontos, sendo que no último pleito o índice subiu para 24 pontos⁴. O salto representa um acréscimo de quase 5 milhões de pessoas a mais assistindo a propaganda dos candidatos na parte da tarde nesses 15 locais. Ainda segundo o portal, “pela noite, o crescimento foi ainda maior” (ÉPOCA, 2018), destacando que em 2014 as cinco maiores emissoras do país alcançaram 30 pontos de audiência nos programas eleitorais gratuitos, enquanto no ano passado o índice chegou a 39 pontos. Um aumento na faixa horária de 20 para 27 milhões de telespectadores.

Apesar da influência e abrangência conquistadas no HGPE TV, principalmente em campanhas majoritárias, é necessário destacar que a ascensão desses números no meio ocorre diretamente associada ao período em que as eleições mais ganharam forças nas redes sociais. A possibilidade de interação e envolvimento, alinhadas ao momento do marketing 2.0 e 3.0, evidenciam a meta que a campanha eleitoral se aproprie de várias plataformas midiáticas para uma melhor fixação dos conceitos trabalhados. Especificamente nesse caso em uma relação de ganho mútuo: quanto mais se falou de política na internet, mais aumentou o número de interessados sobre o tema em meios tradicionais.

Entende-se então um cenário no qual as campanhas eleitorais devem recorrer a plataformas interativas sem se afastar dos canais tradicionais, alavancando em importância a gestão dos meios de comunicação integrada para a campanha eleitoral.

Os partidos ambicionam canais próprios e interativos com o público/eleitor, sem perder a mira dos *mass media*, que se mantêm como um meio importante para a divulgação da mensagem partidária (SILVA, 2012, p. 16).

Entretanto, é necessário ponderar a clara constatação que, utilizar mais tempo na TV não necessariamente significa conquistar um maior número de eleitores ou seguidores na internet. Um levantamento da Folha de São Paulo (2018) revelou o contraste entre o percentual de tempo disponibilizado aos candidatos presidencializáveis no meio televisivo (FIGURA 1) e a presença dos mesmos no meio digital (FIGURA 2).

⁴ “Esses são os dados do Painel Nacional de Televisão, mais conhecido como PNT, que mede a audiência nas 15 principais regiões metropolitanas do país. São elas: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba, Distrito Federal, Goiânia, Campinas, Vitória, Belém, Manaus e Florianópolis”. (ÉPOCA, 2018)

FIGURA 1 – PERCENTUAL DE TEMPO DISPONÍVEL PARA OS CANDIDATOS PRESIDENCIÁVEIS EM 2018



Fonte: (FOLHA, 2018)

A FIGURA 1 evidencia a desproporção entre os principais candidatos em relação ao meio televisivo em 2018. No qual, valendo-se do apoio de diversas legendas, Geraldo Alckmin conquistou 44,8% do tempo no meio, enquanto Jair Bolsonaro, presidente eleito, contava com apenas 1,2% desse percentual, traduzindo apenas 8 segundos ao então candidato.

FIGURA 2 – PERCENTUAL DE SEGUIDORES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS PRESIDENCIÁVEIS EM 2018



Fonte: (FOLHA, 2018)

A FIGURA 2 indica um cenário oposto da primeira. Dessa vez, é o candidato Jair Bolsonaro que possuía uma diferença grandiosa comparado aos concorrentes, traduzindo 42,3% do número total de seguidores no Facebook de todos os candidatos ao pleito. Alckmin, que era líder em tempo televisivo, representou apenas 6,8% do número total de seguidores na mesma plataforma.

O estudo aponta ainda que os candidatos produziram, somados, 88 milhões de interações na plataforma, seguido por 83 milhões de interações no Instagram e 19 milhões no Twitter (entre 16 de agosto e 5 de outubro), evidenciando a clara preocupação com as plataformas digitais. Tais dados ainda não englobam a imensa repercussão na ferramenta WhatsApp, na qual “Bolsonaro e seus eleitores inflaram a campanha muitas vezes ancorada em mensagens com informações falsas” (FOLHA, 2018). Sendo que, ainda em relação ao último, 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro declararam ter lido notícias compartilhadas no aplicativo de troca de mensagens (FOLHA, 2018).

O que se percebe então é que, ao revisitar os conceitos comunicacionais vigentes (KOTLER, *et al.*, 2010), principalmente em relação ao potencial da internet na propagação de conteúdo em campanhas integradas, constata-se que não se deve, em termos eleitorais, refletir sobre uma desnecessária discussão sobre “sobreposição de meios” - como se um meio substituísse o outro - mas sim refletir a respeito da integração midiática, onde a TV continua a possuir potencial de disseminação de mensagens partidárias rápidas e diretas, fomentando a participação na internet e vice-versa.

Em paralelo, a internet atua, nessa ponderação, como ferramenta para interação e relacionamento, ao tom da evolução do marketing 2.0, exigindo dos candidatos, aqui tidos como marcas, uma relação direta com o eleitor, tido aqui como consumidor.

No que tange ao conceito 3.0, a repercussão de suas mensagens em grupos de WhatsApp ou plataformas sociais com tamanha força, e a vitória no pleito, podem indicar que Bolsonaro encontrou público aderente ao discurso e filosofia pregados pelo candidato. Esse ponto em específico merece destaque a ponderação de que no Facebook, segundo estudos do Monitor do Debate Político da USP, os apoiadores do candidato movimentaram milhões de interações “cujos temas frequentemente eram de conteúdo antifeminista, antipetista e antimídia” (FOLHA, 2018).

A esse ponto, cabe uma reflexão necessária e individual de buscar entendimento sobre a que discurso humano estamos falando quando no marketing 3.0. A provocação fica a cargo de que: se o momento valoriza a essência e a individualidade, a que

individualidade o momento se reflete no Brasil? O incômodo pensamento que: se o discurso moralista do então candidato mais pesava sobre as minorias que valorizava as suas individualidades como ser humano, em qual individualidade e linha de pensamento ele encontrou tanta força na internet?

REFERÊNCIAS

ÉPOCA. **Na era da internet, o brasileiro viu mais a propaganda eleitoral na TV em 2018.** Disponível em <<https://epoca.globo.com/na-era-da-internet-brasileiro-viu-mais-propaganda-eleitoral-na-tv-em-2018-23136373#ixzz5nLdpa5TB>>. Acesso em: 01.mai.2018.

FOLHA. **Internet supera TV em influência na eleição.** Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 25.abril.2018.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1971.

IWANIKOW, Margarete; OLIVEIRA, Camila; MACEDO, Roberto. **Hgpe e pesquisa eleitoral – Análise da influencia do hgpe nas intenções de voto do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais neste recente período de democracia brasileira.** In: PANKE, Luciana (Org.); MACEDO, Roberto (Org.). **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.** 1. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** In Revista Contemporânea, Salvador, p. 390-404, Setembro-dezembro, 2011.

SILVA, Catarina Isabel. **A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral.** Disponível em <<https://ria.ua.pt/handle/10773/8754>> 2012. Acesso em: 20.abril.2018.