

Meios & Publicidade

Directora: Carla Borges Ferreira — Director-adjunto: Rui Oliveira Marques

Nº 658

O Jornal independente para profissionais de comunicação e marketing

2 de Março de 2012 | Ano 13

mapa
rankings
 2011



Os protagonistas dos rankings
 MediaMonitor e Publivaga
 de 2011

Págs. 15 a 22

APCT



Análise ao último boletim da APCT. Apenas
 os generalistas diários e as publicações
 televisivas subiram

Págs. 8 a 14



Exame ao estado do país

Austeridade, Código de Trabalho, impostos, atrasos nos
 pagamentos e acesso ao crédito explicados por João
 Cantiga Esteves, professor no ISEG e director financeiro
 da Krypton

Págs. 24 e 26



“Temos que acreditar que a publicidade vende”

Pedro Nunes Pedro, em
 entrevista, na véspera da
 reformulação do Público

Págs. 6 e 7

Entrevista



O estratega político Paulo Moura fala
 ao M&P sobre a comunicação de
 Passos Coelho, Lula e Barack Obama.

Pág. 10



MARCAS LÍDERES EM CIRCULAÇÃO



“A população quer saber como é que o Governo pretende resolver os problemas”

O estratega político Paulo Moura, que estará no Porto a 8 de Março, fala sobre a comunicação de Passos Coelho, Lula e Barack Obama. O ex-presidente brasileiro parece distinguir-se



■ Paulo Moura, Exata Consulting

♦ Rui Oliveira Marques

Paulo Moura vai estar na Exponor a 8 de Março para participar na QSP Summit. O consultor político, responsável pela brasileira Exata Consulting, foi já premiado nos Reed Awards em 2009, considerados os Óscares do Marketing Político.

Meios & Publicidade (M&P): O Governo português começa a mostrar sinais preocupantes de queda na popularidade. Há alguma fórmula mágica para conseguir sustar estes números?
 Paulo Moura (PM): É necessário identificar, por meio de recursos sofisticados de pesquisa, que forneçam dados confiáveis, as motivações que levaram à alteração na popularidade do Governo. Não se pode chegar a dados e informações confiáveis se não se realizar um diagnóstico estratégico do contexto político. A literatura demonstra que há uma forte correlação entre a avaliação do desempenho do Governo com resultados eleitorais e que crises económicas são decisivas para a popularidade de governantes. O eleitor tende a responsabilizar o Governo em situações de crise económica. No entanto, para se compreender de forma mais precisa os factores que afectam a popularidade do Governo, é preciso realizar uma pesquisa que certifique as impressões intuitivas. Outra questão é que marketing político não faz magia. O trabalho do estratega consiste em criar a viabilidade para que a comunicação com os eleitores seja eficaz.

M&P: Quais são as regras que um primeiro-ministro deve seguir para comunicar com a população em situação de crise? Uma boa comunicação pode ajudar a que a população “compreenda” os sacrifícios que estão a ser pedidos?

PM: Não existem regras universais. Qualquer estratégia deve identificar o que a população deseja saber, quais as percepções que tem sobre como o

Governo vai conduzir as soluções para sanar a crise. Contratar uma consultoria ou assessoria, realizar um grande investimento em pesquisas, para simplesmente apresentar à população as causas dos problemas económicos enfrentados não é eficaz. O que a população deseja é saber como o Governo pretende resolver os problemas actuais. Nesse caso, a estratégia equivocada é procurar comunicar sob a óptica do Governo, quando na verdade o que se deve é mostrar que a população é o actor principal do processo, devendo ser ouvida. Uma boa comunicação passa pelo entendimento de que opinião publicada não é sinónimo de opinião pública. Caso contrário, corre-se o risco de o Governo deixar-se pautar pela imprensa ou pela oposição.

M&P: Qual o político mundial que considera que sabe ou soube comunicar melhor?

PM: Lula. Ele sabe comunicar de maneira tão eficaz com as massas que se tornou maior do que o cargo de Presidente da República. Talvez a sua maior virtude seja a elevada capacidade de traduzir dados técnicos em informações compreensíveis pela população. Ele sabe como comunicar de forma simples, directa e humana. É dessa forma que consegue mobilizar as pessoas: a partir das emoções. Levando em conta que a maior parte das decisões tomadas pelos indivíduos, inclusive no processo eleitoral, está dotada de fortes componentes emocionais, é fundamental para um político saber identificar e mobilizar as emoções das pessoas. Por isso, uma das premissas do marketing político é: a

forma vale mais do que o conteúdo.

M&P: Muito se tem falado sobre as ferramentas digitais na comunicação política. Em países como Portugal acha que devem ser o meio principal de comunicação ou deve continuar a apostar-se nos meios tradicionais?

PM: A televisão ainda é o principal instrumento de comunicação no campo político. Os outros meios são complementares. Seria ingénuo negar a importância dos media digitais, mas eles actuam em contextos diferentes. Por exemplo, você exhibe um anúncio de 30 segundos na TV e a mensagem já não está mais lá após a exibição, enquanto que na internet aquela informação pode ser recuperada a qualquer momento. Assim, o que fica evidente é a necessidade de se traçar estratégias diferenciadas para cada meio.

M&P: As eleições norte-americanas são este ano. A que novidades em termos de comunicação poderemos assistir?

PM: A novidade não está na parafernália de recursos tecnológicos à disposição dos estrategas de campanhas, mas na forma de utilizá-los. O que falta é uma utilização mais estratégica dos recursos disponíveis. Se observarmos os modelos de interacção pela internet a partir do pilar origem-destino-público, vemos que no início da comunicação digital havia um nível de controlo muito alto da origem para o destinatário das informações. É o que acontece, por exemplo, com o modelo da newsletter e da propaganda institucional, que funcionava como um outdoor digital, já que o fluxo da informação era numa única direcção. Depois, iniciou-se o processo de uma comunicação mais dinâmica, com a diminuição do controlo pela origem, que eram os blogs (sem espaços para comentários) ou as listas de e-mails. Em seguida, houve mais uma evolução, com o diálogo em duas direcções, com a possibilidade de comentários em blogs e murais.

M&P: E agora, em que fase estamos?

“Uma boa comunicação passa pelo entendimento de que opinião publicada não é sinónimo de opinião pública”

PM: Temos a ampliação desse processo de interacção com a emergência das redes sociais, como Twitter e Facebook e os chats sem moderação, configurando um tipo de comunicação nas três dimensões (origem-destino-público). O que se almeja é um outro nível de utilização desses recursos. Muitos partem da premissa equivocada de que as pessoas utilizam a internet primordialmente para procurar informações. No entanto, o que diversas pesquisas mostram é que as pessoas procuram, primordialmente, comunicar. Assim, as estratégias de comunicação não podem deixar de compreender isso, visto que a simples presença de informações de um candidato num site, por exemplo, pode não representar nada para o eleitor.

M&P: A campanha de Barack Obama em 2008 mostrou precisamente isso.

PM: Sim, os recursos tecnológicos podem ser uma ferramenta poderosa. O mais importante é gerar um diálogo com o eleitor. Uma campanha precisa, não necessariamente de ser inusitada, mas de dar o resultado almejado, que é ganhar. Costumamos dizer que é fazer a novidade do óbvio. De que adianta uma campanha extremamente criativa, bela, ousada, se o candidato não vencer a eleição? Por isso, antes de mais nada, é preciso perguntar: o que é eficaz para o meu candidato?

M&P: Outro assunto presente nas eleições americanas, e que costuma ocorrer noutros países, Portugal incluído, é a questão das campanhas negras. Em que situações faz sentido avançar com este tipo de campanhas?

PM: O marketing negativo foi utilizado à exaustão na década de 90. Hoje, já se sabe que o importante é estabelecer um conjunto de estratégias, em que o marketing negativo pode exercer um papel decisivo. Por exemplo, vídeos e paródias podem pautar a estratégia de comunicação, passando uma mensagem de crítica através do humor. No entanto, o fundamental é criar uma estratégia não apenas temática, mas também emocional, ou seja, definir previamente que emoções as mensagens eleitorais deverão provocar no eleitor. Que tipo de emoção se deseja provocar com um comercial negativo? Raiva, ódio, vingança? Essa decisão deve ser cuidadosamente estudada e cada estratégia tem o seu momento adequado para ser aplicada. ■