

**Universidade Federal do Ceará – UFC**  
**Instituto de Cultura e Arte - ICA**  
**Curso de Comunicação Social**  
**Publicidade e Propaganda**

**Marketing Político Digital: de Obama a Dilma**

Gislene Freitas Araújo

**Fortaleza - Ceará**

**2010**

Gislene Freitas Araújo

Marketing Político Digital: de Obama a Dilma

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza – Ceará  
2010

Gislene Freitas Araújo

Marketing Político Digital: de Obama a Dilma

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra (Membro)

Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2010

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho às minhas irmãs, Gabriele e Grazielle Freitas, não para que sirva como exemplo, pois cada caminho é único, mas para que elas saibam que, o que quer que desejem, de todo coração elas podem com a ajuda de Deus realizar.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu agradeço a Deus por me encher de graças, ter um projeto de vida maravilhoso para mim e colocar pessoas incríveis na minha casa e nos meus caminhos.

À minha querida mãe, Leni Carvalho, por ter sido pai e mãe para mim e por ter colocado sempre meus estudos em primeiro lugar, tanto nas nossas vidas quanto nas despesas domésticas, desde os primeiros anos de escola. Por ter me mostrado a importância dos estudos na vida de uma pessoa. Às minhas irmãs, Gabriele e Grazielle, por todos os momentos de descontração, sorrisos e brincadeiras, que me faziam relaxar e ter disposição para dedicar-me mais à pesquisa.

Ao meu companheiro inseparável e amor, Enéas Bezerra, por ter acreditado todos os dias, quando nem eu mesma conseguia, que sou capaz de qualquer coisa que eu deseje. Por ter me incentivado em tudo que pensei fazer, mesmo com o coração apertado ou não estando de total acordo e por toda a paciência nos momentos em que estive estressada e chata.

À professora Glícia Pontes, pela sugestão da Dilma em minha análise e pelos primeiros auxílios na orientação do trabalho.

Ao professor Riverson Rios, por ter acendido a faísca da paixão pela academia que estava aqui em algum lugar, mas que eu ainda não conhecia. Pelas muitas horas dedicadas aos nossos trabalhos, pelos incentivos para participar de congressos, por cada link enviado, cada artigo orientado, cada sugestão feita. Tudo isso me fez crescer muito como pesquisadora e me fez descobrir que quero construir uma história dentro da academia.

*“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas  
que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos,  
que nos levam sempre aos mesmos lugares.  
É o tempo da travessia: e se não ousamos fazê-la,  
teremos ficado, para sempre,  
à margem de nós mesmos”.*  
*(Fernando Teixeira Andrade)*

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a campanha da primeira mulher eleita presidente do Brasil pelo viés do marketing político digital, comparando-a com a do presidente americano Barack Obama. A campanha da presidente eleita Dilma Rousseff na Internet, nas páginas oficiais da candidata, foi bastante diversificada em suas estratégias de marketing digital. Abrangeu as redes sociais mais utilizadas no país e ainda contou com as criadas especificamente para a campanha. Pelas características inerentes à Internet, bem como ao comportamento dos internautas, este trabalho mostra que não foram os perfis oficiais da candidata os principais responsáveis pela criação e propagação de conteúdo na rede. O *Twitter* foi largamente utilizado pelos candidatos de uma maneira geral nesta campanha. Mas a equipe de campanha apenas sugeria alguns assuntos, os verdadeiros responsáveis pelo grande sucesso da campanha na rede foram os usuários comuns. A importância da campanha na *Web* pode ser medida a partir da afirmação de Marcelo Branco de que a Internet foi o terceiro bloco formador de opinião nessas eleições, ficando atrás apenas da TV e dos partidos políticos e seus candidatos.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing político, marketing digital, Barack Obama, Dilma Rousseff.

## LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1: Organograma básico de campanhas eleitorais.....	39
Ilustração 2: BarackObama.com.....	64
Ilustração 3: my.BarackObama.com.....	65
Ilustração 4: Página de doações.....	66
Ilustração 5: Detalhe de doação.....	66
Ilustração 6: Página inicial do site de compartilhamento de vídeo YouBama.....	67
Ilustração 7: Mobile Site.....	69
Ilustração 8: Aplicativo para iPhone.....	70
Ilustração 9: Site para conter os boatos da campanha de Obama.....	71
Ilustração 10: Página inicial do Dilmanaweb.com.br.....	78
Ilustração 11: Página inicial de quando o blog passou a ser oficial da campanha.....	78
Ilustração 12: Página de doação pela Internet para a campanha de Dilma.....	81
Ilustração 13: Página inicial do site espalheaverdade.com.br.....	83
Ilustração 14: Central de conteúdo da comunidade Blogueir@s com Dilma.....	85
Ilustração 15: Capa da revista Época (esquerda) transformada em avatar (direita).....	95
Ilustração 16: Resultado das eleições. Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.....	96

## Sumário

LISTA DE FIGURAS.....	8
Introdução.....	10
1. Afinal, o que é Marketing?.....	12
1.1 Fundamentos do Marketing.....	12
1.2 Compostos de Marketing.....	18
1.3 Estratégias de Marketing.....	21
1.4 Marketing Digital.....	25
1.4.1 Marketing de Conteúdo.....	32
1.4.2. Marketing de Mídias Sociais .....	34
1.4.3. Marketing Viral.....	36
1.4.4. E-mail Marketing.....	37
1.4.5. Pesquisa On-line.....	38
1.4.6. Publicidade On-line.....	39
1.4.7. Monitoramento.....	40
1.5 Considerações do Capítulo.....	42
2. Marketing Político e Estratégias Eleitorais.....	43
2.1. Marketing Político e Marketing Eleitoral.....	44
2.1.1. Macroambiente e Microambiente políticos.....	46
2.2 Estratégias Eleitorais.....	53
2.3 O fenômeno Obama.....	62
2.4. Considerações do capítulo.....	71
3. Campanha Dilma Presidente 2010.....	73
3.1. Metodologia.....	74
3.2. Onda Vermelha.....	75
3.2.1. Blog da Dilma.....	76
3.2.2. Redes Sociais.....	80
3.2.2.1. #Dilmanarede .....	81
3.2.2.2. Twitter.....	85
3.2.2.3. Identi.ca.....	86
3.2.2.4. YouTube.....	86
3.2.2.5. Flickr.....	87
3.2.2.6. Orkut.....	87
3.2.2.7. Facebook.....	88
3.2.3. E-mail marketing.....	88
3.3. Análise da campanha.....	91
Conclusão.....	96
Anexo A – Vídeo do presidente Lula para o lançamento do Dilmanarede.com.br.....	98
Anexo B – Nota oficial da Rede Globo sobre a suspensão da campanha comemorativa por seus 45 anos.....	99
Referências.....	100
Sites visitados.....	101
Sites oficiais do Obama.....	101
Sites oficiais da Dilma.....	102

## Introdução

O tema a ser estudado neste trabalho não foi difícil de escolher, pois já era sabido que por afinidade seria marketing político. O objeto foi que passou por vários presidentes, tendo começado em Getúlio Vargas. Mas foi na cadeira de Publicidade Multimídia, em um trabalho sobre o *Web 2.0*, que ele começou a se delinear.

No trabalho em questão, foi feito um estudo de caso da campanha do presidente americano Barack Obama. A campanha do presidente americano encanta pelo poder que as características da *Web 2.0* tem na vida e nas relações das pessoas. Mas o objeto da pesquisa ainda não estava definido. Foi quando houve a sugestão, um ano antes das eleições, de analisar a campanha da Dilma. A ideia foi comprada na hora, mesmo sabendo que a pesquisa seria feita ao mesmo tempo em que a campanha estaria acontecendo e que não desse ainda para saber quais os caminhos ela seguiria. Mas era exatamente isso que tornava o trabalho mais desafiador e interessante.

Este trabalho tem por objetivo analisar a campanha da primeira mulher eleita presidente do Brasil pelo viés do marketing político digital, comparando com a do presidente americano Barack Obama.

A pesquisa começa com o estudo do marketing tradicional, mostrando o que ainda serve de base para todas as suas segmentações e o que está sendo alterando pelas características na segunda geração de *Internet*, como os compostos de marketing ou 4P's (preço, produto, praça e promoção), por exemplo. Em seguida, é mostrada como devem ser elaboradas as estratégias de uma campanha.

No segundo capítulo, é feita a diferenciação entre marketing político e eleitoral, que, muitas vezes, são tratados como sinônimos, mas, na verdade, existe uma diferença entre eles. Logo depois, são apresentadas as estratégias eleitorais, essenciais para a realização de qualquer campanha política atualmente.

A partir das mudanças proporcionadas pelas características da *Web 2.0* e a velocidade com que elas acontecem, bem como a infinidade de possibilidades de atuação que a rede mundial de computadores oferece, criou-se a necessidade de elaboração de um marketing especificamente para este setor, que, dentre outras denominações, pode ser chamado de marketing digital. Logo em seguida, baseado nas teorias vistas então, será feita a análise em da campanha presidencial de Barack Obama em 2008, onde o maior feito do atual presidente

norte americano foi ter conseguido utilizar a rede não como mídia de apoio, como seus concorrentes, mas como mídia principal.

No último capítulo, as estratégias digitais dos sites oficiais da presidente eleita Dilma Rousseff foram avaliadas e comparadas com a campanha do presidente Obama, a partir das características que a segunda geração de *Internet* oferece.

Para uma melhor avaliação de todo o processo, foram feitas inscrições em todas as redes sociais e blog da candidata para se ter acesso a todas as informações da campanha da candidata, logo que atualizadas.

## 1. Afinal, o que é Marketing?

Vários fatores devem ser levados em consideração para atrair clientes, efetuar vendas e fazer com que sejam alcançados os objetivos do marketing. Isto ocorria há algum tempo mais facilmente apenas com o uso de propagandas eficazes, mas a expansão da *Internet* ocasionou algumas mudanças de paradigmas, pois proporcionou acesso à informações das mais variadas fontes, inclusive de diversos consumidores, que, na maioria das vezes, torna-se mais confiável do que propagandas nas mídias de massa.

Quando uma campanha publicitária chega ao consumidor, uma série de etapas devem ter acontecido antes para que seu público-alvo seja atingido corretamente. A propaganda apenas está dentre um dos 4Ps do composto de *marketing*, como explicados mais adiante, e um extenso estudo que deve ser feito antes que ela chegue às ruas, que vai desde a elaboração e execução de pesquisas de marketing à definição de estratégias a serem traçadas.

Hoje, as empresas precisam criar vínculos de relacionamento permanente com os clientes, buscando fidelizá-los por meio da criação de valores, que representam a quantidade de benefícios que os compradores recebem. Las Casas (2010) afirma que “para a criação de valor, há necessidade de se envolver a empresa como um todo e, por esse motivo, a prática do *marketing* deve ser disseminada por toda a organização e não ficar limitada a apenas um departamento de *marketing*”.

Neste capítulo será visto em que se baseia o *marketing* tradicional, quais são suas variáveis controláveis e incontroláveis, estratégias, e como tudo isso está sendo modificado em decorrência da mudança de comportamento do consumidor, principalmente a partir do uso de uma *Internet* mais participativa.

### 1.1 Fundamentos do Marketing

O marketing é uma especialização da administração. Qualquer pessoa ou instituição que possua a necessidade de fazer uma negociação de bens ou serviços precisa se valer desse artifício que Kotler (2005) define como sendo “um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”.

As segmentações que são feitas do marketing possuem sua base no marketing tradicional. A Associação Americana de Marketing (AMA) (*apud* Las Casas 2010, p. 18) incorporou os conceitos de relacionamento permanente e de criação de valores à definição de marketing e diz que “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Inúmeros fatores afetam uma empresa interna e externamente. Para se elaborar um planejamento de marketing<sup>1</sup>, todos devem ser levados em consideração. As variáveis internas são chamadas de controláveis e formam o microambiente da organização. É nele que os compostos de marketing estão inseridos, conforme será explicado no subtópico seguinte. Já as variáveis incontroláveis ou externas ao ambiente mercadológico formam o macroambiente da organização. Kotler (2005) o separa em seis grupos para melhor compreensão, que são:

- Ambiente demográfico – O mercado é constituído por pessoas, por isso os profissionais de marketing monitoram as tendências populacionais no ambiente demográfico, tais como: tamanho e taxa de crescimento da população de diferentes lugares; distribuição das faixas etárias e composição étnica; níveis de instrução; padrões familiares; e características e movimentos geográficos.
- Ambiente econômico – O autor afirma que, para a organização, o aumento de uma população só é significativo quando seu poder de compra for compatível com o mercado em que a empresa está inserida, e que a renda, os preços, a poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito devem ser observadas, pois influenciam o ambiente econômico.
- Ambiente natural – Os quatro principais fatores que influenciam o ambiente natural são escassez ou abundância de matéria-prima, principalmente para produtos sazonais; custo mais elevado de energia, o que pode encarecer praticamente todos os mercados, uma vez que energia está ligada direta ou indiretamente a praticamente tudo; níveis mais altos de poluição, fazendo crescer o mercado de produtos tidos como ecologicamente corretos; e mudança no papel

---

<sup>1</sup> “O planejamento de marketing pode ser considerado uma forma de garantir que todos os fatores que influenciam os elementos do composto de marketing se combinem da melhor maneira possível para atingir determinados objetivos, considerando um meio ambiente qualquer”. (LAS CASAS, 2009, p.333)

dos governos, que estão cada vez mais preocupados com alterações climáticas mundiais.

- Ambiente tecnológico – O ambiente tecnológico, que antes era modificado basicamente pela substituição de aparelhos obsoletos para otimização da produção, agora deve ser pensado em como essas mudanças também afetam o cotidiano dos clientes. Las Casas (2010, p. 29) coloca que, no mercado moderno, “as pessoas valorizam o tempo livre e o alto valor agregado dos produtos, e o mercado, portanto, evolui para atender às demandas dos consumidores”.
- Ambiente político/legal – Este ambiente é influenciado pelas leis já vigentes e por possíveis legislações que venham a ser criadas, tanto local quanto globalmente. As mudanças podem ser desde a criação dos produtos, a partir de legislações ambientais, por exemplo, em que limitem o uso de matéria-prima, até a proibição da propaganda de cigarros, que força uma mudança na forma de divulgação da marca.
- Ambiente sociocultural – Algumas características que influenciam o ambiente sociocultural são a persistência ou alteração dos valores culturais centrais de uma sociedade e existência de subculturas ou tribos sociais. “A sociedade molda nossas crenças, valores e regras. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.” (KOTLER, 2005, p. 116).

É preciso atenção às alterações que possam ocorrer em qualquer um dos grupos, pois eles estão intimamente ligados entre si, fazendo com que afetem todo o macroambiente. A análise dessas variáveis deve ser feita constantemente, tanto antes quanto após a segmentação e a escolha do mercado que se deseja atingir, para perceber as possíveis oportunidades ou problemas que possam surgir.

Para o lançamento ou manutenção de um produto no mercado é indispensável a definição do público-alvo que se deseja alcançar, pois é a partir dele que a imagem da empresa será trabalhada, fazendo com que esta se posicione de forma correta e eficiente na mente do seu público potencial. Kotler (2005) define mercado como

o conjunto de todos os compradores, potenciais e efetivos de uma oferta ao

mercado. Seu tamanho depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta. Embora o mercado potencial seja o conjunto de consumidores que têm um nível de interesse suficiente por uma oferta, o interesse não basta para definir um mercado. Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e ter acesso à oferta. Assim, o mercado disponível é o conjunto de consumidores que possui renda, interesse e acesso a uma determinada oferta. (KOTLER, 2005, p. 105)

Vale lembrar que, com a globalização e as vendas pela Internet, estes mercados estão cada vez mais expandidos e as empresas podem acabar concorrendo com outras que não estão no mesmo espaço geográfico.

Quando se fala em organização, Kotler (2005) afirma que hoje se pode fazer uma distinção entre local de mercado, espaço de mercado e metamercado. Local de mercado seria o espaço físico da loja. Espaço de mercado é digital, onde as pessoas podem fazer compras pela *Internet*. Já o metamercado é um agrupamento de produtos e serviços complementares para um determinado setor, como por exemplo o automobilístico que engloba desde os fabricantes de automóveis, de autopeças, concessionárias, revistas especializadas em automóveis até *sites* sobre carros, entre outros exemplos.

Para que haja uma identificação mais precisa do macroambiente no qual as organizações estão inseridas, bem como problemas e oportunidades de mercado, as pesquisas têm um papel fundamental para tal. “O ambiente de marketing está mudando a um ritmo muito acelerado, de modo que a necessidade por informações de mercado em tempo real é maior do que nunca”, é o que afirma Kotler (2005, p. 96). Para que as organizações não fiquem obsoletas, elas precisam investir em pesquisa de marketing, que faz parte de um sistema de informações de marketing (SIM), e tentar prever as reações dos consumidores diante de tantas mudanças.

Um sistema de informações de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que coletam, classificam, analisam, avaliam e distribuem informações necessárias, de maneira precisa e oportuna, para os responsáveis por tomar decisões de marketing. Essas informações são desenvolvidas a partir de registros internos da empresa, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de apoio à decisão de marketing. (KOTLER, 2005, p.96-97)

Las Casas (2009) propõe que “a pesquisa de mercado é feita para resolver um problema específico, geralmente aquela informação que o SIM não tenha condições de proporcionar. Exemplificando, através do SIM a empresa conseguirá a informação de que o número de suas vendas sofreu redução, mas só através da pesquisa que as causas para que

este fato ocorresse podem ser descobertas. De posse dos resultados, a pesquisa de mercado passa a fazer parte do sistema de informação de marketing.

Segundo o mesmo autor, “pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico. (LAS CASAS, 2009, p. 90). Complementando, Kotler (2005) propõe que uma pesquisa de marketing efetiva seja desenvolvida em cinco etapas, que são:

- Definição do problema e dos objetivos da pesquisa – Deve ser realizada com bastante cautela, visto que feita erradamente comprometerá todas as demais etapas da pesquisa. Aqui é decidido o que se pretende responder com a pesquisa de marketing.
- Desenvolvimento do plano de pesquisa – O plano de pesquisa deve ser eficiente e econômico. É aqui que se chega a decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e método de contato. Kotler (2005) sugere cinco maneiras para realizar a abordagem da pesquisa: observação, grupos de discussão, levantamento, dados comportamentais e experimentos.
- Coleta de informações – As informações são adquiridas de acordo com o método definido na etapa anterior. Kotler (2005) alerta que é a fase mais dispendiosa da pesquisa e a mais sujeita a erros.
- Análise das informações – Nesse momento os dados coletados são tabulados para que seus resultados sejam analisados.
- Apresentação dos resultados – O pesquisador apresenta as principais conclusões relevantes para os questionamentos levantados na etapa de definição do problema e dos objetivos da pesquisa.

Descobrir o comportamento do consumidor-alvo na hora da decisão e da compra é um dos objetivos mais escolhidos para uma pesquisa. Como para Kotler (2005, p. 122) “o objetivo do marketing é satisfazer e atender às necessidades e aos desejos dos clientes-alvo”, o comportamento de compra destes deve ser estudado juntamente com os fatores que o influenciam na decisão de comprar, tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Las Casas (2009) afirma que:

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2009, p. 150)

O autor afirma ainda que o ato de compra é um processo de decisão e que o consumidor passa por cinco etapas até chegar à decisão final. São eles: reconhecimento do problema/necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Las Casas (2010, p. 41) coloca que “um dos grandes desafios para as empresas nos dias atuais, em que o mundo digital é o grande destaque, é compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital”, pois ele afirma que este consumidor, no momento de tomada de decisão de compra, considera mais as opiniões de amigos (reais ou virtuais) e de internautas do que as propagandas de massa convencionais utilizadas pela maioria das empresas. Suzi e Suzi (2007, *apud* Las Casas 2010, p. 47) afirmam que além da confiança na transação realizada, “questões de privacidade, informações pessoais e incerteza da qualidade do produto são as principais barreiras a serem quebradas para o consumidor aumentar o volume de compras em lojas virtuais”. Mostrar-se confiável é um dos desafios para as empresas que desejam sucesso no comércio eletrônico.

Para Constantinides (*apud* Las Casas 2010) o que influencia a experiência virtual dos clientes são funcionalidade do ambiente virtual, fatores psicológicos e de conteúdo. O primeiro está relacionado à funcionalidade e à usabilidade da página na *Internet*. O segundo, à confiança do consumidor. O terceiro, aos fatores que podem ser administrados pelas empresas como ferramentas que influenciam a tomada de decisão do consumidor. É nesta última que é implementado o mix de marketing da empresa, bem como atributos sinestésicos, como design e qualidade de apresentação.

o novo consumidor está mais poderoso do que antes, quando tinha poucas ferramentas para questionar. A partir da origem dos sites de redes sociais e da interação proporcionada por eles, os consumidores passaram a exigir mais transparência e compromisso das empresas. Nas redes sociais, quem dita as regras são os usuários e não as empresas. Portanto, as empresas que desejam se comunicar com os usuários de redes sociais devem fazê-lo por meio delas, as quais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas. (LAS CASAS, 2010, p. 45)

A partir do estudo e da análise de todas essas variáveis no macroambiente, cujo controle as empresas não detêm, são elaborados os compostos de marketing, vistos a seguir.

## 1.2 Compostos de Marketing

Quando há alguma variação no macroambiente, isso interfere em determinados mercados como um todo. O que vai diferenciar o posicionamento das organizações desse mercado e de que maneira serão afetadas é como elas determinam seus compostos de marketing. Las Casas (2009) afirma que para se chegar aos objetivos de marketing necessários para qualquer comercialização, é preciso levar em consideração as quatro variáveis de seu composto: produto, preço, praça e promoção, que são conhecidos por 4Ps (do inglês Product, Price, Place e Promotion). Em cada uma delas, há diversos subitens que deverão ser planejados de acordo com o objeto de comercialização. “Exatamente por exercer certo controle no planejamento destes itens e subitens, ou melhor, os instrumentos de marketing, estas variáveis são chamadas controláveis” (LAS CASAS, 2009, p. 06).

Os 4Ps que constituem o composto de marketing (ou mix de marketing) determinam as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender a necessidades e desejos dos consumidores. Cada um desses elementos possui diversas ferramentas (qualidade, design, embalagem, marca, descontos, crédito, logística, estoque, propaganda, publicidade etc.) que são utilizadas para implementar as estratégias de marketing. (LAS CASAS, 2010, p. 26)

O mesmo autor afirma ainda que o produto é parte mais importante do composto de marketing por ser o objeto principal da comercialização e que, sem ele, os demais seriam inexistentes. Para ele, “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2009, p. 186). Serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias também podem ser incluídos neste composto.

Las Casas (2009) divide o produto em básico, ampliado, esperado e diferenciado. O produto básico é o conjunto de benefícios proporcionados pela versão básica do produto, mais ligado às características físicas dos mesmos. O produto ampliado são alguns benefícios extras oferecidos, como garantias, assistência técnica, assessoria etc, podendo ser também características intangíveis como conforto, segurança, lazer, entretenimento e outros. A partir do momento em que os consumidores acostumam-se a receber o produto ampliado através de outras ofertas do mercado, este produto passa a ser esperado. A partir do momento que o produto passa a oferecer algo único e que isto possa ser um benefício relevante ao consumidor, este produto é diferenciado.

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita. Todos os demais geram custos. Kotler (2005) separa o processo de seleção de preços em seis etapas: seleção do objetivo de determinação de preços; determinação de demanda; estimativa de custos; análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preços; e seleção do preço final. Todo esse cuidado vem do fato, colocado por Las Casas (2009), de que muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos.

Hoje, a *Internet* está revertendo parcialmente a tendência de preços fixos. Sites de leilão on-line como o e.Bay.com facilitam a negociação de preços de milhares de itens entre compradores e vendedores. Já a Priceline.com convida os clientes a estabelecer o preço que desejam pagar por passagens aéreas, quartos de hotel e outros serviços e, em seguida, verifica se algum vendedor está disposto a aceitar esse preço. Outras tecnologias estão permitindo que os vendedores reúnam dados sobre os hábitos de compra e as preferências dos clientes – até mesmo sobre seus limites de gastos – para que possam ajustar seus produtos e preços. (KOTLER, 2005, p. 265)

Um bom produto e um preço adequado não garantem venda se o consumidor não tiver acesso ao produto e é aí onde entra a praça ou distribuição. Segundo Las Casas (2009, p 245), “o fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo”. É aqui que também deve ser pensado a maneira como os produtos serão estocados para que as demandas sejam atendidas dentro dos prazos e não cause um reforço negativo nos clientes quando o produto chegar até ele.

A promoção é o composto de marketing que se preocupa em informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da imagem da empresa. Quanto a isso, Kotler (2005, p. 235) afirma que “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, fixar-lhe um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas também devem se comunicar com suas atuais e potenciais partes integradas, assim como com o público em geral”. Deve-se ter um cuidado imenso com esse composto, pois muitas vezes o consumidor só é atingido nesta etapa do processo e uma má impressão causada aqui pode inutilizar todo cuidado que foi tomado nas etapas anteriores do planejamento de marketing.

O mix de comunicação de marketing consiste de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Entretanto, a aparência e o preço do produto, a cor e o formato de sua embalagem, o comportamento e a maneira de se vestir do vendedor, a decoração da loja – tudo isso 'comunica' algo para os compradores. Na verdade, todo contato com a marca transmite uma impressão que pode influenciar a visão que o cliente tem da

empresa. Assim todo o mix de marketing deve estar integrado para transmitir uma mensagem consistente e um posicionamento estratégico. (KOTLER, 2005)

Alguns estudiosos se questionam quanto à eficácia desses compostos de marketing. Robert Lauterborn (*apud* Las Casas 2010) sugeriu que os 4Ps dos vendedores fossem ajustados pelos 4Cs (consumidor, custo, conveniência, comunicação) dos clientes. Essa teoria também é defendida tanto por Kotler (2005, p. 12) como por Las Casas (2010, p. 27) e diz que as empresas precisam mais do que nunca conquistar e fidelizar o consumidor. Essa tendência surgiu com a mudança no comportamento dos consumidores diante das possibilidades que a *Internet* lhes oferece. Para Schultz (2001, *apud* Las Casas 2010, p. 26), essa tendência vem do fato de que “os 4Ps foram concebidos em uma era em que o profissional de marketing controlava o mercado, mas, nos dias de hoje, quem controla o mercado é o consumidor”.

Com a disseminação do comércio eletrônico, as empresas não mais devem se preocupar em vender um produto para muitas pessoas, mas em vender para uma pessoa produtos diferentes e de acordo com os desejos e as necessidades do consumidor, com custo satisfatório.

Mais variáveis passaram a influenciar o custo, além do preço e qualidade, tais como: correspondência de expectativas, disponibilidade de entrega no endereço desejado, correspondência do produto recebido com o visto no *site* ou no catálogo, cumprimento do prazo de entrega, pagamento de frete, tempo de espera no *drive in*, entre outras incógnitas que surgiram junto com enorme acesso às informações e com as modalidades contemporâneas de compras.

A praça ou ponto de venda foi substituído pela conveniência, pois hoje os clientes esperam que uma loja tenha mais do que um espaço físico, esperam que o ponto de venda vá até onde eles estejam.

Já a promoção foi substituída pela comunicação, pois os novos clientes desejam não apenas receber as informações que as empresas querem passar, mas também que existam canais de comunicação que sejam eficientes e eficazes.

Las Casas (2010) avalia qual deve ser o comportamento das organizações diante das mudanças de paradigmas no mundo contemporâneo.

Para sobreviver no futuro, a empresa deve ter foco no cliente, ser global, flexível e orientada pelo mercado, além de entregar valor superior aos clientes cujas preferências e expectativas mudam constantemente conforme são expostos à oferta de novos produtos. (WEBSTER, 1994, *apud* LAS CASAS, 2010, p. 26)

Na seção seguinte será demonstrado como os conceitos vistos anteriormente estão associados às estratégias de marketing para produtos.

### **1.3 Estratégias de Marketing**

O desenvolvimento de estratégias de marketing é feito através de um planejamento de mercado, que nada mais é do que “dar forma aos negócios, produtos, serviços e mensagens de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados” (KOTLER, 2005, p. 68). Cada estratégia deve responder às seguintes perguntas: o que será feito? Quando será feito? Quem o fará? Quanto custará? Como o progresso será avaliado?

Las Casas (2010) afirma que segmentação, público-alvo e posicionamento sempre foram o tripé do *marketing* tradicional para a condução de negócios estratégicos. Os dois primeiros já foram vistos anteriormente. “O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo” (KOTLER, 2005, p. 220). Logo, o posicionamento não é o que você faz com o seu produto, mas o que você consegue fazer com a mente do cliente potencial.

Kotler (2005, p.82) sugere que é o gerente de produto quem estabelece as estratégias de marketing e define os segmentos alvo, isto é, os grupos e as necessidades que as ofertas de mercado têm a intenção de satisfazer, e estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que vai variar de acordo com o estágio do ciclo de vida em que o produto esteja. Tudo isso é feito com informações de outras áreas organizacionais, a fim de assegurar o apoio adequado para a implementação efetiva. Complementando, Las Casas (2009, p. 327) coloca que “devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar”.

Os produtos possuem um ciclo de vida que Kotler (2005) divide em quatro estágios – introdução, crescimento, maturidade e declínio. “No dinâmico ambiente de marketing atual, a estratégia de marketing da empresa deve ser modificada à medida que o produto, o

mercado e os concorrentes mudem ao longo do tempo” (KOTLER, 2005, p. 215).

No estágio de introdução, as vendas crescem lentamente e não há lucro, pois os custos por cliente são altos, bem como o investimento para o desenvolvimento e lançamento do produto.

A adoção de produtos novos passa por cinco etapas: (1) conscientização (o consumidor toma conhecimento da inovação, mas não tem nenhuma informação a respeito dela), (2) interesse (o consumidor é estimulado a procurar informações sobre a inovação), (3) avaliação (o consumidor considera se irá experimentá-la), (4) experimentação (o consumidor experimenta a inovação para estimar seu valor) e (5) adoção (o consumidor decide fazer uso total e regular da inovação). (KOTLER, 2005, p. 214)

Nesse momento, o objetivo de marketing é criar consciência de produto e gerar experimentação. As estratégias utilizadas nesse estágio são oferecer um produto básico, a um preço elevado e com uma distribuição seletiva. A propaganda utilizada terá o objetivo de conscientização do produto entre os adotantes imediatos e os revendedores. A promoção de vendas é bastante utilizada para incentivar a experimentação. Nesse estágio, “a empresa faz um esforço em divulgar as características principais de seus produtos, pois a ênfase é dada nestes aspectos e não na marca” (LAS CASAS, 2009, p. 202).

Kotler (2005) revela que a maioria dos estudos indica que a pioneira no mercado obtém a maior vantagem, mas isto nem sempre é certo. Em alguns casos, os imitadores passaram o inovadores.

Schnaars estudou 28 setores em que os imitadores ultrapassaram os inovadores e descobriu diversos pontos fracos nas pioneiras que fracassaram, incluindo novos produtos muito rudimentares, mal posicionados ou que surgiram antes que houvesse uma grande demanda; custos com o desenvolvimento do produto que mitigaram os recursos do inovador; falta de recursos para concorrer com empresas maiores que estavam entrando no mercado; e incompetência administrativa ou complacência prejudicial. (KOTLER, 2005, p. 218)

Quando o produto passa para o estágio de crescimento, mais consumidores passam a comprá-lo, os gastos com promoção ficam diluídos pelo aumento do volume de vendas e custos de fabricação diminuem, fazendo com que a empresa passe a ter lucro. A pioneira precisa estar preparada para a entrada da concorrência, que aparece trazendo novas características para o produto e distribuição expandida, provocando uma redução dos preços e da participação de mercado. A propaganda neste estágio visa divulgar a marca da empresa. “À medida que a concorrência e a participação de mercado se estabilizam, os compradores

deixam de pagar um preço *premium*. Nesse ponto, alguns concorrentes se retiram do mercado, e a pioneira pode aumentar sua participação caso queira” (KOTLER, 2005, p. 218). O autor pontua as estratégias que devem ser utilizadas para manter acelerado o crescimento do mercado pelo maior tempo possível, nesse estágio do produto:

melhora a qualidade do produto, acrescenta-lhe novas características e melhora seu estilo; adiciona novos modelos; entra em novos segmentos de mercado; aumenta a cobertura da distribuição; abandona as campanhas de conscientização e passa para as campanhas de preferência, além de reduzir os preços para atrair a camada seguinte, formada por compradores sensíveis ao preço. (KOTLER, 2005, p. 218)

Já no estágio de maturidade, o mercado está mais estabilizado e o crescimento das vendas cai. A competição entre as empresas aumenta, fazendo com que o preço diminua. Com isso, a propaganda nesse momento visa diferenciar as marcas, por isso Kotler (2005) afirma que este estágio apresenta grandes desafios para a administração de marketing e normalmente dura mais que os anteriores.

Há três estratégias para o estágio de maturidade: modificar o mercado, o produto ou mix de marketing. Na primeira hipótese, a empresa pode tentar expandir o mercado para sua marca madura, trabalhando para ampliar o número de usuários da marca. Isso pode ser alcançado por meio da conversão de não usuários, da entrada em novos segmentos de mercado (como a Johnson & Johnson fez ao promover xampu para crianças também para adultos) ou do aliciamento de clientes dos concorrentes (é assim que a Pepsi-Cola tenta conquistar cliente da Coca-Cola). O volume também pode ser aumentado se convencerem os atuais usuários da marca a intensificar seu uso. (KOTLER, 2005, p.219)

Depois do crescimento, o produto começa a entrar em declínio e vários são os fatores que levam a este quadro, tais como avanços tecnológicos, mudanças de gostos dos clientes e concorrência mais acirrada. Harrigan *apud* Kotler (2005) sugere cinco possíveis estratégias para as empresas com produto nessa fase, que são:

- aumentar o investimento para dominar o mercado;
- manter o nível de investimento até que as incertezas se dissipem;
- diminuir seletivamente o nível de investimento, abrindo mão de clientes menos lucrativos e investindo em nichos lucrativos;
- reduzir os investimentos da empresa até que o caixa da mesma se recupere;
- e, em último caso, retirar-se do mercado da maneira mais vantajosa possível.

O ciclo de vida dos produtos ajuda a interpretar as dinâmicas do produto e do mercado, mas não dá para fazer previsões já que não há padrões de histórico de vendas e cada estágio varia de duração. Com isso, Kotler (2005, p. 220) propõe que “as empresas precisam desenvolver e comunicar um posicionamento de destaque para cada oferta durante todo o ciclo de vida do produto”. Portanto, é preciso verificar se a imagem que o consumidor tem da empresa, produto ou pessoa é a mesma que se pretendia passar.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (KOTLER, 2005, p. 220)

As empresas devem decidir quantas ideias e atributos deve promover em seus posicionamento, como 'melhor qualidade', 'excelência operacional', 'preços mais baixos', tecnologias mais avançadas', 'liderança em produto', entre outros. “Uma vez que a empresa tenha desenvolvido uma clara estratégia de posicionamento, ela deve comunicar esse posicionamento por todas as facetas do mix de marketing e administrá-lo em todos os pontos de contato” (KOTLER, 2005, p. 222).

Aliando-se ao posicionamento está a diferenciação, “o processo de somar um conjunto de diferenças significativas e valorizadas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência” (KOTLER, 2005, p. 222). As empresas podem fazer diferenciação de:

- produto (forma, atributos, desempenho, durabilidade, estilo, design);
- serviços (facilidade de pedido, entrega, instalação, manutenção, reparo);
- pessoal (competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, comunicação);
- canal (cobertura, especialidade, desempenho);
- e de imagem (símbolos, mídia,).

Las Casas (2009) considera que, ao mesmo tempo em que se pensa nas estratégias a serem implementadas, é preciso instituir formas de avaliação constantes para saber se elas estão atingindo os resultados desejados. O controle do planejamento de marketing “inclui principalmente a busca de uma forma padrão para que o desempenho futuro possa ser

avaliado. Além disso, inclui a comparação do desempenho atual com a forma padrão determinada, além da tentativa de reduzir a diferença entre desempenho esperado e atual” (LAS CASAS, 2009, p. 333). Entre as diversas formas de controle de que os administradores dispõem estão aquelas mais comuns, segundo o mesmo autor, a saber: a análise de vendas, a análise de participação do mercado e a análise da lucratividade.

## 1.4 Marketing Digital

No início dos anos 90, a primeira geração da WWW (World Wide Web), ou *Web 1.0*, era parecida com os meios de comunicação tradicionais – rádio, TV, jornal impresso – no tocante à disponibilização do conteúdo, pois o usuário não interagiu com o que recebia da mesma. Como confirmam Coutinho e Bottentuit Júnior:

a primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO e BOTTENTUIT JR., 2007, p.199)

O surgimento/aperfeiçoamento de novas tecnologias a rodar no lado do servidor, como o Apache<sup>2</sup>, PHP<sup>3</sup>, MySQL<sup>4</sup>, Servlets<sup>5</sup> e JSP<sup>6</sup>, bem como no lado do cliente, como JavaScript, facilitou a criação de *websites* dinâmicos e o florescimento do *e-commerce*. Aliada à possibilidade de se fazer requisições assíncronas sem que nova página seja solicitada ao servidor, com o uso da tecnologia Ajax, a linguagem JavaScript acabou sendo o propulsor de novas aplicações *web* (DARIE 2006, p. 15), no que hoje se convencionou chamar *Web 2.0*. O MySQL permitiu, por sua vez, a manutenção de grandes bancos de dados nos servidores, capazes de suportar todo o conteúdo colaborativo de um *site*, a um custo mínimo.

Vale dizer que alguns autores são contrários ao uso do termo *Web 2.0* visto que a estrutura em si é a mesma em relação à anterior. O que teria havido seria uma mudança de

<sup>2</sup> Servidor *web* livre mais usado no mundo.

<sup>3</sup> PHP: *Hypertext Preprocessor* é uma linguagem de programação de computadores interpretada, livre e muito utilizada para gerar conteúdo dinâmico na World Wide Web, como por exemplo a Wikipédia.

<sup>4</sup> O MySQL é o gerenciador de banco de dados livre mais popular em *sites* da Internet.

<sup>5</sup> Servlet é basicamente uma classe na linguagem de programação Java que dinamicamente processa requisições e respostas, proporcionando dessa maneira novos recursos aos servidores.

<sup>6</sup> Esta tecnologia permite ao desenvolvedor de páginas para Internet produzir aplicações que acessem o banco de dados, manipulem arquivos no formato texto, capturem informações a partir de formulários e capturem informações sobre o visitante e sobre o servidor.

perspectiva de como a *Internet* poderia ser utilizada. Sampaio (2007, p.8) afirma que “na verdade, a *Web 2.0* não trouxe nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou a percepção de que os *websites* deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdos”.

Alex Primo (2007) afirma que “a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Ela abrange um novo processo de comunicação, no qual as pessoas estreitam relações e conhecimentos mediante a ajuda da *Internet*, além de mudar a forma de transmissão de dados.

Clara Coutinho e João Batista Bottentuit Júnior (2007) caracterizaram a segunda geração da *Web* pela facilidade no armazenamento de dados e criação de páginas *Web*; utilização da inteligência coletiva, pois diferentes pessoas podem editar a mesma página e quanto mais pessoas atualizarem uma informação mais confiável ela se torna; união entre *sites* e aplicativos, trabalhando em plataforma e dando aos *sites* mais ferramentas; atualizações mais constantes, corrigindo os erros mais rapidamente;

A palavra chave dessa forma de pensar a *Web* é a *interatividade*. Coutinho e Bottentuit Júnior (2007) definem uma filosofia que serve de base para a *Web 2.0*. A segunda geração da *Internet* não só se preocupa com a rapidez e o poder de armazenamento como também quer ampliar a *Web* num espaço onde haja interação entre pessoas principalmente.

Para acompanhar os novos padrões de comunicação, o marketing deve ser praticado de forma diferenciada. Ele também passou a ser mais interativo. Isso não significa que o marketing tradicional tenha de ser abandonado, pois segundo Las Casas (2010, p. 23), “as práticas tradicionais ainda predominam no mercado e nem devem deixar de existir”. Ainda não há um conceito definido para essa nova fórmula de utilização do marketing, mas o mais amplamente aceito é o de Cerri (apud Las Casas, 2010) ao afirmar que

marketing interativo é uma ferramenta de marketing e consequentemente um novo marketing direto, que se formou pela integração da tecnologia de Banco de Dados e do conhecimento dos Sistemas de Informações, com técnicas próprias da pesquisa de mercado, da segmentação de mercado e da comunicação do marketing direto. (CERRI apud LAS CASAS, 2010, p. 31)

Quando se ouve falar em marketing interativo, marketing digital, marketing *Web*,

publicidade on-line ou qualquer outra composição que se possa fazer com essas palavras, significa dizer que a *Internet* será usada de modo efetivo como ferramenta de marketing. Las Casas (2010, p. 31) afirma que sua finalidade é “estabelecer diálogos permanentes com os clientes, tendo como objetivo não apenas registrar as preferências do consumidor, como também permitir que os próprios consumidores ajudem a moldar novos produtos e serviços com base em seus interesses, estilos de vida e padrões de compra”.

Vaz (2008, p. 25) fala que as transformações pelas quais a forma de se utilizar a segunda geração da *Internet* passou já era uma demanda da sociedade, que “já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a *Internet*”.

Esse novo marketing, tal qual a *Internet*, é muito mais interativo e estabelece diálogos permanentes com os clientes. Ele é também chamado de pós-moderno e, segundo estudos de Firat e Schultz (*apud* Las Casas, 2010), tem como principais características:

- Hiperrealidade – Permite que se construa simulações que vão além da realidade para facilitar a vida das empresas e dos clientes. Um exemplo claro desta característica é o *site* da Ray-Ban<sup>7</sup>, onde o internauta baixa um programa chamado *Virtual Mirror* e, com a ajuda de uma *webcam*, a pessoa “experimenta” os óculos que deseja através de uma imagem simulada em três dimensões.
- Fragmentação – É a criação de várias personalidades em ambientes virtuais diferentes. Para não ser identificado, alguns internautas criam perfis alternativos para navegarem em locais em que não desejam se expor.
- Inversão dos processos de produção e consumo – As empresas devem inverter o processo de criação de produtos e passar a considerar o consumidor como parte desse processo e não como final da cadeia de distribuição.
- Ênfase na forma e estilo – Os profissionais de marketing devem dar atenção aos aspectos visuais das mensagens devido ao grande consumo de imagens da atualidade. As informações textuais devem transmitir mais do que as palavras em si querem dizer, forma e estilo também querem dizer algo.
- Instantaneidade – A rapidez passou a ser atributo necessário para quase todos os produtos, desde os processos de criação até a comunicação e acesso à

---

<sup>7</sup> <http://www.ray-ban.com/brazil/science/virtual-mirror>

informação. As empresas que se preocupam com a rapidez das informações para seus clientes estão buscando formas de controle sobre o que é dito sobre elas na rede para que a resposta aos consumidores seja quase que imediata.

Com o aparecimento da Web 2.0, então, o marketing mudou porque o mercado e os consumidores também mudaram. Por isso, conhecer o comportamento desse consumidor internauta e construir um relacionamento com ele é o grande desafio das empresas que querem fazer parte do mercado digital. Porque a *Internet* não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas que interagem e compartilham dados e informações.

Vaz (2008, p. 78) considera que “o público de internet é muito mais crítico (por ser mais jovem e ter uma formação melhor) do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas”. Por isso, estudar seu comportamento na rede torna-se fundamental.

Consumidor e produtor não estão mais em lados opostos. Torres (2009, p. 25) afirma que “não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento”. Estes três pontos, mais a comunicação, são as principais necessidades que um consumidor busca suprir na rede e servem como guia para que se possa compreender seu comportamento na *Internet*, pois é ele quem decide se quer suprir suas necessidades com a ajuda de uma grande mídia, de um portal, de um blog ou de um amigo em rede social. Las Casas (2010) ainda complementa a questão ao afirmar que as empresas precisam adequar-se rapidamente à mudança do comportamento desse novo consumidor caso queiram se relacionar com ele, participando ativamente dos canais nos quais ele está inserido.

O novo consumidor está mais poderoso do que antes, quando só dispunha dos meios de comunicação de massa tradicionais. A partir da interação dos sites de redes sociais, melhor definidos mais adiante, os consumidores puderam exigir mais transparência e compromisso das empresas, uma vez que, se estas optarem por não se pronunciar na rede alguém poderá fazê-lo. Torres (2009) alerta que

se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (TORRES, 2009, p. 60)

O autor afirma ainda que compreender o comportamento do consumidor “pode fornecer meios e estratégias para segmentar o mercado, compor o mix de marketing da empresa ou ainda definir o posicionamento do produto em questão” (TORRES, 2009, p. 61). Mowen e Minor (apud Las Casas, 2010) separam o comportamento do consumidor através de três perspectivas:

- Perspectiva de tomada de decisão – Identificação de um problema/necessidade que leva à compra e posteriormente à avaliação do bem adquirido.
- Perspectiva experimental – Processo não racional de busca por variedade e de compras por impulso.
- Perspectiva da influência comportamental – O ato da compra ocorre pela influência de forças do ambiente sobre o comportamento

Las Casas (2010, p. 41) afirma que “os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de várias tecnologias, que os qualificam como exigentes”. Eles não são apenas espectadores, mas criadores de conteúdo, “passando de uma atitude passiva na busca de informações para uma tendência de criação de informação” (LAS CASAS, 2010, p. 42). Esta atitude protagonista concorre em benefício do marketing, pois esse novo consumidor “cria um laço emocional duradouro [no internauta], mexe com os diversos sentidos do nosso cérebro e faz com que a informação seja mais bem fixada – seja ela uma notícia ou um anúncio” (VAZ, 2008, p. 222). Vaz (2008) alerta que esse consumidor digital irrita-se com propaganda de interrupção, como spams e pop-ups e o define como:

um consumidor mais exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão, que sabe ser o senhor do mercado. O consumidor digital é aquele indivíduo que teve seu comportamento irremediavelmente modificado pela sociedade pós-industrializada. (VAZ, 2008, p. 223)

O autor ainda sugere que uma maneira de saber o que seu consumidor deseja é saber o que ele digita nos mecanismos de busca, o que e quantas vezes ele digita. A maior prova disso é o Google que tem seu faturamento anual medido em bilhões de dólares, mesmo oferecendo praticamente todos os seus produtos de graça, apenas com leilão de palavras-chave, transação explicada no tópico de publicidade on-line.

Por meio de ferramentas tão distintas quanto e-mail, comunicador instantâneo, mapas interativos, sites de buscas, ferramentas para imagens, sites de vídeos online, editores de texto e de planilhas, comunidades virtuais, sites de grupos de discussão e muitas outras, o Google mantém seus usuários conectados a uma conta do Gmail e, assim, consegue monitorar continuamente todos os passos de cada um deles. (VAZ, 2008, p. 77)

Como citado na seção 1.2, a mudança no comportamento dos consumidores diante das possibilidades que a *Internet* lhes oferece influenciou para que alguns estudiosos se questionem quanto à eficácia dos compostos de marketing. Robert Lauterborn (apud Las Casas 2010) sugeriu que os 4Ps do mix de marketing fossem ajustados para os 4Cs (consumidor, custo, conveniência, comunicação).

Praticamente todo produto pode ser comercializado na rede mundial de computadores. Além de consumir conteúdo, entretenimento, serviços e etc, o internauta também consome objetos tangíveis. A partir de então, o comércio eletrônico expandiu-se. Las Casas (2010) afirma que essas novas formas de transações pela *Internet* tornam possível a interação das empresas com um grande número de clientes, ao mesmo tempo em que os trata individualmente. Com isso, obtém-se não somente lucro, mas, segundo Vaz (2008), um “comércio social, [que] cria identidade e uma alma para o processo frio da venda, e pode ser a inovação para que o comércio eletrônico consiga vencer as limitações que uma tela de computador tem frente à experiência de compra em uma loja”.

Las Casas (2010) atesta que os principais benefícios do e-commerce são: “economia de tempo, conveniência de não sair de casa, facilidade para comprar a qualquer hora do dia, além da possibilidade de fazer comparação de produtos e preços de cada vendedor de maneira muito prática” (p. 48). O autor sugere ainda que “talvez a maior vantagem para os usuários e clientes seja mesmo o volume de informações sobre as várias empresas que estão oferecendo o produto os serviço e aquelas específicas sobre os bens e muito mais” (LAS CASAS, 2010, p. 27).

Em um país como o Brasil, que a quantidade de pessoas com acesso a *Internet* cresce a cada dia, o maior problema do comércio eletrônico é diminuir o risco percebido<sup>8</sup>, pois isso influencia na decisão das compras na *Internet*, e fazer com que os consumidores confiem nas transações. Para Suzi e Suzi (apud Las Casas, 2010, p. 47) “questões de privacidade, informações pessoais e incerteza da qualidade do produto são as principais barreiras a serem

---

<sup>8</sup> “O risco percebido é a crença no fato de o consumidor ter consequências negativas ao comprar um produto ou serviço” (SOLOMON *apud* LAS CASAS, 2010, p. 47).

quebradas para o consumidor aumentar o volume de compras em lojas virtuais”.

Kovacs e Farias (apud Las Casas, 2010) apresentaram uma pesquisa com usuários da *Internet* que praticam e que não praticam o comércio eletrônico e apontou que aqueles que compram pela rede percebem menos riscos e menor intensidade que o restante que nunca compra.

Como uma compra envolve muito mais do que a simples obtenção de um objeto, Kim e Forysthe (apud Las Casas, 2010, p. 51) sugerem que “ferramentas de compra devem proporcionar, além de informação, prazer e entretenimento ao usuário. É fundamental utilizar tecnologias que permitem a ele ter maior prazer, como prova virtual ou simulação do produto”.

A precificação com a *Internet* também sofreu alterações e os leilões tornaram se popular, gerando receitas anuais em bilhões de dólares para o Google, que possui sua principal fonte de renda através da venda de palavras-chave, muitas vezes por centavos. Vaz (2008, p. 209) atesta que

o conceito de preço e valor toma novos ares com a economia digital e deve ser repensado. (...) A precificação na nova economia terá o custo como mero detalhe, principalmente porque, com a queda dos preços de tecnologia, este tenderá a ser cada vez menor. O que importará é o valor que determinado produto tem para determinado indivíduo.” (VAZ, 2008, 209)

Esta quebra de paradigma afeta as relações entre consumidores e empresas, refletindo no marketing. Las Casas (2010) afirma que:

as empresas escolham entre as possibilidades de mídias e de abrangência com fórmulas prontas. Hoje em dia, os clientes não sabem o que existe no mercado e muitas vezes não sabem o que querem. Por isso, a internet ocupou um importante espaço nessa quebra de paradigmas: proporciona informação, comunica e ainda pode ser usada para a transação comercial. (LAS CASAS, 2010, p. 20)

Para que se consiga vender pela *Internet*, as pessoas precisam primeiro achar os sites. Uma das formas para que isso ocorra é fazer com que sua praça seja a primeira página do resultado de busca do Google, buscador mais utilizado no mundo. Para isso, existem algumas técnicas que aumentam a visibilidade que dependerá fundamentalmente do conteúdo do site, como será visto no tópico marketing de conteúdo. Vaz (2008) comenta sobre as modificações dos espaços de alcance almejados pelas empresas.

O chavão dos anos de 1980 “pensar localmente, agir globalmente” hoje da espaço ao “pensar localmente, agir globalmente” - é lógico que naquela década não havia o principal catalisador desta mudança: a tecnologia e, com ela, a internet comercial. “Pensar localmente” significa pensar na logística, nos pontos fortes e fracos de uma empresa ou na análise de seu negócio. “Agir globalmente” significa levar tais ações para uma abrangência muito maior do que a loja física conseguiria. (VAZ, 2008, p. 75)

Cerri (apud Las Casas, 2010) sugere que o marketing digital afeta principalmente o composto de comunicação e que, apesar de ser um conceito recente, responde às mais antigas questões do marketing, tais como: demografia, saber quem são e onde estão os clientes; psicografia, conhecer seus hábitos de consumo; transformar contatos de compra em relacionamento continuado, individualizado e pertinente com os clientes; conhecer as necessidades, desejos e valores do público alvo.

Como visto no marketing tradicional, de posse das informações dos ambientes de marketing e mercado em que se está inserido, é preciso realizar ações estratégicas conjuntas para obter o resultado esperado. Vaz (2008) afirma que para uma boa estratégia de marketing on-line funcionar bem ela precisa integrar pelo quatro áreas: o departamento de marketing, o conteúdo do seu site, as suas funcionalidades tecnológicas e um design com beleza e usabilidade. A partir disso e baseado no comportamento do consumidor, Torres (2009) segmenta algumas ações que podem ser executadas para facilitar as ações do marketing digital em sete estratégias: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve der adaptada para cada meio.

#### **1.4.1 Marketing de Conteúdo**

O “conteúdo é rei” virou jargão da *Internet*. Com o advento da Web 2.0, não só as empresas, mas também os consumidores comuns começaram a criar conteúdo na rede e compartilhar opiniões, informações, desejos e interesses sem a necessidade da participação das empresas nesse ambiente.

Gerar conteúdo útil e relevante para as pessoas, isento de interferência comercial é o que o torna tão precioso, pois como afirma Torres (2009), as pessoas não buscam mais sites. Elas buscam conteúdo que pode vir em forma de texto, comparação entre produtos,

comentários, listas de discussão , vídeo, áudio etc. Tudo acaba sendo informação para o consumidor. O autor afirma ainda que:

Hoje, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca como o Yahoo! ou o Google. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim (...) As ferramentas de busca, em conjunto com os *blogs*, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações (TORRES, 2009, p. 83).

Confirmando a importância do conteúdo para quem deseja ter uma página na *Internet*, Vaz (2008, p. 181) afirma que “os sites que têm maior tempo de retenção do usuário e, portanto, maior fixação de marca, são aqueles que trazem um conteúdo rico e relevante ao consumidor”. Para isso, faz-se necessário planejar o conteúdo a ser disponibilizado. Segundo Torres (2009), isso consiste em definir: quem é o público-alvo, o que se pretende dele, como se comporta esse público, que informação ele busca, que conteúdo produzir para ele e como será essa produção. Vaz (2008) estabelece que as empresas precisam ter em mente que:

seu conteúdo é uma das únicas coisas que realmente são relevantes para um usuário interessado em comprar um produto ou serviço. A internet já se fixou para seus usuários como uma excelente ferramenta de pesquisa, principalmente de comparações entre produtos e de pesquisa de opinião a respeito de produtos diversos por pessoas isentas e descompromissadas com instituições. (VAZ, 2008, p. 250-1)

Se, como já foi dito, 90% dos internautas iniciam a navegação com uma busca, o planejamento, a criação e a publicação do conteúdo devem ser feitas em função de colaborar para que o site seja encontrado mais facilmente quando for digitada uma palavra-chave relacionada ao mesmo.

Vaz (2008) informa que as ferramentas de busca funcionam através de cálculos matemáticos a procura das palavras-chave digitadas pelos internautas no banco de dados do conteúdo dos sites. Isso implica em dizer que quanto mais esse conteúdo tiver palavras relacionadas à pesquisa do internauta, melhor. Porém, como afirma Torres (2009, p. 94), “quem decide onde clicar, com base no resumo de duas linhas do texto listado pela ferramenta de busca, é o internauta. Portanto, não se engane. Quanto melhor a qualidade e mais útil e relevante for o texto, melhor”. A respeito disso, Vaz (2008) confirma que

quanto mais conteúdo, mais valorizada é a página para os mecanismos de busca, melhor é a sua classificação na sua hierarquização dos resultados, melhor é a visibilidade da empresa, mais credibilidade ela gera para o usuário, maior a quantidade de acessos, pois ela se torna referência no tema que desenvolve, e mais uma porção de vantagem que uma boa administração de conteúdo é capaz de proporcionar. (VAZ, 2008, p. 191)

Vê-se assim que conteúdo relevante para o cliente é melhor forma de atrair sua atenção para uma página na internet. Torres (2009, p. 87), então, afirma que “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”

Quando se fala em de conteúdo, não se refere somente ao texto, mas também aos vídeos que fazem tanto sucesso, que o YouTube, lançado oficialmente em junho de 2005, já em outubro de 2006 foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares<sup>9</sup>. Além do conteúdo, o *site* dispõe de algo extremamente valorizado atualmente, o capital social, que se relaciona através de redes de relacionamento, que serão explicadas no próximo tópico.

#### 1.4.2. Marketing de Mídias Sociais

Muitas dessas mídias de conteúdo são também mídias sociais, que se caracterizam por serem locais de criação, propagação e compartilhamento de conteúdo feito, em sua maioria, por pessoas comuns para pessoas comuns. Isso cria uma visibilidade dessas mídias para o marketing digital. Alguns exemplos de mídias sociais são os sites de armazenamento multimídia como *blogs, YouTube, Flickr*; os site colaborativos como o *Delicious*; e os sites de relacionamento como *Twitter, Orkut, Facebook e MySpace*. Torres (2009), comenta que:

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria.” (TORRES, 2009, p.115)

O Brasil é o país com o maior número de internautas usando sites de relacionamento, segundo pesquisa da Nielsen (apud Torres, 2009). A pesquisa também concluiu que 80% dos brasileiros que navegam na *Internet* estão ligados a *blogs* e a redes de relacionamento. Mesmo com esses dados, diferente do que ocorre nos Estados Unidos, as redes sociais ainda não fazem parte do cotidiano das empresas brasileiras. Las Casas (2010, p. 53) afirma que

---

<sup>9</sup> BURGESS e GREEN, 2009, p.18.

uma pesquisa elaborada pela consultoria Deloitte “apontou que [nos Estados Unidos] 30% dos executivos ouvidos consideram que as redes sociais fazem parte das estratégias das suas empresas, e 29% das empresas utilizam as redes sociais como construção da marca”.

Torres (2009) afirma que as empresas precisam gerar informações que permitam que seus clientes conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e produto, pois “seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo” (TORRES, 2009, p. 111). O autor defende ainda que

as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111)

Uma das principais características dos blogs e das comunidades virtuais e que é um dos motivos de sua importância para a sociedade, para as empresas e para o marketing é a quantidade de informações sobre os mais diversos produtos e serviços. Vaz (2008, p. 274) diz que “basta procurar com bastante atenção neste descentralizado mundo de informações. Não usar esta informação como um dos meios de posicionar a imagem de uma empresa é um desperdício”. Sobre esse assunto Las Casas (2010) destaca que:

com o uso da redes sociais, o consumidor está predisposto a denegrir a imagem de uma empresa que não atender a suas expectativas. Como a rede permite o anonimato, muitos consumidores utilizam as redes sociais da internet para expor sua indignação, e essa indisposição com a empresa é difundida em tempo real na internet. (LAS CASAS, 2010, p. 44)

Os *blogs* desempenham um papel fundamental na propagação de conteúdo na *Internet*. Seu poder vem principalmente do fato de serem eles a verdadeira expressão do pensamento dos usuários da *Web*. Raquel Recuero (*apud* Las Casas, 2010) afirma que as redes sociais

são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz às pessoas. Elas estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais plural, gerando, com isso, valores como reputação, suporte social e acesso às informações. (RECUERO *apud* LAS CASAS, 2010, p. 64)

Tudo isso influencia os internautas que buscam informações sobre determinado produto ou serviço, como afirma Las Casas (2010, p. 44): “o consumidor digital, no momento da tomada de decisão da compra, consideram mais as opiniões de amigos e sugestões dos internautas do que as propagandas de massa convencionais utilizadas pela maioria das empresas”.

Torres (2009) lembra que, ao contrário das outras estratégias de marketing digital que serão vistas neste capítulo, em que a não participação não acontece nada além da perda de oportunidade de se mostrar em meio que só cresce, com o marketing nas mídias sociais não há muita escolha: “ou faz parte de sua estratégia de marketing ou você fica alheio à comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa é que vão falar de você, seja qual for o seu negócio” (TORRES, 2009, p. 116).

A disponibilização de um conteúdo relevante entre pessoas pode ser potencializado, criando correntes que se espalham por milhares e milhões de pessoas, gerando um comunicação chamada de viral. Este efeito pode ser aproveitado pelo marketing. É o que será visto na próxima seção.

### **1.4.3. Marketing Viral**

A ação de marketing viral pode ter muitas formas e conteúdos. Sua comunicação consiste em tornar o consumidor um veículo de sua informação. As vantagens para uma empresa são o baixo custo de produção e a alta repercussão. Vaz (2008, p. 283) destaca que “frente a todas as barreiras que os anúncios estão sofrendo por um público cada vez mais exigente quanto ao conteúdo do que assiste, uma nova maneira de comunicação parece tomar conta do universo das empresas – o vídeo viral”.

Torres (2009) mostra que, como toda ação de marketing, a viral também necessita de um objetivo de campanha, um público-alvo definido e uma mensagem para transmitir para esse público. O autor afirma ainda que a campanha pode ser baseada em uma única peça viral ou em um conjunto delas como também pode oferecer uma série de complementos como *blog* ou *hotsite* com a finalidade de manter a longevidade da campanha.

Comunicação viral parte de um pressuposto do marketing de permissão. Vaz (2008, p. 289) afirma que ela é “relacionamento com o mercado de maneira inovadora. Para você criar o seu viral, precisa entender o que o seu público quer. Você precisa saber quem serão os divulgadores, você precisa saber o que de fato gerará valor para sua marca”. (VAZ, 2008)

O sucesso de campanha viral depende da divulgação das pessoas. Torres (2009, p. 206) adverte que “se poucas pessoas se interessarem, sua campanha não decola. O problema maior então é criar algo que empolgue as pessoas, desperte seu interesse em se mexer e divulgar espontaneamente” Vaz (2008) sugere uma forma para criar um conteúdo relevante:

O banco de dados de busca é um reflexo perfeito e em tempo real do que os usuários de internet estão pensando e tendo como necessidades e desejos. Se o Google Trends mostra uma busca grande por mp4 ou um determinado autor ou título de livro, é exatamente esta busca que você deve aproveitar para gerar seu viral. (VAZ, 2008, p. 289)

O autor ainda dá outra sugestão para criar um viral mais fadado ao sucesso. “Utilizar de maneira planejada vídeos que apenas parecem caseiros, mas que, na verdade, tiveram muitas pessoas pensando neles para serem cuidadosamente displicentes. Tome somente cuidado para não parecer que quer enganar o usuário” (VAZ, 2008, p. 291).

Torres (2009) alerta que não se deve fazer propaganda em uma campanha de marketing viral e que esse é um erro comum nas campanhas que não fazem sucesso. O autor dá ainda algumas sugestões na hora de pensar uma peça viral: esqueça sua empresa, seus produtos e seus serviços. Mantenha o foco em criar uma história interessante e surpreendente. Você sempre achará espaço para colocar sua marca, seu produto ou sua empresa na mente do consumidor com sua mensagem viral (TORRES, 2009, 208).

As mensagens podem ser distribuídas de várias formas, mas Torres (2009) afirma que a melhor delas é quando ela é feita para espalhar-se via e-mail, pois vem de fontes que as pessoas confiam. Divulgação de publicidade nos e-mails é o tema da próxima seção.

#### **1.4.4. E-mail Marketing**

O *e-mail* marketing é uma forma de divulgação de produtos ou ideias por um custo irrelevante e que pode ser enviados milhões de e-mails em um intervalo de tempo curto. Las Casas (2010, p. 140) afirma que ele representa “uma poderosa ferramenta para a construção de marcas, pois possibilita estabelecer contatos personalizados ao criar uma conexão, o que reforça a marca na mente dos clientes”.

Torres (2009) sugere dois grandes desafios que devem ser superados em uma campanha com a utilização de e-mail marketing: o primeiro é garantir que um percentual significativo dos e-mails enviados seja lido, pois dependendo da forma como a lista de e-

mails foi conseguida o índice pode não chegar a 1%; o segundo é garantir retorno comercial ou fazer o internauta aderir a sua causa.

No *e-mail marketing*, a pessoa cadastra seu endereço eletrônico para receber a mensagem desejada. Não confundi-lo com o *spam*, que é uma mensagem recebida que não foi solicitada, e possui um alto índice de rejeição. Uma das formas mais comuns de ocorrência é através da compra de banco de dados. Segundo Torres (2009), somente cerca 0,005% dos *spams* são lidos, o que leva a conclusão que comprar um banco de dados com milhares ou milhões de e-mails pode não ser a alternativa mais acertada para criar um relacionamento com o público-alvo.

#### 1.4.5. Pesquisa On-line

Torres (2009) defende que fazer uma pesquisa é essencial para dar bons resultados a uma estratégia de marketing e afirma que existem algumas vantagens com a *Internet*. Uma delas é que o que é escrito na rede permanece por lá. O conteúdo dos fóruns de discussão, além de ficarem registrados por tempo indeterminado, podem ser consultado para buscar opiniões que, normalmente, são mais sinceras do que seriam se elas fossem dadas em resposta a uma entrevista formal, em pesquisa presencial. Além de possuir um custo bem abaixo do que o de uma pesquisa de rua.

A pesquisa on-line pode servir para análise de público-alvo, de mercados, para saber o que está sendo dito sobre ele ou para entender a utilização de um site pelos seus usuários.

Existem programas pagos que fazem *clipping* de notícias que podem ajudar na hora de pesquisar o que está sendo divulgado na rede sobre seu objeto de interesse. Uma alternativa gratuita para isso é o *Google News*<sup>10</sup>. Las Casas (2010) sugere outra ferramenta de análise e de monitoramento, o *Google Analytics*<sup>11</sup>. O autor afirma que este é:

uma solução gratuita que utiliza dados estatísticos para identificar a taxa de visitação de uma página, localização geográfica do usuário, forma na qual chegou até a página, acompanhar campanhas por e-mails, anúncios em banners, além de prover relatórios dos mais diversos tipos de informações com estatísticas diárias, semanais, mensais e anuais dos sites. (LAS CASAS, 2010, p. 52)

A pesquisa on-line pode ser estruturada de várias formas, mas Torres (2009) cinco etapas obrigatórias para atingir o grau de assertividade que necessita. São elas: formulação

<sup>10</sup> [www.news.google.com.br](http://www.news.google.com.br)

<sup>11</sup> [www.google.com.br/analytics/](http://www.google.com.br/analytics/)

de perguntas, definição de fontes, definição de mídias, definição de palavras-chave e implementação da pesquisa.

Outro meio de saber como está o posicionamento de uma marca na Internet é procurar sua localização em um resultado da ferramenta de busca, visto que este guarda impressionante semelhança com o próprio valor atribuído a marcas diversas. As marcas líderes de mercado fora da rede costumam estar nas primeiras posições dos resultados de uma pesquisa on-line de determinadas palavras-chave do mercado no qual estão inseridas. Vaz (2008) afirma que isso, sendo verdadeiro, a recíproca também pode ser e que estratégias de marketing para colocar uma marca no topo dos resultados da palavra-chave de seu mercado-alvo, como as vistas no marketing de conteúdo, podem garantir valor a marca.

Vaz (2009) sugere que uma pesquisa realizada com a utilização de links patrocinados pode aumentar a eficácia de uma campanha, reduzir seus custos e saber o que mais agrada seu público. Ele afirma que foi desta forma que ele escolheu o título do seu livro que esgotou a primeira impressão em apenas quatro meses e que a partir deste meio:

you can test which page on your site brings the best return and you can measure with precision the rejection rate of each one of them (how many users entered the page and left without navigating to a second page on the site) and many other information that can be primordial for you to know exactly what is the best marketing strategy – the one that works best for the market – before investing a small fortune in efforts of propaganda that you are not sure will work. (VAZ, 2008, p. 303)

A pesquisa on-line é um campo muito amplo e pode atender a uma infinidade de necessidades de mercado de uma empresa. É fundamental para determinar as ações da publicidade em um campo tão vasto como é a rede mundial de computadores. No tópico a seguir serão vistas algumas possibilidades de publicidade on-line.

#### **1.4.6. Publicidade On-line**

A primeira publicidade on-line popularizada foi o *banner*. Com sua banalização, seus resultados diminuíram. Juntando-se a isso a possibilidade de integralização multimídia da Internet permitiu-se a criação de peças publicitárias que vão muito além dos *banners*. Torres (2009) sugere alguns formatos desse tipo de publicidade, são eles: banner de imagem, banner interativo, podcast, videocast, widgets, widgets virais, widgets sociais e game marketing.

- Banner de imagem – Produção de um banner em formato de imagem “jpg<sup>12</sup>” ou “gif<sup>13</sup>”.
- Banner interativo – Utilização de recursos interativos e de multimídia, como as tecnologias *Flash*<sup>14</sup> e *Java*<sup>15</sup>, no banner tradicional.
- Podcast – Transmissão de áudio on-line, que pode ser por exemplo uma entrevista ou um verdadeiro programa de rádio na internet.
- Videocast - Produção de vídeo para a Internet que é bem diferente do comercial de TV. Como foi visto no marketing viral, o vídeo pode servir como publicidade indiretamente.
- Widgets – Produção de aplicativos em linguagem de programação que pode oferecer informação útil ou entretenimento para o consumidor, como previsão do tempo, programação de cinema, localizações entre outras funções.
- Widgets virais – Produção de widgets distribuídos viralmente e baixados pelos internautas para ser instalados em *blogs*, *sites*, celulares ou computadores, sendo exibido para outros consumidores e gerando uma campanha publicitária.
- Widgets sociais – Produção de widgets para ser integrados às redes sociais. Um exemplo é o aplicativo “Colheita Feliz” do site de relacionamentos *Orkut* que conta com mais de 20 milhões de usuário.
- Game marketing – Com a evolução das tecnologias *Java* e *Flash*, os jogos on-line podem ser parte de uma peça publicitária.

#### 1.4.7. Monitoramento

A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, e a proximidade com o público torna o *marketing* digital indispensável para qualquer campanha publicitária ou política.

---

<sup>12</sup> Método de compressão de imagem.

<sup>13</sup> Método de compressão de imagem que pode ser usado tanto para imagem estática como animada.

<sup>14</sup> Utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas em um navegador *web* e produzidas a partir do software Adobe Flash.

<sup>15</sup> Plataforma para desenvolvimento de aplicações multimídia em desktop/web e dispositivos móveis.

A definição das estratégias de monitoramento e medição de resultados deve fazer parte do planejamento da campanha, visto que é muito difícil implementá-los depois do início da campanha se não foi preparado todos os elementos necessários para isso. Torres (2009) explica isso quando afirma que

antes de lançar uma campanha, divulgar um widget viral, ou um vídeo viral, é necessário definir claramente a estratégia de monitoramento. Isso porque para monitorar algumas atividade você tem que implantar o monitoramento junto com o desenvolvimento da ação. (TORRES, 2009, p. 274)

Um site gratuito de monitoramento muito eficiente é o Google Analytics, como foi visto na seção 2.3.5. O uso de ferramentas para este fim é fundamental pois, como afirma Las Casas (2010)

A internet oferece um campo muito vasto para a coleta de dados. Por muito tempo os profissionais de comunicação tentaram entender de que forma as pessoas buscavam a informação dentro de um meio: que artigos elas leem primeiro? Primeiro a manchete e depois o texto ou o contrário? A internet criou condições para responder a essas perguntas pela análise do volume de cliques, pela ordem dos clique, pelo horário dos cliques, de forma a traçar um perfil comportamental do consumidor. (LAS CASAS, 2010, p. 30)

O monitoramento das ações dos internautas funciona como ferramenta de marketing também no sentido de saber o que mais está chamando atenção dos usuários para definição de futuras ações. Vaz (2008) afirma que conteúdo dos sites deve ser escrito por jornalistas ou pelos usuários e que a importâncias das ferramentas de mensuração em termos de acesso, tempo de retenção, origem e outras informações reside no fato de que, repassadas ao marketing, elas dão as diretrizes para que sejam produzidos os próximos conteúdos.

Todas as estratégias vistas até aqui devem se comunicar para obtenção de melhores resultados. Las Casas afirma que a melhor estratégia é aquela que cerca o consumidor por todos os lados. “O marketing é hoje algo muito mais circular do que linear” (VAZ, 2008, p. 218). Lembrando que cada meio possui suas características, Las Casas afirma que “o foco do marketing do futuro é realmente a utilização de novos recursos tecnológicos. As empresas necessitam fazer uso dessas inovações e começar a aprender gradativamente como utilizar e como se comunicar em cada uma delas” (LAS CASAS, 2010, p. 23).

## 1.5 Considerações do Capítulo

Neste capítulo, foi visto o conceito de marketing, já que qualquer pessoa ou organização que trabalhe com bens ou serviços e deseje estabelecer trocas, deve se valer dessa especialidade da administração. Para isso, é necessário saber avaliar mudanças ocorridas em seu macroambiente pra que, assim, modifique seu microambiente.

Alternativas para realização de pesquisas de mercado, etapa de suma importância para a realização de um planejamento estratégico, foram colocadas. Como foi visto, a pesquisa não deve ser realizada apenas para buscar soluções de problemas, mas também para detectar oportunidades no mercado, bem como encontrar o comportamento do consumidor, aumentando assim as receitas, que é o objetivo de marketing.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, como o surgimento da *Web 2.0* por exemplo, e como as pessoas passaram a se relacionar desde então, houve a necessidade de o marketing ocupar esse novo espaço. Com todas a infinidade de possibilidades que isso proporcionou, foi preciso que ações fossem segmentadas para melhor atuação na rede mundial de computadores. Torres (2009) propôs que as estratégias se dividissem em: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

A partir do que foi visto, pode-se chegar a conclusão de que marketing são os estudos que identificam o público-alvo e as melhores formas de que eles sejam atingidos pela comunicação de forma mais eficaz a fim de que os custos sejam melhor direcionados para que o retorno, seja ele financeiro ou em outra forma, tenha mais probabilidade de acontecer.

No caso do planejamento de uma campanha política, o objetivo é o voto, mas o que se refere aqui aos produtos pode ser utilizado com candidatos, por isso a aplicação do marketing à política, como será visto no próximo capítulo.

## 2. Marketing Político e Estratégias Eleitorais

As campanhas políticas estão cada vez mais profissionalizadas, exigindo que os que trabalham nesse setor busquem especializar-se. Diferentemente do que acontece com um produto, em que o preço pode ser estipulado de acordo com a qualidade ou atributos oferecidos, podendo ser cobrado mais ou menos dinheiro por isso, o valor pago por um candidato é o voto. Por isso, uma campanha precisa ser eficiente ao ponto que o eleitor decida depositar o seu voto, que é único, no candidato apresentado.

Os eleitores podem escolher seu candidato pela imagem que este passa<sup>16</sup>. Por isso ela deve ser pensada cotidianamente e construída através do marketing político. Ele deve mostrar que é melhor que os demais para merecer o voto, por isso Figueiredo (1994) afirma que o candidato “precisa demonstrar não só que merece seu voto, mas também que seu adversário não o merece”.

O marketing político é uma ciência e não cria nenhum candidato, apenas ressalta-lhe suas qualidades e tenta não deixar seus defeitos tão aparentes. Serão esclarecidas aqui algumas das funções empregadas pelo marketing aplicadas à política, pois, “às vezes, o termo é empregado pejorativamente para referir-se ao esvaziamento político e à falta de um programa de governo por parte de um candidato” (SCOTTO, 2004, p. 26). Essa imagem distorcida é ainda mais fortalecida quando nos deparamos com uma manchete como “Marina não precisa de ‘plástica na imagem’, diz coordenador de campanha” (G1, 2010), para dizer que a candidata derrotada Marina Silva não contará com o trabalho de um marquetólogo<sup>17</sup> em sua campanha presidencial de 2010.

Com o surgimento da *Web 2.0*, o mercado e os consumidores mudaram, ocasionando a necessidade do surgimento do marketing digital. A rede, ao mesmo tempo que possui dimensões incalculáveis, possui nichos, que, se corretamente identificados, faz com que uma campanha atinja exatamente seu público-alvo. Por isso é preciso planejamento e estratégias para que não haja desperdício de recursos.

---

<sup>16</sup> Um candidato pode concorrer a um cargo proporcional (vereador, deputado estadual, deputado federal ou senador) ou a um cargo majoritário (presidente, governador ou prefeito). A análise desse trabalho prender-se-á mais ao segundo tipo de cargo, que é o caso dos candidatos que estão sendo aqui estudados.

<sup>17</sup> Termo utilizado por Carlos Manhanelli, presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), quando do 9º Congresso Brasileiro de Marketing Político, em 2010. Segundo ele, a mudança se dá pelo fato de o termo marqueteiro ter ganho um significado pejorativo. Neste trabalho, serão utilizados os dois termos indistintamente.

Neste capítulo serão vistos também como essas estratégias foram utilizadas na campanha presidencial americana de 2008, pelo então candidato Barack Obama, base para a análise da campanha da candidata eleita à presidência Dilma Rousseff, em 2010.

## 2.1. Marketing Político e Marketing Eleitoral

Existe uma distinção entre marketing político e marketing eleitoral, que será primeiro explicado para em seguida serem colocadas suas aplicações. Figueiredo (1994) acredita que o segundo, que é a parte mais visível do processo, está contido no primeiro. Este deve ser utilizado sempre para a preservação do poder.

O marketing político, ao contrário do que muitos pensam, não deve ficar restrito somente à época de eleições, mas sim, ser utilizado o todo tempo, principalmente para preservar o poder. (...) O marketing eleitoral – o que vemos durante as campanhas – é somente uma parte do trabalho subordinado a um contexto maior, que é o marketing político. (FIGUEIREDO, 1994, p. 18)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Barbosa e Saisi (2007) colocam o tempo como peça chave na diferenciação entre os dois tipos de marketing citados.

O marketing político é voltado para a construção de uma imagem de longo prazo. Utiliza as mesmas técnicas do marketing eleitoral, só que com uma visão mais ampla. Já o objetivo do marketing eleitoral é angariar o maior número de votos para ganhar uma eleição, com data marcada. A diferença fundamental é, portanto, uma questão de tempo. (BARBOSA; SAISI, 2007, p. 292)

Quem também inclui o tempo na definição é Gomes (2007) afirmando que marketing político pode ser entendido como uma “estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais”. Ainda segundo a mesma autora, marketing eleitoral são “os esforços estratégicos voltados para aprimorar a relação com o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição”. O tempo, portanto, seria a maior diferença entre os dois tipos de marketing.

No entanto, Manhanelli (1988) não faz diferenciação entre ambos e coloca que o marketing político possui como característica principal “destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com

estas qualidades, e por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua”. (p. 70)

Por ser uma atividade transitória e que deve trazer mudanças a cada campanha, Scotto (2004) prefere definir marketing político como sendo “tudo aquilo que um profissional de marketing político faz” e que a expressão “aponta para determinadas atividades associadas ao trabalho para um candidato ou partido durante sua campanha”. A autora elabora uma lista com algumas das atividades que podem ser exercidas por um marqueteiro político, tais como:

“consultoria nas áreas de comunicação e marketing político eleitoral”, “coordenação de campanhas eleitorais”, “assessoria em campanhas eleitorais”, “elaboração de estratégias” e “realização e interpretação de pesquisas”. De forma mais indireta, incluem-se também os serviços e produtos na área de produção de tevê e rádio, pesquisas eleitorais, produção de logotipo, *jingles*, produção gráfica, e empresas de produção de eventos e “toda infraestrutura necessária para uma campanha eleitoral”. (SCOTTO, 2004, p. 27)

Os cargos e as funções desempenhados vão variar de acordo com o cargo almejado e sua abrangência territorial, a quantidade de verba disponível, a estrutura disponibilizada por terceiros através de alianças políticas, as características dos eleitores da região, dentre outros fatores. Kuntz (2002) afirma que:

quem dispuser de mais recursos humanos e financeiros, ou melhores aliados, poderá contar com estruturas mais eficazes; quem tiver ambição política que transcender o posto que disputa (ministérios, secretarias, etc.) terá que gastar mais que seus concorrentes; um candidato ao governo de estado amazônico precisará contar com estruturas diferentes daquelas necessárias para a mesma disputa num estado sulino; assim como um candidato que durante sua carreira nunca tenha se descuidado de consolidar suas bases eleitorais terá necessidade de um sistema organizacional de campanha menos sofisticado e oneroso do que aqueles que não tiveram o mesmo cuidado, ou estão disputando seu primeiro mandato. (KUNTZ, 2002, p. 38)

Figueiredo (1994), afirma que a aplicação das atividades de marketing na política, tal qual as conhecemos hoje, deu-se de forma mais consistente na campanha de John Kennedy contra Richard Nixon, na eleição americana de 1960, mas desde a década de 1950 já chegavam notícias de feitos norte americanos em comunicação política. “Foi Kennedy, porém, o pioneiro na aplicação das ferramentas oferecidas pelo marketing moderno, vencendo uma campanha que tinha tudo para ser de Nixon”.

O autor afirma ainda que um dos primeiros políticos brasileiros a utilizar as técnicas de marketing em seu favor foi o Paulo Maluf, ainda durante o regime militar. Seu discurso

era direcionado para os próprios políticos.

Nenhum político utilizou tão bem as técnicas de marketing como Paulo Maluf. Ele entendeu, como ninguém, as forças que atuaram no regime autoritário e, numa carreira fulminante, foi presidente da Caixa Econômica, Prefeito, Secretário de Transportes e, por fim, Governador do Estado de São Paulo. À medida que seus planos futuros dependeram de apoio popular, dentro do projeto de abertura política, ele teve dificuldades de reposicionar o seu discurso. (FIGUEIREDO, 1994, p.15-16)

A primeira campanha presidencial no Brasil em que o marketing político e o marketing eleitoral, como um campo de saber condensado e sistematizado nos moldes que se conhece atualmente, foram aplicados para obtenção de apoio popular foi a de 1989, em que Fernando Collor venceu Luís Inácio Lula, no segundo turno, com a ajuda dessa nova forma de fazer campanhas eleitorais. Figueiredo (1994, p. 51) coloca que “enquanto os grandes partidos políticos ainda discutiam quem seriam seu candidato, entre lutas internas terríveis, Collor já estava na televisão. (...) Quando os grandes partidos e os políticos acordaram, ele já havia ocupado um grande espaço na mente e no coração dos eleitores.”

Vê-se, assim, que essas duas formas de marketing se complementam e que o quanto mais o marketing político for usado no decorrer da carreira do candidato para mostrar seus trabalhos realizados, menos esforço será necessário para demonstrar ou construir uma imagem objetivando votos com o marketing eleitoral.

Na seção seguinte, será visto como as técnicas do marketing tradicional são aplicadas ao marketing político.

### **2.1.1. Macroambiente e Microambiente políticos**

Assim como com um produto, o macroambiente no qual uma campanha está inserida é tudo aquilo externo a ela e que pode influenciar nas estratégias a serem traçadas pela campanha. Conhecê-lo faz se necessário para elaborar uma plataforma<sup>18</sup> de governo mais adequada às necessidades dos eleitores, aumentando a chance de vitória.

Para o cargo de presidente da república, em que todos os eleitores brasileiros fazem parte do mercado alvo, em um país como o Brasil, com tantas particularidades e de dimensão tão grande, esta análise deve ser feita criteriosamente, pois são muitos detalhes que podem influenciar a decisão de voto, podendo variar bastante de um lugar para o outro. As

<sup>18</sup> Plataforma é um conjunto de ideias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha. (KUNTZ, p. 61)

necessidades de cada região/estado brasileiro são bem diferentes e devem ser levadas em consideração no momento de lançar uma candidatura.

Com a análise do ambiente demográfico se consegue saber o número de votos de que necessita um determinado cargo, pois varia de acordo com a região e o número de habitantes. Ainda conhece onde estão os eleitores potenciais para fazer com que o candidato chegue mais facilmente até eles e invista mais tempo e dinheiro em locais com mais possibilidades numéricas de receber voto.

Para os cargos proporcionais, em que o número de eleitores envolvidos é reduzido e mais facilmente identificável, a análise demográfica pode contribuir para que os candidatos percebam determinados setores da sociedade, pelos quais possam defender suas ideias. Manhanelli (1988) defende que, “em campanhas proporcionais, torna-se vital a detecção do segmento que apoia o candidato, pois só é candidato quem tem atrás de si um segmento que o considera líder e o apoia para que tenha poder político e lute pelas ideias e reivindicações deste segmento” (p. 33).

Diferentemente do que ocorre com o mercado financeiro, na política, o poder econômico, ou de voto, de todos os eleitores são iguais, independente de renda, classe social ou étnica, o que torna o ambiente econômico homogêneo para qualquer cargo que se pleiteie.

A análise do ambiente natural ajuda muito mais aos planos de governos e, posteriormente, ao marketing político, do que ao marketing eleitoral. A partir da descoberta das necessidades da população neste ambiente, o governo intervém e comunica à população através das estratégias do marketing político. Para o eleitoral, a ajuda pode vir através de promessas de mudanças no ambiente natural ansiadas pela população.

A mudança no ambiente tecnológico é o diferencial desta eleição de 2010, no Brasil, e é o foco da análise deste trabalho. A possibilidade de utilização da *Internet* em campanhas eleitorais de forma nunca antes feita no país e a mobilização digital fizeram com que os principais candidatos a presidência da república estivessem atuantes na rede mundial de computadores. As estratégias utilizadas neste meio serão vistas detalhadamente nas próximas seções.

Já o ambiente político/legal que influencia uma campanha é principalmente o cumprimento das leis eleitorais, sob pena de candidatura impugnada pelo desrespeito as mesmas.

O conhecimento do ambiente sociocultural serve para que, entre outras fatores, o

candidato não tenha propostas que firmam os valores culturais centrais da população, correndo o risco, com isso, de ser rejeitado por um número muito grande de eleitores. Uma polêmica levantada nestas eleições pelos candidatos à presidência e que dividiu a população foi a legalização ou não do aborto no Brasil. Muitas instituições religiosas manifestaram-se a respeito e isso acabou refletindo na campanha dos presidencialistas.

Para se conhecer os fatores do macroambiente que influenciam uma campanha política, muitas pesquisas são necessárias. A pesquisa é uma das primeiras e mais fundamentais etapas no processo de elaboração do *marketing* eleitoral. Kuntz (2002, p. 73) afirma que ela “é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha”, que serão explicadas na próxima seção, e que devem ser baseadas em como o candidato é percebido pelos eleitores, bem como nos desejos e necessidades destes, a partir dos resultados de pesquisas elaboradas por institutos sérios e confiáveis, pois uma informação errada pode fazer com que um candidato perca uma eleição. O autor afirma ainda que “o principal objetivo que deve levar um candidato a contratar uma pesquisa é a necessidade de informações confiáveis e estratégicas” (KUNTZ, 1994, p. 74).

A não utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, elevando consideravelmente o fator “risco” de cada campanha eleitoral. (KUNTZ, 2002, p.73)

Mais do que resultados seguros, é necessário que haja alguém trabalhando na campanha que saiba interpretá-las, pois o mesmo autor afirma ainda que:

uma grande pesquisa mal interpretada pode significar a derrota daquele que dela se utiliza para determinar suas ações eleitorais, da mesma forma que a informação só adquire valor se devidamente processada. Estar bem informado não significa nada se não teve capacidade e inteligência para converter a informação em estratégias de ação. (KUNTZ, 2002, p. 76)

Ideia defendida por Figueiredo (1994, p. 55) quando afirma que um “grande problema do *marketing*, principalmente o político, é saber ler as pesquisas, interpretar, captar o que estão indicando”. Quanto ao método de abordagem, as pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas.

– Método Qualitativo – Dá-se na forma de questões abertas que permitem ao

entrevistado responder livremente. Kuntz (2002, p. 80) afirma que este método “permite ao analista detectar observações e motivações do entrevistado com muito mais riqueza de detalhes, por vezes chegando a conclusões surpreendentes e inéditas, motivações imprevisíveis, tendências em gestação”.

Uma forma bastante utilizada neste método é a de grupos de discussão, com os quais é possível “mensurar as motivações mais profundas do eleitorado, a imagem ideal do futuro governante, os problemas que afetam a população, os valores mais presentes entre os eleitores e assim por diante” (FIGUEIREDO, 1994, p. 38). Formam-se esses grupos também com a intenção de testar previamente a campanha antes que seja veiculada e, a partir das conclusões das análises feitas com os eleitores pesquisados, os programas são aprovados para irem ao ar ou serão refeitos. Esse método pode ser visto na campanha do presidente Lula, no documentário *Entreatos* (2004)<sup>19</sup>. A desvantagem é que, por mais que a pergunta seja objetiva, há uma dispersão nas respostas que ocasiona uma demora na análise dos dados.

- Método Quantitativo – Mostra como está o posicionamento dos candidatos nas intenções de voto, no instante em que a pesquisa foi realizada. Kuntz (2002) coloca que a vantagem desta é a rapidez com que se obtém os resultados, devido a possibilidade de se usar o computador para tabular as respostas, e a desvantagem é que, como as perguntas são fechadas, estas devem ser criteriosamente elaboradas e apresentadas para não influenciar o pesquisado ou induzi-lo a assinalar uma resposta que não corresponda à sua opinião real.

Durante uma campanha, a recorrência de pesquisas dá-se pelo motivo de que cada novo fato pode influenciar a opinião do eleitor. Para Scotto (2004, p. 38), os objetivos da pesquisa são “permitir que o político esteja afinado com os eleitores, conheça quem são, onde estão, o que aspiram e o que pensam”. A autora afirma ainda que o trabalho do marqueteiro será o de decodificar o que o eleitorado espera e traduzir isso em estratégia. Rego (1985, p.15) afirma que “o conhecimento do eleitor ensejará tópicos para ajuste de programa e mensagens”.

Para conseguir alcançar os objetivos da pesquisa, Figueiredo (1994) sugere que tanto as pesquisas qualitativas quanto as quantitativas devem ser utilizadas, pois ambas se complementam.

---

<sup>19</sup> Filme de João Moreira Salles que mostra os bastidores da campanha presidencial de 2002 de Luis Inácio Lula da Silva.

Os dados de uma pesquisa quantitativa, que é uma fotografia de um determinado momento, devem ser analisados juntamente com o quadro político e as pesquisas qualitativas, que vão explicar a motivação do voto. (...) Lidas e interpretadas corretamente são um instrumento fantástico e insubstituível para se ganhar uma eleição. (FIGUEIREDO, 1994, p. 102-103)

De posse dos resultados das pesquisas, os marqueteiros já podem elaborar estratégias eleitorais adequadas para os candidatos, que começam com a definição do microambiente político e os compostos de marketing. Porém, como lembra Kuntz (2002, p. 75), “pelo sim ou pelo não, é bom salientar que pesquisa não ganha eleição: ajuda a ganhar”.

Barbosa e Saisi (2007) associam o composto de marketing de produto e o marketing político, onde o produto corresponde ao candidato, o preço ao custo (o voto), a praça à conveniência e a promoção à comunicação. Os autores explicam ainda que a escolha do público-alvo no início da campanha é fundamental para a obtenção do resultado desejado uma vez que é a partir dessa escolha que o posicionamento da campanha irá se direcionar.

O candidato, tal como um produto, necessita ter uma imagem<sup>20</sup> com a qual seus eleitores confiem e que corresponda às expectativas da população levantadas nas pesquisas. Scotto (2004) afirma que trabalhar a imagem não significa apenas melhorar os aspectos visíveis de um candidato, ou seja, sua imagem física, mas adaptar a presença do candidato ao “imaginário e os anseios” do eleitorado. Podemos, com isso, afirmar que a imagem dos políticos não é construída do nada e sim a partir do ideário do eleitor. E essa imagem deve vir carregada de um conceito. Rego (1985) explica que “desenvolver um conceito é agregar a filosofia política do candidato, o estilo de conduta, as qualidades, os antecedentes, as características físicas, comportamentais e as ações do candidato no tempo e no espaço”. Confirmando a importância da visibilidade, Silva e Marques (2009) afirmam que:

As transformações no campo da política impostas pelos meios de comunicação e suas estratégias de visibilidade, implicam que o sucesso de um homem político, na sociedade contemporânea, depende fortemente da sua visibilidade e da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública. (SILVA; MARQUES, 2009, p. 46)

A imagem de um candidato é mutável. Ela pode ser construída, desconstruída e alterada, mas isso não ocorre tão rapidamente. Muitas vezes, um candidato disputa uma eleição sabendo que suas chances de vencê-las são mínimas, mas assim o faz com a intenção

---

<sup>20</sup> O uso da palavra imagem é no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa.

de alterar sua imagem perante os eleitores para que, em futuras disputas eleitorais, tenha mais chances de vitória. Porém, não se cria uma imagem de um produto/candidato que não existe, ou seja, totalmente dissociada da personalidade de verdade do candidato. Rodolfo Grandi (1999) afirma que:

diferentemente do marketing de produtos, o eleitoral envolve venda de pessoas e ideias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma completa troca de confiança. A melhor estratégia do mundo não é capaz de afetar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-lo significa despersonalizar o produto. (RODOLFO GRANDI *apud* CARVALHO, 1999, p. 38)

O preço pago pela imagem que o eleitor “compra” do candidato é o **voto**. Scotto (2004) afirma que parte do trabalho do marqueteiro, em uma campanha política, é o de interpretar pesquisas qualitativas e quantitativas e ajudar – mediante uma estratégia de comunicação – a cultivar a imagem do candidato de forma a que isto se traduza em votos. Carvalho (1999) afirma que:

O voto assume a função de moeda ou *equivalente geral* no processo de consumo da política. Tudo que é *mostrável* é também *votável*. O voto atua como unidade padrão de medida de consumo, ou de rejeição das imagens políticas oferecidas. A vantagem desta moeda é que todos dispõem dela, independente das diferenças sociais e materiais, o que garante ao mercado político uma elasticidade bem maior que a existente no mercado de bens de materiais. (CARVALHO, 1999, p. 24)

A praça de uma campanha presidencial é o país inteiro. Todos os eleitores. Kuntz (2002) afirma que a abrangência territorial determina o montante de recursos humanos e financeiros necessários para atender as necessidades administrativas e operacionais da estrutura da campanha e função das atividades e desempenho que se deseje obter.

Para construir uma imagem desejada e conseguir, com isso, o voto do eleitor, a comunicação precisa estar integrada com esses objetivos. Carvalho (1999, p. 39) afirma que a matriz central da comunicação do marketing político/eleitoral “encontra-se porém no chamado setor publicitário. Os especialistas em *criação* de *imagens* de *produtos* ajustados aos desejos detectados no mercado, articulam harmonicamente os múltiplos saberes que o marketing político comporta”. Toda a parte de comunicação visual da campanha, criação e redação, bem como a supervisão da produção de filmes, *jingles*, audiovisuais e outros serviços especializados que exijam alto grau de conhecimento e orientação técnica geralmente são feitos por uma agência de propaganda. A esse respeito, Silva e Marques

(2009) comentam:

A comunicação, aliada ao planejamento de marketing de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública. (SILVA; MARQUES, 2009, p. 46)

A população brasileira que tem acesso à *Internet* está crescendo e não pode ser esquecido pelos candidatos, que devem possuir estratégias de comunicação voltadas exclusivamente para esse público, que não espera para receber conteúdo, não só o procura como também o produz, e isso deve ser levado em consideração para a construção de uma campanha na rede.

Usar corretamente todas as informações e técnicas que o mundo moderno nos oferece é a grande questão. Quando uma campanha é conduzida profissionalmente, utilizando-se todo o instrumental à disposição, fica muito mais difícil perder uma eleição, desde que se esteja tratando, é claro, de um candidato viável. (FIGUEIREDO, 1994, p. 16)

Mesmo com o crescimento do uso da *Internet*, a televisão ainda é um dos principais meios de comunicação para a construção da imagem de um candidato para a maioria da população. Manhanelli (1988) afirma que:

Televisão é um meio intimista, um meio recebido e não percebido; a televisão é impressão, é *show*. O caráter doméstico da televisão faz com que a relação emissor-receptor aconteça de modo próprio, íntimo e peculiar, derrubando as defesas racionais e elevando ao máximo o envolvimento emocional. (MANHANELLI, 1988, p. 71)

Porém, a comunicação de um candidato acontece com tudo que esteja relacionado a ele. Toda sua equipe de trabalho deve possuir uma imagem que dialogue com a que o candidato deseja transmitir para a população. Por exemplo, se um candidato é contra a corrupção, não deve colocar em sua equipe de trabalho pessoas com histórico de prática, conhecida ou desconhecida, desse tipo de ato.

Para conseguir uma comunicação eficaz, as estratégias eleitorais devem ser minuciosamente pensadas e executadas, sob pena de não se conseguir que o eleitor deposite seu voto único no candidato. É disso que trata a próxima seção.

## 2.2 Estratégias Eleitorais

Segundo o Dicionário Aurélio Eletrônico, estratégia é a “arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões, visando a alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos”. Muitos autores, como Manhanelli (1988), comparam eleição a uma guerra. Para ele, em política, “a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la. [A estratégia] nada mais é do que decidir a forma de combate a ser considerada na batalha pelos votos” (p. 17).

Para vencer esta guerra, uma campanha deve possuir uma organização como uma empresa. Só que esta precisa funcionar em poucas semanas perfeitamente, ou pelo menos melhor que de seus concorrentes. Isso inclui desde contratar um grande número de pessoas, que muitas vezes nunca trabalharam juntas, até estabelecer hierarquias, estruturas, fluxos, padrões, estratégia e táticas. Carvalho (1999) defende que uma campanha eleitoral é dividida em duas grandes fases. A primeira acontece antes do início da campanha, quando os estrategistas avaliam suas bases aliadas e o potencial dos opositores prováveis para decidir o posicionamento estratégico que o candidato deve assumir. A segunda é durante a campanha e corresponde à parte operacional da estratégia e predominam as decisões táticas.

Posição também defendida por Manhanelli (1988, p. 33) ao afirmar que, para se começar uma campanha eleitoral, uma das primeiras atitudes a ser tomada é a busca e consolidação do segmento de apoio do candidato, direcionando a este todo o trabalho inicial da campanha. Esse comportamento vale para todas as candidaturas, mas é fundamental para as proporcionais, pois o autor afirma que “só é candidato quem tem atrás de si um segmento que o considera líder e o apoia para que tenha poder político e lute pelas ideias e reivindicação deste segmento”.

Depois da consolidação da base, deve-se buscar os segmentos periféricos, que contêm características e anseios iguais ou muito parecidos com os da base. Rego (1985, p. 15) nos informa que, para a conclusão da importante tarefa de definir os segmentos apoiadores, “a localização se completa com a identificação dos comportamentos do eleitor-alvo. O conhecimento do eleitor ensinará tópicos para ajustes de programas e mensagens”. Quanto ao comportamento dos eleitores, Carvalho (1999) afirma que:

“A cidadania concebida como participação ativa de sujeitos pensantes na construção coletiva seria substituída pela encarnação plena do papel de consumidores das *imagens políticas* ou de *opiniões* circulantes em um determinado momento, cujo estatuto de *entidades públicas* é dado pelo preenchimento de duas condições: ser mostrável e ser consumível”. (CARVALHO, 1999, p. 20)

O estrategista precisa trabalhar a campanha inteira em cima do comportamento do consumidor que Manhanelli (1988) divide em três leis básicas:

- Lei da indiferença – fazem parte deste grupo os indecisos e indiferentes, que não notam ou fingem não notar o que se passa ao seu redor.
- Lei da procrastinação – grande parte dos eleitores deixa para decidir no último momento em quem irão votar.
- Lei da efemeridade – as pesquisas de intenção de voto no decorrer das campanhas demonstram a oscilação de intenção de voto que existe nas pessoas que pertencem a este grupo. São os que mudam seu voto de acordo com os acontecimentos, fala ou ação dos candidatos.

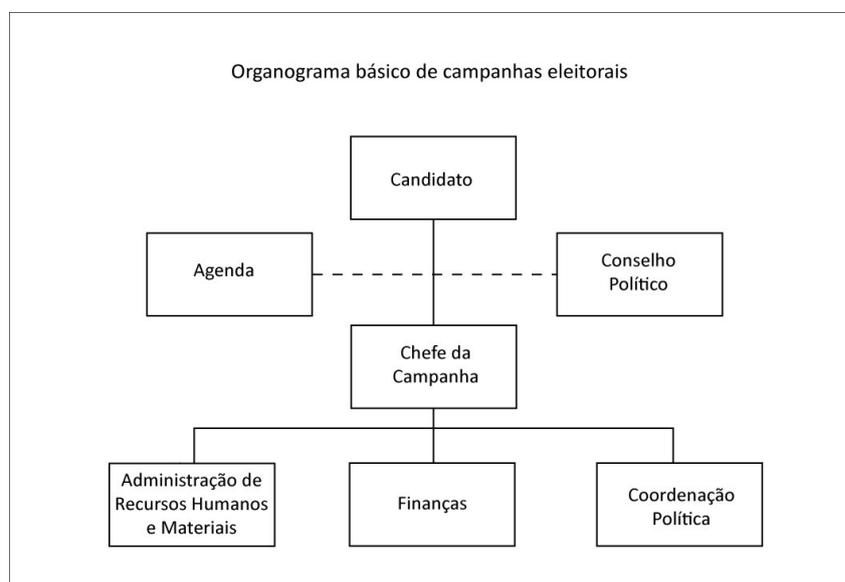
De posse destas informações sobre os aliados e o potencial dos opositores prováveis, começa a avaliação da campanha, que, segundo Kuntz (2002), é a fase onde se faz o levantamento dos dados necessários para o mapeamento da campanha e acontece antes de seu início para decidir o posicionamento estratégico que o candidato deve assumir. O autor sugere que a avaliação comece com a elaboração de um questionário com perguntas do tipo: qual o número de votos necessários para o cargo almejado para ganhar a eleição? Qual o potencial de voto em cada bairro, cidade, município, região ou estado (conseguidos através de pesquisa)? Quantos votos o candidato já possui e onde estão? Onde há mais chances de buscar os votos que faltam? Quem são os seus concorrentes? Quem poderia ser aliado, quantos votos eles trariam e quanto isto custaria?

Além destas perguntas técnicas, Manhanelli (1988) coloca também que devem ser respondidas algumas de cunho mais pessoais como: minha esposa e filhos estão preparados para aguentar as ofensas que certamente virão à minha pessoa e ao meu partido? Eu tenho estrutura financeira para suprir minha casa e a campanha? Meu passado pode ser vasculhado sem que venha à tona nada que me comprometa? Se perder a campanha, terei apoio suficiente para dar sequência à minha vida sem que fiquem sequelas? O autor afirma que, “se todas as respostas forem verdadeiramente afirmativas, o candidato pode seguir adiante;

caso contrário, é bom colocar na sua tábua de valores o que é mais importante”. (MANHANELLI, 1988, p. 40)

Com todos estas informações em mãos, sugere-se fazer o planejamento da campanha que, “por meio de estudos e etapas técnicas, visa alcançar a melhor forma para o desempenho de uma ação e atingir seu objetivo definidor. O planejamento decorre da necessidade de ação, por isso podemos defini-lo como a decisão antecipada da ação a ser tomada” (KUNTZ, 2002, p. 51).

O passo seguinte para a elaboração das estratégias eleitorais é a previsão, na qual se formulam diversas situações que possam vir a ser problema, já buscando soluções e alternativas para o caso de tornar-se realidade. Essas soluções devem sempre prever mais de uma alternativa a ser executada em caso de necessidade. Manhanelli (1988, p. 42) afirma que “o que parece desperdício de tempo no início da campanha, pode deixar muitos problemas sem solução, na maioria das vezes por falta de iniciativa de quem está trabalhando na campanha”.



*Ilustração 1: Organograma básico de campanhas eleitorais*

Depois de tomadas todas as medidas mencionadas até aqui, a equipe do candidato terá posse de uma calhamaço com muitas informações que serão utilizadas para a elaboração de um planejamento de campanha, que Manhanelli (1988) sugere começar pelo seu organograma. Cada administração possui um estilo de organização, podendo o organograma básico sugerido pelo autor ser alterado de acordo com a necessidade da campanha.

Com as disputas eleitorais cada vez mais acirradas, é praticamente inaceitável o

amadorismo para quem deseja vencer uma eleição, fazendo com que os cargos do organograma de uma campanha sejam ocupados por pessoas especializadas e qualificadas. Fogem a regra casos como o do candidato Tiririca, que foi eleito como Deputado Federal mais votado do Brasil, pelo estado de São Paulo, no pleito de 2010, em que as candidaturas e os votos soam como protesto pelos inúmeros casos de corrupção no país, dentre outros fatores.

O candidato deve sempre ter em mente que ele passará uma imagem que deverá ser aceita por seus eleitores. Por isso, fortalecer a imagem desejada do candidato precisa ser o principal objetivo de todos as pessoas que estejam trabalhando na campanha para que ele possa ser o objeto do desejo do consumidor final. Manhanelli (1988, p. 70) afirma que o marketing político “tem como essência destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com estas qualidades, e por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua”.

Manhanelli (1988) afirma que para construir a imagem do candidato ideal deve-se primeiro, “colocar em estudo características do candidato e, após isto, fazer uma avaliação dos pontos positivos e negativos a serem trabalhados em campanha. Após este confronto de valores, partiremos para uma estratégia que reverta os pontos negativos e mantenha os positivos” (p. 62). O autor afirma ainda que existem candidatos com posturas mais fáceis e mais difíceis de se trabalhar, mas que “toda postura é recuperável, desde que se tenha a humildade suficiente para detectar e reconhecer os pontos fracos de uma candidatura e se possua, na assessoria, elementos com sensibilidade para desenvolver o trabalho” (p. 63).

O ciclo de vida do candidato, ou seu histórico na política, também determina o tipo de campanha que será feita e, conseqüentemente, seus gastos. Um candidato que possui uma carreira política conhecida, uma imagem consolidada e que tem preocupação constante com o marketing político precisará de uma campanha eleitoral menos onerosa do que um candidato que está se lançando na política. Bem como um candidato que possui uma imagem desgastada terá que investir bem mais na campanha para tentar mudar este quadro.

O candidato é a única peça insubstituível em uma disputa eleitoral e não deve querer acumular cargos do organograma, buscando sempre profissionais para ocupar os cargos mais importantes da campanha. Por isso, Manhanelli (1988, p. 42) afirma que ele deve “ficar isento de problemas administrativos de sua campanha. Ele deve fazer campanha para vencer, e campanha eleitoral não se ganha em reuniões com assessores, e sim na rua”.

No grupo da agenda, estão os assessores políticos que devem receber solicitações da presença do candidato, juntamente com o chefe de campanha, selecionar as melhores opções e conseguir colocar o candidato em todos os espaços possíveis, tendo que escolher, dentre tantas opções, às que sejam mais produtivas para o candidato. Kuntz (2002) sugere que “a assessoria política do candidato deve ser afastada da área decisória das estratégias de comunicação, funcionando junto a esta mais em caráter consultivo”. O principal motivo desta sugestão não é falta de capacidade estratégica, já que o autor também afirma que os assessores devem conhecer todo o funcionamento de uma campanha, mas por eles já possuírem muitas funções. Para o autor, à assessoria política do candidato:

cabem as tarefas políticas da campanha, tais como: administração das alianças, recepção e encaminhamento das reivindicações, controle da agenda do candidato, supervisão e organização de comícios, roteiros e cronograma de viagens do candidato, trabalho de aliciamento político junto a lideranças sindicais e sociais, participação na elaboração estratégica e extrapartidárias, supervisão e análise dos efeitos da campanha junto ao eleitorado, arregimentação, seleção, cadastramento e orientação de cabos eleitorais e inúmeras outras atividades nitidamente políticas capazes de absorver o tempo integral dos assessores. (KUNTZ, 2002, p.17)

Ao contrário das demais posições do organograma que possuem funções mais operacionais, o conselho político existe para decidir sobre os assuntos mais estratégicos, juntamente com o chefe de campanha. Manhaelli (1988) coloca algumas funções deste conselho:

Aqui se concentra o poder decisório e se estabelece toda a formulação estratégica da campanha como a definição das alianças, táticas eleitorais e ações a serem executadas pelas coordenadorias e diretrizes, para a elaboração do programa, da plataforma, dos discursos do candidato, etc., além da aprovação de orçamentos para cada área, problemas de âmbito interno da campanha, apreciação de sugestões, problemas ou informações trazidos pelos coordenadores para análise do conselho, estudo e aprovação de peças publicitárias, pesquisas, suspensão geral da campanha e análise de seus efeitos junto ao eleitorado. (KUNTZ, 2002, p. 48)

Kuntz (2002, p.61) ainda define plataforma como sendo um conjunto de ideias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha. Sua importância reside no fato de que esta é “o principal fator de formação da imagem do candidato, contribuindo decisivamente para a fixação dessa imagem junto ao eleitorado; caracteriza e dá personalidade a uma campanha, distinguindo-a das demais; e representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores”.

Rego (1985) afirma existir três alternativas estratégicas de marketing, no que tange ao tipo de conteúdo que é divulgado, que varia de acordo com os recursos disponíveis do candidato, com a homogeneidade dos segmentos, com a força dos concorrentes e com o conhecimento que o eleitor possui do candidato. São elas:

- Marketing não diferenciado – serve para o político projetar sua mensagem de maneira massiva, dirigindo-se a todos indistintamente.
- Marketing diferenciado – apropriada para o político planejar sua campanha com mensagens aos diversos segmentos de eleitores, atingindo grupos diferenciados.
- Marketing concentrado – adequada para se trabalhar especificamente determinada faixa de eleitores, atingindo uma única fatia de mercado.

Para a elaboração do programa de governo, o conselho político precisa dispor de mais atenção, pois, segundo Kuntz (2002), é através dele que se divulgam as propostas administrativas e de ação política que se pretende desenvolver uma vez obtido o mandato, e que esclarece ao eleitor a diferença entre os candidato. O programa deve contar diversos temas, pois Figueiredo (1994, p. 111) alerta que “montar um programa com um tema único é um erro. Toda campanha deve ter um leque de temas, alguns mais fortes e outros mais fracos. Quem joga todas as fichas em um só tema facilita o trabalho do oponente, que precisa de um único argumento para contra atacar”.

A diferença entre a plataforma e o programa de governo é que, enquanto a primeira constitui instrumento de apoio logístico de cada candidato, o segundo é permanente e impresso, o que exige que se tenha o maior cuidado ao elaborá-lo.

Quanto à participação do candidato no conselho político, Kuntz (2002) e Manhanelli (1988) têm opiniões contrárias. Enquanto o primeiro sugere que o candidato participe em caráter permanente, o segundo sugere que o candidato não faça parte das reuniões do conselho.

De acordo com o organograma sugerido (*Figura 1*), logo abaixo do candidato vem o chefe de campanha que é a primeira pessoa a ser escolhida para a equipe de trabalho. Desempenha a função de coordenador geral entre todos os pontos chave, supervisiona o desempenho de cada setor e representa o candidato em todas as decisões administrativas da campanha. Kuntz (2002, p. 39) afirma que “um bom chefe de campanha deve ainda ter qualificação suficiente para servir como “curinga” sempre que necessário, preenchendo

eventuais ausências ou auxiliando qualquer área sobrecarregada, identificando falhas ou problemas de qualquer natureza”. Também é o chefe de campanha, juntamente com o candidato, quem forma a equipe que irá trabalhar.

Também cabe ao coordenador geral, entre outras funções, conhecer o histórico e a realidade eleitoral do local onde se realizará a campanha. Ele deve possuir dados concretos sobre o passado do eleitor e dos candidatos, conseguidos através de levantamentos nos tribunais eleitorais, na imprensa, assistindo às campanhas anteriores, entre outras formas. Além de organizar informações atuais, como bases aliadas de chapas majoritárias e proporcionais e lideranças sociais e políticas. Rego (1985, p. 18) afirma que “conhecer os concorrentes, analisar seus potenciais, suas formas de conduta e os mercados-alvo que procuram atingir constitui medida de amplo alcance, pelas possibilidades que oferece, pois conhecendo bem os adversários, um candidato fortalecerá sua estratégia de atração”.

Manhanelli (1988) afirma que o coordenador geral deve ter a macrovisão da campanha, acompanhando cada passo de seu desenvolvimento e dos problemas, direcionando as soluções. Deve, principalmente, ser de confiança e competente na área administrativa e sua maior função é não deixar que a campanha se desvie do projeto elaborado inicialmente.

O setor de finanças é responsável por organizar o orçamento da campanha, determinar quais os materiais e serviços serão necessários. O coordenador financeiro não é apenas um caixa pagador e sim um administrador das finanças da campanha, por isso ele precisa ter visão estratégica para saber como vai arrecadar e também para resolver quanto e como vai pagar cada um dos serviços da campanha. Aqui são escolhidos os materiais publicitários, promocionais, elaborados custos de organização de comitê, de apoio às campanhas dos candidatos aliados. Enfim, os itens que darão consistência a uma campanha. Porém, nem todos os candidatos possuem verba suficiente para colocar uma campanha ideal nas ruas, logo, deve-se adequar os meios e recursos que se dispõe.

Manhanelli (1988) sugere que as estratégias usadas na área financeira para viabilizar as campanhas derivem dos segmentos que apoiam o candidato em primeira instância. Ele afirma também que “outra estratégia utilizada são as 'dobradinhas', onde candidatos com cacifes eleitorais aceitam carregar candidatos que banquem a sua campanha financeiramente” (p. 47).

Uma estratégia de arrecadação financeira que teve início no Brasil nesta eleição de

2010 foi as doações de pessoas físicas pela *Internet* aprovada pela minirreforma política em 29 de setembro de 2009<sup>21</sup>, onde diz que as doações para campanha pela rede podem inclusive permitir o uso de cartão de crédito, desde que identificadas e com a emissão de um recibo eletrônico com os dados do doador para ser apresentado ao imposto de renda do ano seguinte.

As estratégias de campanha precisam ser muito bem elaborada sempre lembrando da sugestão de Figueiredo (1994) de que o último dia antes da eleição é o mais importante, o penúltimo é o segundo mais importante e assim por diante. Isso se deve pelo fato de o eleitor dar mais atenção aos candidatos na medida em que o dia da votação se aproxima, por isso deve-se tomar o cuidado de não ficar sem verba para ações nos momentos decisivos da campanha.

A administração de recursos humanos e materiais é responsável por gerenciar toda a área de contratação de pessoal interno (secretárias, telefonistas motoristas, faxineiras, copeiras, seguranças etc.) e externo (cabo eleitoral, o pessoal que faz casa a casa, que balança bandeira na esquina), inclusive dar a eles vale-transporte e alimentação. Também é responsável administrar estruturas físicas (como aluguéis de comitês centrais e regionais e seus devidos pagamentos de água, energia, telefone; mobiliário; informática e equipamentos móveis, como telefones celulares e rádios e outros); compras; produzir, montar e controlar o almoxarifado de materiais para distribuição (folhetos, adesivos, jornais); providenciar todos os veículos e seu devido abastecimento de combustível; além da alimentação para todos os que estiverem trabalhando.

Manhanelli (1988) afirma que o que mais se precisa em uma campanha é de dinheiro e de gente que se disponha a trabalhar, muitas delas de graça, pois os recursos humanos, quando em abundância e bem treinados, minimizam os custos da campanha. De posse dos orçamentos da campanha, deve-se ir em busca dos melhores profissionais do mercado que estejam no limite orçamentário da campanha. O autor separa as estratégias de recursos humanos em quatro momentos: recrutamento, seleção, treinamento e utilização racional.

- Recrutamento – Inicialmente, deve-se recrutar pessoas de dentro do ciclo familiar e social do candidato e depois partir para o segmento base de apoio da campanha, tais como: candidatos que tenham sido derrotados em outras eleições, políticos aposentados ou ex-assessores para trabalhar em posição de aconselhamento;

---

<sup>21</sup> Lei de nº 12.304 alterando a Lei de nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, art 23.

simpatizantes populares, como estudantes, donas de casa e lideranças que se ofereçam para trabalhar de graça; e, por último, os transferidos, que são pessoas colocadas à disposição do candidato por aliados políticos.

- Seleção – Mais do que um processo seletivo para saber com quem se pode contar, e se por tempo integral ou esporadicamente, a seleção cadastra o perfil profissional do pessoal disposto a trabalhar, para o caso de haver necessidade, antes de contratar alguém, o coordenador buscar na seleção algum voluntário capacitado para a vaga, reduzindo os custos da campanha.
- Treinamento – Manhanelli (1988) afirma que o pouco tempo disponível em uma campanha não permite que o treinamento do pessoal seja feito da maneira adequada, mas que três pontos não podem deixar de ser executados, que são: integração, apresentando as pessoas umas às outras e explicando a função de cada uma dentro da campanha; orientação sobre o que se esperada do trabalho e a área de atuação do colaborador, bem como informações a respeito dos adversários e do eleitorado; e motivação, que deve ser centralizada no comportamento do candidato, pois uma eleição é baseada também na esperança.
- Utilização racional – O cabo eleitoral não deve ser visto somente como o elemento que distribui “santinhos”. Ele deve também difundir a plataforma do candidato; captar informações sobre as respostas dos eleitores nas ruas e ações dos adversários; perceber os melhores locais para a distribuição de materiais; divulgar e motivar as pessoas a irem aos comícios, participando deles misturado à população para ouvir comentários; identificar elementos agitadores nos comícios e procurar afastá-los; infiltra-se na campanha dos adversários; etc

Rego (1985) destaca a importância e as vantagens do trabalho voluntário em uma campanha política afirmando que:

os grupos de voluntários são peças estratégicas de excelentes resultados nas campanhas. Primeiro, porque trabalha diretamente com o eleitor, promovendo um tipo de promoção com grandes possibilidades de êxito. Segundo, porque podem ajudar o candidato nas pesquisas de aferição, trazendo informações valiosas para a estruturação de programas, ajustes nas linguagens do candidato, preenchimento de necessidades detectadas”. (REGO, 1985, p. 21)

Já a coordenação política deve ser ocupada por alguém de bom trânsito no partidos,

que possa detectar e encaminhar alianças, apoios de diretórios, além de substituir, se necessário, o candidato nas reuniões partidárias. Kuntz (2002) afirma que:

À medida que aumenta o território a ser coberto pela campanha eleitoral, maiores são as exigências de se estabelecerem e subestabelecerem coordenadorias regionais e municipais capazes de assegurar a eficácia tanto na elaboração e aplicação das estratégias para cada região, como para o exercício do seu devido controle, acompanhar os efeitos, avaliar atuação de aliados e concorrentes, distribuir e fiscalizar uso de materiais e serviços, etc. (KUNTZ, 2002, p. 34)

O ideal é que todas as equipes que estejam trabalhando em uma campanha seja da mais alta qualidade, mas se o orçamento não permitir, é mais aconselhável uma boa equipe estratégica do que uma boa agência de publicidade, pois como afirma Figueiredo “a boa estratégia pode-se sobrepor a uma comunicação sofrível. Mas a estratégia errada vai se revelar catastrófica, se for realçada por uma boa propaganda”(FIGUEIREDO, 1994, p.114). “Tudo terminado, o jeito é comemorar. E comemorar faz parte do marketing político. Os amigos, os eleitores, principalmente em cidades do interior, querem recompensa psicológica”. (REGO, 1985, p.25).

A próxima seção aborda como o presidente americano Barack Obama se apropriou das estratégias do marketing político e do digital para ajudá-lo a vencer as eleições presidenciais de 2008.

### **2.3 O fenômeno Obama**

A campanha presidencial norte americana do Barack Obama, em 2008, é um exemplo de como se pode utilizar a *Web 2.0* em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de *marketing* político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da *Web*. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem. Torres (2009) afirma que:

o grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo.” (TORRES, 2009, p. 348)

A campanha de Barack Obama foi planejada de forma multimidiática e suas inovações já puderam ser verificadas durante as prévias da campanha. As pré-candidaturas tanto do presidente americano quanto de Hillary Clinton foram anunciadas em páginas oficiais na Internet antes dos canais tradicionais de televisão, mostrando desde já a importância que este meio teria para estas eleições. Os sites possuíam um canal onde os eleitores poderiam acompanhar as atividades políticas dos pré-candidatos e vídeos publicitários produzidos em formato para a *Web*.

O tempo total da campanha foi de 632 dias, contando com as prévias. Nesse período, Obama utilizou todas as estratégias do marketing digital citadas na seção 2.3 para superar seu principal problema do início da campanha: ele era um candidato quase que desconhecido da maioria da população americana.

Delany (2009) afirma que o marketing de conteúdo da campanha de Obama foi todo integrado, inclusive o das mídias tradicionais que convidava os cidadãos a se engajarem na campanha on-line. Como muitas dessas mídias de conteúdo são também mídias sociais, este trabalho mostrará estas duas estratégias utilizadas na campanha presidencial americana em um único momento para que não se repitam.

As novas tecnologias alteraram as formas comunicacionais e isso foi refletido na campanha que teve como principal estrutura de “viralização” dos materiais de campanha e engajamento popular com os gadgets<sup>22</sup>. Sobre isso, Gonçalves e Rezende (2009) afirmam que:

A campanha eleitoral de Barack Obama, ao interligar os recursos da *web* e as redes de telecomunicações através dos dispositivos móveis, incluiu o iPhone e outras tecnologias de celular na estratégia de marketing político. Para os *gadgets* do presidente, foram criados aplicativos que possibilitam o usuário acessar as redes sociais, navegar por sites, receber e enviar mensagens de texto, voz e vídeo, ordenar contatos, localizar eventos e pesquisa de opinião. (GONÇALVES; REZENDE, 2009, p. 5)

Todas estas ações precisavam de uma base centralizadora para integrá-las. O site oficial de Obama (ilustração 2), BarackObama.com, contava com informações sobre a campanha, constantemente atualizadas, e servia de central com links para todas as outras ações na rede do candidato. A partir dele o internauta poderia ter acesso ao *blog* do candidato; vídeos; agenda da campanha; loja virtual artigos com a marca do candidato, como

<sup>22</sup>São os objetos portáteis de uso pessoal (celulares, iPhone, Smartphones, laptop, etc) caracterizados como dispositivos móveis digitais

camisas, bonés, canecos etc.; aos dezesseis perfis do candidato em redes sociais (*Facebook, MySpace, Flickr, Blackplanet, Faithbase, YouTube, Eons, Digg, Glee, Migente, Twitter, Mybatanga, Eventful, Asianave, Linkedin e Dng Partybuilder*). O site foi também responsável pela arrecadação de e-mails para formar o banco de dados de e-mail da campanha, que segundo Delany (2009, p. 9), ainda foi uma das principais formas de disseminação ativistas individuais das palavras entre amigos e familiares.



*Ilustração 2: BarackObama.com*



*Ilustração 3: my.BarackObama.com*

Para a construção de relacionamentos mais eficientes nas redes sociais, havia pessoas com competência para conversar com cada público, pois essas redes costumam formar

verdadeiros nichos com peculiaridades próprias. Além das redes sociais já citadas, uma nova foi criada para o então candidato Obama – myBarackObama.com – onde os eleitores podiam criar *blogs* (ilustração 3) para enviar recomendações diretamente à campanha, criar um ministério para arrecadação de doações, organizar eventos etc.

Em MyBarackObama.com, ou MyBO, 2 milhões de perfis foram criados. Além disso, 200.000 eventos offline foram planejados, cerca de 400.000 *posts* foram escritos e grupos de mais de 35.000 voluntários foram criados - pelo menos 1.000 deles em 10 de fevereiro de 2007, dia em que Obama anunciou a sua candidatura. (DELANY, 2009, p. 4)

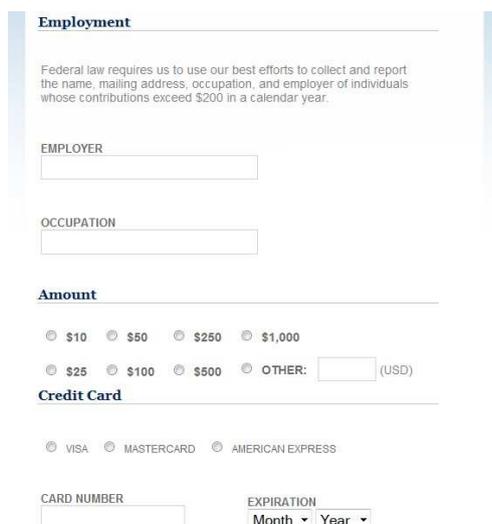
Obama não utilizou as redes sociais para pedir diretamente que as pessoas entrassem em seu *site* e fizessem doações. Ele preferiu motivar e engajar seus eleitores para facilitar a doação com uso de ferramentas de interação (*widgets*), espalhadas nas redes sociais já existentes através do uso dos gadgets. Pelos números da campanha podemos perceber um pouco de sua dimensão. Os dados mostrados a seguir dizem respeito apenas às páginas oficiais do candidato. Delany (2009) descreve alguns números da arrecadação pela *Internet* na campanha de Barack Obama.

3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões de doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões doaram na faixa de \$100 ou menos. As doações foram em média de 80 dólares e aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação. (DELANY, 2009, p. 32)

Seguem abaixo as imagens que representam uma das formas de doação utilizando a Internet. A ilustração 4 mostra como o doador deve ser identificado e a ilustração 5, as formas de pagamento.



*Ilustração 4: Página de doações*



*Ilustração 5: Detalhe de doação*

Quando se fala em conteúdo, não se refere somente ao texto, mas também aos vídeos. Estes fazem tanto sucesso, que o *YouTube*, lançado oficialmente em junho de 2005, já em outubro de 2006 foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares<sup>23</sup>, mesmo sem definição de como se poderia ganhar dinheiro com a página.

Além do conteúdo, o *YouTube* dispõe de algo extremamente valorizado atualmente: o capital social, que “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores

<sup>23</sup> BURGESS e GREEN, 2009, p.18.

sociais” (RECUERO, 2009, 44). Os vídeos postados na *Internet* foram uma das ferramentas mais utilizadas na campanha de Obama. Discursos, depoimentos e vídeo-clips foram publicados em canais de *video-sharing*. Existem duas versões do vídeo mais assistido campanha, o “Yes, we can”. A primeira foi feita com atores. A segunda feita com um mosaico animado de fotos enviadas por eleitores para o *site* HopeActChange.com.

Interatividade, principal característica da *Web 2.0*, foi largamente explorada pelo presidente Barack Obama durante sua campanha, a qual ele procurou fazer a mais participativa possível. Durante a campanha, o YouTube e o Google se uniram para promover debates transmitidos online, com participação de internautas ao vivo, nos quais era possível inclusive efetuar pesquisa através de votação onde eram avaliadas a franqueza das respostas do candidato ou mesmo testar sua popularidade. Além disso, foi criado *site* YouBama.com, um espaço onde os usuários podiam disponibilizar no *site* qualquer vídeo de recado para o presidente, onde a única recomendação é a de que não fosse colocado conteúdo ofensivo, como pode ser visto na ilustração abaixo.

**YouBama**  
The Citizen Generated Campaign

Home Popular Videos Newest Videos Add Your Video About Us

Why will you vote for Barack Obama? [Upload your response](#)

All Time Most Popular Responses:

	<a href="#">YES WE CAN - Music Video</a> VOTE BARACK '08. YES WE CAN! According to will.i.am, founding member and frontman of Black Eyed Peas, the "Yes We Can Song" w... <a href="#">(more)</a> Time: 00:04:29 Votes: 3898 Views: 1500785 <a href="#">Reply to Video</a> <a href="#">Comments</a> <a href="#">Report</a>	
	<a href="#">Obama Speech: "A More Perfect Union"</a> Barack Obama speaks in Philadelphia, PA at Constitution Center, on matters not just of race and recent remarks but of the fundame... <a href="#">(more)</a> Time: 00:37:39 Votes: 3883 Views: 6008921 <a href="#">Reply to Video</a> <a href="#">Comments</a> <a href="#">Report</a>	
	<a href="#">Be Smart. Vote Obama '08</a> Regardless of your political persuasion, this is a universally appealing 30 sec clip. Watch a 5 yr old do the Obama countdown. Sh... <a href="#">(more)</a> Time: 00:00:30 Votes: 3826 Views: 97023 <a href="#">Reply to Video</a> <a href="#">Comments</a> <a href="#">Report</a>	
	<a href="#">We Are The Ones Song by will.i.am</a> people say Obama's words are just words... but... when was the last time "words" weren't important...???... when was the last tim... <a href="#">(more)</a> Time: 00:03:05 Votes: 3766 Views: 3486267 <a href="#">Reply to Video</a> <a href="#">Comments</a> <a href="#">Report</a>	

*Ilustração 6: Página inicial do site de compartilhamento de vídeo YouBama.com*

Outra estratégia de integração durante a campanha foi o lançamento de um concurso de vídeo divulgando a campanha presidencial, no qual o vencedor veria sua produção exibida na TV. 1100 usuários enviaram material para Obamain30seconds.org e obtiveram

mais de 5,5 milhões de votos. Chegaram a final quinze vídeos, segundo o próprio *site*. Os vencedores foram David Gaw e Lance Mungia, de Monróvia, Califórnia, com o vídeo intitulado “Obamacan”.

Os eleitores foram convocados a agirem nas mais variadas situações. O perfil no *Flickr* da campanha conta hoje com mais de 55 mil fotografias, nas quais a maior parte não foi feita por profissionais, mas por eleitores voluntários durante todas as etapas da campanha e permanece assim durante seu governo.

A *Internet* serviu como um ponto de encontro para a militância para o planejamento dos eventos offline bem como as redes de telefonia. Delany (2009, p. 10) afirma que a “equipe de campanha se baseou também em telefones celulares para atingir os segmentos da população menos provável de estar em um computador regularmente, como os jovens, as minorias e os pobres”. Durante a realização de comícios e nas outras mídias, os militantes eram convidados a enviar uma mensagem de celular para o número 62262 com a palavra HOPE. Com isso, a pessoa se cadastrava para o recebimento de noticiais da campanha.

Também foi disponibilizado o *Mobile Site* (ilustração 7) para os usuários de *Internet* pelo celular. Através dele era possível ouvir recado do presidente, receber notícias da campanha, baixar vídeos, papéis de parede ou toques para o celular, convidar os amigos a participar do site, deixar depoimentos de voto, entre outras funções. Os aplicativos eram usados também para os eleitores divulgar as suas ideias entre os participantes de suas redes sociais particulares, podendo adotar como recursos um pacote intertextual formado por textos, fotos, fragmentos de áudio, vídeos. Esses foram criados pela equipe de Obama para diferentes tecnologias de celulares.



Ilustração 7:  
*Mobile Site*

Já o voluntariado desenvolveu o aplicativo “Obama! '08” para iPhone e iTouch (ilustração 8), chamado de mobile widget, que, para facilitar a interatividade dos eleitores, permitia aos proprietários mobilizar os seus amigos e contatos no campo de batalha, inclusive de outros estados, através dos dispositivos da Apple. Possuía um conteúdo multimídia integrado ao site do candidato, além de notícias e agenda. Sobre a usabilidade dos widgets, Esperidião e Renó (2008) afirmam que:

este ano, 46% dos americanos usaram a internet ou mensagens de texto pelo celular para se engajarem em alguma atividade política. A cultura do “soundbite” televisivo foi, aos poucos, sendo bombardeada pelo efeito contrário: o campeão de audiência no site de compartilhamento de mídia, YouTube, foi, durante uma semana, um discurso de 40 minutos do democrata. Trinta e cinco por cento de potenciais eleitores acessaram vídeos sobre a campanha eleitoral no YouTube. Em 2004, eram apenas 13% (JESDANUN apud ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p. 02).



*Ilustração 8: Aplicativo para iPhone*

Segundo o site da Blue State Digital, empresa que trabalhou na campanha on-line de Obama, foram feitas mais de 3 milhões de chamadas telefônicas online somente nos quatro últimos dias da campanha, efetuadas através da Blue State Digital phonebanking, além das milhões outras efetuadas nas semanas anteriores à eleição. Abaixo estão o site para ser acessado de celular e o aplicativo para iPhone e iTouch da Apple.

A publicidade na *Web* é permitida nos Estados Unidos. Vale notar, porém, que apenas 2% do dinheiro arrecadado na campanha foi gasto em ações na Web, devido à falta de necessidade, já que a maioria das ações eram empreendidas por voluntários.

Delany (2009) afirma que o e-mail marketing ainda foi a forma mais utilizada para se chegar aos eleitores internautas, que tanto os liam como os repassavam para amigos e familiares. Foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas desejosas de receber

informações sobre a campanha de Obama. Mais de 7 mil mensagens diferentes foram enviadas e mais de 2 bilhões de e-mails foram repassados chegando em caixas de entrada de conhecidos dos cadastrados. A principal intenção do presidente americano era a de fazer com que seus eleitores conhecessem e se identificassem com suas propostas, engajando-se assim na propagação da campanha.

A grande estratégia da utilização do e-mail marketing foi a personalização das mensagens. Os correios eram segmentados de acordo com a localização geográfica das pessoas, sexo, renda, quantidade e valores de doação entre outras<sup>24</sup>. Com as mensagens mais específicas para os destinatários, o resultado foi que cerca de três quartos da arrecadação conseguida via Internet foi atribuída diretamente a uma solicitação desta forma de interação.

No decorrer da campanha, uma série de boatos que associavam Barack Obama ao extremismo islâmico e anti-patriotismo começou a ser espalhada, e um site (fightthesmears.com) foi criado para que os internautas passassem qualquer informação que necessitasse ser desmentida.



Ilustração 9: Site para conter os boatos da campanha de Obama

Na época da campanha, o Twitter @BarackObama possuía cerca de 120 mil seguidores (esse número hoje passa dos 5 milhões), o maior grupo do Facebook 2,3 milhões de membros (hoje quase 16 milhões) e o vídeo mais visto no YouTube, o “Yes, we can”, com 11 milhões de acessos (hoje com quase 21 milhões). Esses números parecem pequeno

<sup>24</sup> Toda a campanha foi rigorosamente monitorada pela Blue State Digital. A empresa, que é parceira da Pepper comunicação, agência contratada para trabalhar na campanha presidencial da Dilma Rousseff, criou uma plataforma chamada “community-driven” para tal. A empresa afirma que o “site da campanha é sem dúvida mais eficaz na história da Web”. Todas as ações em todas as páginas de Obama eram monitoradas e a empresa afirma que as estatísticas eram tabuladas automaticamente, o desempenho monitorado continuamente e as modificações eram imediatas para maximizar a resposta e os resultados.

em comparação com o tamanho do eleitorado norte americano. Mas todas as ações realizadas através dos dispositivos portáteis eram comunicação viral, ou seja, as pessoas comunicavam-se entre si, promovendo eventos fora da rede, sem que houvesse a necessidade de contato com a equipe da campanha. O resultado foi mais de 200 mil eventos offline, como citado anteriormente, que eram marcados no Google Maps com data, hora e local, convidando um número maior de pessoas do que aqueles que utilizaram a rede. E esta foi a base de toda a campanha. Engajamento e interatividade.

No fim, em um país onde as pessoas não são obrigadas a votar, um número recorde de eleitores foram às urnas (66% segundo o site da Folha<sup>25</sup>), o candidato foi eleito com quase 70 milhões de votos, provando o quão exitosa foi sua campanha.

## **2.4. Considerações do capítulo**

Neste capítulo, foi vista a importância do marketing político e eleitoral para um candidato e que estas duas modalidades se complementam. Com a primeira, que deve ser utilizada cotidianamente, constrói-se a imagem do político, o que é mais difícil de conseguir em três ou quatro meses, período regulamentado para a campanha eleitoral. As mesmas técnicas utilizadas para tal, são utilizadas no marketing eleitoral. A diferença é quem em um tempo mais curto e pré-determinado, com o objetivo de conseguir votos.

Como principal estratégia para ganhar uma eleição é utilizada a organização. Um organograma deve ser montado a fim de que todas as áreas de atuação de uma campanha seja coberta, pois uma campanha deve funcionar como uma empresa. Os melhores profissionais dentro do orçamento disponível deve ser contratado, pois os candidatos precisam estar em campanha nas ruas e não é aconselhável que ele utilize seu tempo para tomar decisões burocráticas.

Há algum tempo as campanhas políticas chegaram à rede mundial de computadores, mas nenhum outro candidato a utilizou da maneira que o presidente americano Barack Obama o fez em 2008. Sua campanha é exemplo da utilização do marketing digital aplicado a uma campanha política. Foi visto como ele aproveitou toda a interatividade, principal característica da *Web 2.0*, em favor de sua candidatura. Ele não utilizou os meios digitais como mídia de apoio, mas como base de sua campanha.

---

<sup>25</sup> [www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u464450.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u464450.shtml)

No capítulo seguinte, será visto como tudo isso foi aproveitado na candidatura de Dilma Rousseff e adaptado à sociedade brasileira e como isso a ajudou a ser a primeira mulher eleita presidente do Brasil em 2010.

### 3. Campanha Dilma Presidente 2010

Dilma Rousseff, eleita a primeira mulher presidente do Brasil, teve o início da sua trajetória para o Palácio do Planalto a partir do escândalo de corrupção chamado de “Mensalão” em 2005. Nesse episódio, os principais possíveis candidatos à sucessão do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, José Dirceu e Antônio Palocci, tiveram seus nomes envolvidos no caso e foram demitidos de seus cargos. Foi quando Dilma passou a ocupar o cadeira ministerial de maior expressão do governo e foi a primeira mulher ministra chefe da Casa Civil.

Já em 2008, quando o presidente Lula anunciou que Dilma seria a candidata do PT à sucessão, a ministra teve que passar por transformações tanto físicas quanto de postura perante os jornalistas e os meios de comunicação de massa. O marqueteiro João Santana, responsável pela campanha da candidata sugeriu que ela substituísse os óculos por lentes de contato e que fizesse uma plástica para diminuir as rugas de expressão dos olhos, o que foi feito no final do mesmo ano.

Em 2009 a então ministra recebeu a notícia de que estava sofrendo de linfoma, uma espécie de câncer. O fato que poderia ter sido negativo para a imagem da então futura candidata, serviu para torná-la mais humana diante de uma população que a via como pouco simpática. A grande exposição na mídia que a doença lhe trouxe também serviu aumentar sua popularidade já que ela era pouco conhecida da maioria da população brasileira.

Também com o intuito de aumentar a popularidade de Dilma, o presidente passou a levá-la para as inaugurações das obras durante todo esse período e a batizou de “mãe do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)” e do “Programa Minha Casa Minha Vida”.

O início da campanha não foi muito bom para a candidata petista. Nos discursos, Dilma trocava os nomes de cidades e de aliados. Em seu primeiro debate, ela não se saiu tão ruim quanto esperava a oposição, mas também não teve uma atuação brilhante. Começou a melhorar quando participou de uma entrevista no Jornal Nacional, no dia 9 de agosto, em que apesar das perguntas com assuntos polêmicos, saiu-se bem. Em 13 de agosto, pela primeira vez o instituto de pesquisa Datafolha mostrava a petista à frente de Serra.

A comunicação da campanha presidencial de Dilma Rousseff foi dividida em três grupos: marketing, responsável pelos programas de rádio e televisão; institucional,

organizado pela Pepper Comunicação e pela Blue State Digital, responsável por gerenciar os e-mails, o *blog* Dilmanaweb.com.br e o *Twitter*<sup>26</sup> identificado como pessoal da candidata, @Dilmabr; e Redes sociais, sob a coordenação de Marcelo Branco, que gerenciou as redes sociais nas quais a candidata possuía conta, incluindo a Dilmanarede.com.br.

Este capítulo se restringirá à análise dos dois últimos grupos de acordo com as teorias vista nos capítulos anteriores. Antes, o capítulo mostra o método utilizado para análise deste trabalho, finalizando com seus resultados.

### 3.1. Metodologia

O método utilizado para a análise da campanha de Dilma Rousseff à presidência do Brasil, em 2010, foi a comparação com as estratégias utilizadas na campanha presidencial norte americana de Barack Obama, conforme mostrado na Seção 2.4, observadas pelo viés do marketing político digital.

Dentre as tantas páginas existentes na *Internet* sobre a campanha, este trabalho irá analisar somente as que foram declaradas como oficiais, bem como os e-mails que foram enviados a partir delas.

Os *blogs* Participabr, Mulheres com Dilma, Galera da Dilma chegaram a ser chamados de sites da campanha no decorrer do processo, mas não serão considerados oficiais neste trabalho, pois a legislação eleitoral exigia que os sites da campanha ficassem fora do ar nos dias de votação e eles não estavam, como o blog Dilma13.com.br e a rede social da candidata, Dilmanarede.com.br. Por isso não receberão atenção maior neste trabalho, sendo de agora em diante tratados por blogs amigos de Dilma.

O prazo estabelecido para a análise é o período que o Tribunal Superior Eleitoral permite que seja feita campanha eleitoral. Ele se inicia a 0h do dia 6 de julho e vai até a meia noite do dia 2 de outubro para o primeiro turno nas eleições. No segundo turno, a campanha é a partir das 19 h do dia 3 à meia noite do dia 30 de outubro.

Para uma melhor avaliação de todo o processo, foram feitas inscrições em todas as redes e blog da candidata para ter acesso a todas as informações da campanha da candidata, como atualizações. Depois da coleta de todos os dados da campanha na *Internet*, os critérios estabelecidos para a análise comparativa das duas campanha foram interatividade,

---

<sup>26</sup> *Microblog*, onde o usuário envia mensagens de até 140 caracteres, onde outros usuários podem segui-lo e acompanhar o que é postado na rede.

diferenciação na comunicação e possibilidade de colaboração, conforme visto na Seção 2.3.

### 3.2. Onda Vermelha

No dia 6 de julho de 2010, iniciou-se a primeira campanha eleitoral para cargos majoritários no Brasil, após as eleições presidenciais norte americanas, onde Barack Obama venceu com ajuda da *Web 2.0*, conforme visto na Seção 2.4. A partir de então, alguns dos principais candidatos a presidência do país começaram a se comunicar com a população por meio de *sites* de relacionamento através da rede mundial de computadores.

Os candidatos à presidência da República no Brasil, em 2010, são oito. Os três que apareciam nas pesquisas de intenção de voto com percentuais mais elevados são José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT). Todos eles possuíam estratégias na Rede Mundial de computadores.

Seguindo a mesma linha da campanha do presidente Barack Obama de 2008, de focar em quem se utiliza da *web 2.0* no seu cotidiano, Dilma Rousseff criou uma rede de militantes internautas para que estes colaborem no processo de divulgação da candidata do Partido dos Trabalhadores e fez uma campanha específica para esse público.

Além da possibilidade de campanha na *Web*, outra novidade deste ano foi a realização do primeiro debate na on-line na história do Brasil com os presidenciáveis Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, no dia 18 de agosto, realizado pela Folha de São Paulo e pelo portal UOL. A maioria das perguntas do evento foi enviada por internautas e pré-selecionada. O sinal de vídeo do debate foi colocado a disposição de todos os veículos da rede que tiveram interesse em divulgar o debate. Mais de 40 portais e *blogs* o transmitiram, especialmente o UOL e a Folha.com. Isso só foi possível porque a lei eleitoral foi modificada em 2009. Dados divulgados pela Folha de São Paulo afirmaram que o debate alcançou mais de 1,4 milhões de acessos, com visitantes de 127 países, e a *hashtag* #debatefolhauol alcançou o *Trending Topics*<sup>27</sup> mundial do *Twitter* então.

Em palestra proferida no 4º Seminário Internacional de Mídia Online<sup>28</sup> (MediaOn), Marcelo Branco afirma que o primeiro problema detectado para a campanha na *Web*, segundo pesquisa feitas por sua equipe em abril, foi o de que a maioria da base social que

<sup>27</sup> Lista de nomes mais citados do *Twitter*.

<sup>28</sup> Evento realizado em São Paulo, de 9 a 11 de novembro. As palestras foram transmitidas on-line e estão disponíveis no site <http://terratv.terra.com.br/videos/Especiais/Noticias/4416-330636/Coordenador-explica-campanha-online-de-Dilma-Parte-1.htm>

apoia o presidente Lula e a Dilma era de pessoas que não tinham Internet em casa.

O macroambiente da campanha da Dilma na Internet não estava favorável para a campanha petista. Os ambientes demográficos e tecnológicos da rede eram diferentes da base de eleitores do presidente. O ambiente econômico em que eles estavam incluídos era o dos chamados desconectados. Quem estava preocupado com alterações no ambiente natural eram os eleitores de Marina Silva. E o ambiente político/legal era o mesmo para todos os candidatos.

Para superar esses problemas, a equipe de Marcelo Branco montou o que foi chamado de Caravana Digital, que foi a visita de 27 estados em 50 dias, para saber quem seriam os líderes sociais e como eles deveriam se comportar, como por exemplo não revidar as provocações de campanhas adversárias e como poderiam levar a campanha da Dilma também para fora da rede.

Como citado na Seção 1.3, as estratégias de elaboração de uma campanha devem responder às seguintes perguntas: o que será feito? Quando será feito? Quem o fará? Quanto custará? Como o progresso será avaliado? A análise da campanha neste trabalho terá a seguinte divisão para fins didático: blog, redes sociais e e-mail marketing. Da segmentação das estratégias digitais feita por Torres (2009), a única que não foi utilizada na campanha da candidata petista foi a publicidade on-line por não ser permitida pela legislação eleitoral brasileira.

### **3.2.1. Blog da Dilma**

Em 19 de abril foi lançado o blog oficial da candidata petista à presidência, [www.dilmanaweb.com.br](http://www.dilmanaweb.com.br). O endereço servia de suporte para todas as outras ações de marketing digital da candidata. No dia 13 de julho, dia da inauguração do comitê oficial do partido, em Brasília, o blog, que antes era colocado como pessoal da candidata, passou a ser direcionado automaticamente para o endereço [www.dilma13.com.br](http://www.dilma13.com.br), página oficial da campanha. As mudanças ocorridas não foram muitas. Além do *layout*, foi acrescentado um *banner* com o número da candidata (o que antes era proibido) e uma aba no menu com o título “vice-presidente”, onde se encontra informações sobre Michel Temer. Essas alterações podem ser observadas nas ilustrações abaixo 10 e 11.



Ilustração 10: Página inicial do Dilmanaweb.com.br



Ilustração 11: Página inicial de quando o blog passou a ser oficial da campanha

O marketing de conteúdo do *site* é disponibilizado na forma de vídeos, áudios e textos, atualizados várias vezes por dia. Há ainda na parte superior da página a opção para o usuário se cadastrar para receber o boletim da campanha na forma de *e-mail marketing*, que será melhor analisado mais à frente. Além de um link no banner para inscrição como voluntário na campanha.

O blog conta com uma barra de menus horizontal e uma à direita, na vertical. Na horizontal, há os seguintes itens:

- Início: Direcionava o internauta para a página inicial.
- Biografia: Possuía um vídeo contando a história de Dilma Rousseff, onde, dentre outras coisas, havia o depoimento do presidente Lula endossando a capacidade da candidata de governar o país. Na parte escrita, seis divisões para contar a vida de Dilma: descoberta, infância, militância, recomeço, vida pública e, por último, Lula e Dilma. Também encontrava-se disponível versões em inglês e espanhol da biografia da candidata.
- O Brasil mudou: A primeira seção falava sobre as mudanças pelas quais o país passou e que irá passar, como a escolha do monumento Cristo Redento, localizado na cidade do Rio de Janeiro, como uma das sete maravilhas do mundo moderno e a escolha do país para sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

A seção seguinte mostrava os dados da ascensão social de 24 milhões de brasileiros que deixaram a pobreza absoluta e outros 31 milhões que passaram a pertencer a classe média devido ao crescimento econômico das políticas do governo Lula.

A próxima seção mostra as realizações do presidente Lula durante os oito anos de governo nas mais variadas áreas de atuação.

E a última seção desse menu falava sobre as mudanças internacionais. Devedor, o país passou a ser credor do Fundo Monetário Internacional (FMI). Mostrava como o Brasil foi um dos últimos países a sentir o impacto da crise financeira internacional de 2008 e um dos primeiros a recuperar-se.

- Notícias: Cobertura dos principais fatos envolvendo a candidata Dilma Rousseff. Suas atualizações também apareciam na página inicial do *blog*.

- Programa de Governo: Este menu começou a campanha sendo chamado de propostas, no qual mostrava quais as intenções da candidata para as várias áreas de governo. Depois que o menu mudou de nome, abriu espaço para os internautas enviar sugestões para a construção do programa de governo. Os temas sugeridos eram: agrária, ciência e tecnologia, cidades, combate ao racismo, cultura, direitos humanos, economia solidária, educação, juventude, meio ambiente, mulheres, política industrial, políticas sociais, saúde, segurança e outros.
- Multimídia: Arquivos audiovisuais subdivididos em programas de TV, comerciais de TV, rádio, vídeo, fotos e mapas da mídia. Em rádio, além dos programas e comerciais, há matérias exclusivamente gravadas para o blog em formato de *podcast*, depoimento de apoio a candidata Dilma, entrevistas concedidas a emissoras de rádio tradicionais, discursos da candidata, *jingles* da campanha e a Rádio Dilma. Com exceção desta última, que funcionava exclusivamente no navegador, todos os demais havia as opções de ouvir no site ou de baixar os arquivos.
- Nossa Gente: um espaço para enviar depoimentos de como a vida melhorou nos últimos oito anos. Poderia ser em texto ou em vídeo postado no YouTube. E outro espaço para assistir e ler os depoimentos enviados.
- Vice-presidente: Mostrava a biografia do candidato à vice-presidência em quatro seções: a trajetória de Michel Temer, vida pública, presidente da Câmara, PMDB unido na campanha.

A barra de menu à direita era separada em cinco blocos. No primeiro, havia os seguintes menus:

- Colaboração: Espaço para doações para a campanha. No dia 9 de agosto iniciou-se as doações pelo blog. Em referência ao número do partido, o PT fixou o valor mínimo de 13 reais para as doações on-line. A primeira doação, no valor de R\$ 1013,00, foi feita pela atual primeira dama, Marisa Letícia, que convidou as pessoas para fazer o mesmo. No site do Tribunal Superior Eleitoral, não havia valor divulgado de arrecadação pela campanha na Internet na prestação de contas parcial.

*Ilustração 12: Página de doação pela Internet para a campanha de Dilma*

- Agenda: Divulgação da agenda de campanha da candidata.
- Divulgue: Espaço para o internauta convidar até dez pessoas por e-mail para conhecer o blog da Dilma.
- Contato: Espaço para enviar sugestões, fazer comentários ou perguntas para a campanha.
- Material de campanha: Disponibilização de material de campanha para download, como banner, fotos do presidente Lula e de Dilma, cartazes em vários formatos e arquivos e em alta resolução.

O segundo bloco da direita contava com links para os arquivos multimídia. O terceiro era o das redes sociais. A candidata contava com seis perfis, que serão estudados na próxima seção. O quarto bloco era o de mobilização com links para os blogs parceiros da campanha, Participabr, Mulheres com Dilma, Galera da Dilma. Com o lançamento da rede social #dilmanarede, à este bloco foi acrescentado um link para tal. O último bloco de menus do blog era de depoimentos de pessoas que enviaram arquivos para o menu Nossa Gente da barra horizontal.

Após a vitória, o *blog* perdeu o número da candidata e passou a ser direcionado para o endereço dilma.com.br. Na próxima seção serão vistas detalhadamente todas as redes sociais que continham perfis da candidata Dilma Rousseff e sua equipe de campanha.

### **3.2.2. Redes Sociais**

As mídias sociais utilizadas inicialmente foram seis, *Twitter*, *Identi.ca*, *YouTube*, *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. No meio da campanha, foi lançada uma rede social da candidata, a *Dilmanarede.com.br*, onde as pessoas poderiam criar perfis e criar conteúdo colaborativo.

Cada uma das redes sociais será vista nas próximas seções.

### 3.2.2.1. #Dilmanarede

No dia 15 de agosto, entrou no ar uma rede social de apoio a Dilma ([www.dilmanarede.com.br](http://www.dilmanarede.com.br)), que foi divulgada pelo *Twitter* e pelo *e-mail* marketing no mesmo dia. O lançamento deu-se com um vídeo do presidente Lula (que está transcrito na íntegra no anexo A) no qual o presidente pede que os internautas votem na Dilma Rousseff e agradece a defesa e a dedicação às causas do governo nas redes sociais. Afirma que esse é um momento histórico que faz com que cada internauta seja um formador de opinião e pede que continuem contribuindo com seus textos, fotos e vídeos, para quem “sejam protagonistas desse novo cenário onde cada eleitor tem o poder e o direito de informar e ser informado”. Lá as pessoas podem criar perfis de blogs para ajudar a divulgar a campanha.

A comunidade oficial do governo foi chamada de “Onda Vermelha” e foi responsável por mobilizar e gerir todos os conteúdos da página inicial da Dilmanarede.

Os conteúdos disponibilizado foram divididos em cinco blocos: “#dilmanarede”, “Divirta-se!”, “Blogs”, “Canais” e “Blogueir@as com Dilma”.

No bloco chamado #dilmanarede poderiam ser encontrados os seguintes menus de conteúdos: Notícias, Plantão #dilmanarede, Comitês #Dilma13, #naruacondilma, #SomosDilma, Manifesto por Dilma, Comitês Virtuais, Espalhe a verdade, Kit Multimídia, Kit Celular, Faça sua camiseta, Jingle “Meu Brasil” e Jingle “Dilma Lá”

- Notícias: 716 postagens foram feitas sobre o que acontecia no decorrer da campanha.
- Plantão #dilmanarede: Iniciou-se no dia 14 de outubro e o último foi dia em que houve atualização de conteúdo foi dia 30 de outubro. Sugestões de temas eram feitas para serem divulgados e debatidos na rede.
- Comitês #Dilma13: Desenho do mapa do Brasil com indicações de locais de comitês da candidata com convites para que as pessoas fossem pegar material de campanha.
- #naruacondilma: *Blog* com assuntos oportunos a respeito da campanha da candidata. No total foram feitas 23 postagens e a primeira foi no dia 15 de outubro.

- #SomosDilma: Depoimentos de pessoas ou grupos que se declararam votar em Dilma. Algumas delas públicas, como Gilberto Gil, Chico César e Mano Brown. Foram 43 postagens, sendo que a primeira foi no dia 17 de outubro.
- Manifesto por Dilma: Grupos que prepararam manifestos em favor de Dilma. Foram divididos em *Cultura, Educação, Democracia, Segurança alimentar, Diversidade Religiosa, Sustentabilidade, Saúde, Igualdade racial, Mulheres, LGBT e Esporte*.
- Comitês Virtuais: 118 comitês de apoio à Dilma ou a candidatos que a apoiavam que só existiam na rede social.
- Espalhe a verdade: Central para ajudar a militância a esclarecer qualquer mensagem difamatória que surgisse contra a candidata. Havia vários canais do “espalhe a verdade” e servia tanto para que os internautas enviassem os boatos para a equipe quanto para encontrar os esclarecimentos dos mesmos. As formas de comunicação era o *site*<sup>29</sup> (ilustração 13), Twitter (@espalheaverdade), *Orkut*, *Facebook*, e-mail (espalheaverdade@dilmanarede.com.br) ou telefone. Os 69 números disponíveis estavam nessa parte do #dilmanarede.



Ilustração 13: Página inicial do site [espalheaverdade.com.br](http://espalheaverdade.com.br)

- Kit Multimídia: Foram disponibilizados duas proteções de tela e cinco papéis de parede personalizados da Dilma para download.
- Kit Celular: Foram disponibilizados oito toques, seis Músicas, cinco Papéis de

<sup>29</sup> [www.espalheaverdade.com.br](http://www.espalheaverdade.com.br)

parede, uma proteção de tela e cinco vídeos em vários formatos e tamanhos para adequar-se a diversas marcas e modelos de celular.

- Faça sua camiseta: Com a reforma nas leis eleitorais, os partidos e candidatos ficaram proibidos de distribuir brindes, incluindo camisetas, por isso esse espaço foi criado para que as pessoas pudessem baixar estampas e produzir suas camisetas.
- Jingle “Meu Brasil”: Disponibilizado para download no dia 20 de outubro o *jingle* em ritmo de samba "Meu Brasil tá querendo Dilma".
- Jingle “Dilma Lá”: Adaptação do *jingle* “Lula lá” que fez sucesso no Brasil em 1989. O vídeo produzido com essa música era o segundo mais visto no YouTube da candidata. Em duas semanas contou com quase 200 mil exibições. Ele também estava disponível nessa seção, bem como o arquivo da música para download

No segundo bloco, “Divirta-se!”, havia dois links, Dilma Adventure e Jogo da Memória. No primeiro, há duas versões de um jogo em que o internauta poderá ajudar Dilma a vencer todos os obstáculos que a separam da chegada ao Palácio do Planalto. No trajeto Dilma precisa pegar votos e estrelas para ganhar a corrida eleitoral. À segunda versão foram acrescentadas bolinhas de papel, como referência ao episódio em que José Serra recebe uma bola de papel na cabeça e vai se submete a uma tomografia. A ideia foi do professor Alex Leal, do Centro Universitário UDF em Brasília, e os desenvolvedores foram Alex Leal, Roberto Guedes, Felipe Vieira, Raphael Nunes, Otávio Soato. Já o Jogo da Memória foi feito pelo #dilmanarede, em parceria com o pessoal do Dilma13 Bahia<sup>30</sup>, e tinha como objetivo encontrar os pares das cartas que apareciam na tela.

No terceiro bloco, Blogs, ficam os três principais blogs parceiros da campanha, Mulheres com Dilma, Galera da Dilma e Blog Amigos; e o oficial da candidata, Dilma 13. Cada link abria uma página dentro da rede com as atualizações de seus respectivos *blogs*.

No quarto bloco da comunidade Onda Vermelha, Canais, encontravam-se as seções “Dilma na Telinha”, “Dilma no Radinho”, “Aprenda a transmitir” e “Comícios Virtuais”.

- Dilma na Telinha: Vídeos distribuídos por assunto. São eles: Canal #dilmanarede, #FalaLula, #minutodadilma, #CulturacomDilma, Comícios Virtuais, YouTube

<sup>30</sup> [www.dilma13bahia.com.br](http://www.dilma13bahia.com.br)

#dilmanarede, Vídeos da Militância, Depoimentos, Programas de TV, Clips de Música e Dilma13. Alguns desses materiais foram produzidos também para televisão, outros exclusivamente para a *Internet* e alguns foram enviados por internautas.

- Dilma no Radinho: Comunidade de áudio do #dilmanarede. Nela há o Rádio #dilmanarede, com áudios gravados e ao vivo, de programas eleitorais e de comícios por exemplo; e o Jingles, canal com jingles oficiais e enviados por internautas para a campanha de Dilma.
- Aprenda a transmitir: Seção que mostra os canais de transmissão da campanha e que ensina o internauta a transmitir em outras páginas da *Internet*.
- Comícios virtuais: Gravações dos comícios de Dilma por todo o Brasil

No quinto e último bloco de menus há uma link para a comunidade “Blogueir@as com Dilma” com uma central de conteúdos colaborativos. Como pode ser visto na ilustração abaixo.

Ilustração 14: Central de conteúdo da comunidade Blogueir@as com Dilma

### 3.2.2.2. Twitter

Os dois primeiros candidatos à presidência a participar da rede social *Twitter* foram José Serra e Marina Silva, que estão com perfis na cadastrado desde 2009. Dilma Rousseff foi a última dos principais presidenciáveis a criar um perfil no *microblog*, o que aconteceu no dia 11 de abril de 2010. Em apenas uma hora, a candidata petista já contava com mais de seis mil seguidores, ultrapassando os 330 mil no final da campanha. Esta rede social é a que mais aumenta o número de visitantes no Brasil. Segundo pesquisa divulgada em junho de 2010 pelo Ibope Nielsen Online, o número de visitas no *Twitter* é de 17% dos internautas brasileiros, mas esse número pode ser ainda maior, pois a pesquisa não contempla a utilização da rede através de aplicativos na área de trabalho ou celulares. Ainda segundo o mesmo instituto, essa é a rede social onde as pessoas entram em busca de informação, o que a torna mais utilizada pelos candidatos para divulgação das campanhas.

Houve uma grande mobilização por parte de colaboradores e simpatizantes nessa rede social. A campanha no Twitter foi uma grande viralização de com a divulgação de fotos, vídeos, *links* de notícias, transmissão das ações de campanha ao vivo pela *webcam*, entre outros tipos de divulgação.

Os perfis oficiais no *microblog* foram @Dilmabr (pessoal de Dilma), @Dilmanarede (da rede social), @Dilmanaweb (do blog) e @espalheaverdade (da central contra boatos caluniosos sobre a candidata).

- @Dilmabr: Criado no dia 10 de abril de 2010, teve seu lançamento oficial para os meios de comunicação no dia seguinte. Terminou a campanha com mais de 310 mil seguidores. Durante a campanha foram enviados 105 *tweets*<sup>31</sup>.
- @Dilmanarede: Criado no dia 29 de janeiro de 2010, bem antes do lançamento oficial da rede social, 15 de agosto. Finalizou a campanha com 9430 seguidores e mais de 11 mil tweets. Foi perfil que, apesar de não ser o mais seguido, foi o mais atuante na campanha.
- @Dilmanaweb: Criado no dia 05 de julho, um antes do início da campanha. Finalizou a campanha com 2750 seguidores e mais de 2500 mil tweets.
- @espalheaverdade: Criado no dia 09 de outubro para combater os boatos mentirosos sobre a candidata e a campanha de Dilma. Teve o perfil suspenso no

---

<sup>31</sup> Mensagens de até de 140 caracteres postada no *microblog Twitter* e forma de comunicação na rede.

dia 28 por ter sido acusado como *spam* e, no dia 30, foi recuperado. Terminou a campanha com mais 1800 seguidores e 370 tweets.

### 3.2.2.3. Identi.ca

Rede Social pouco conhecida da maioria da população é serviço de *microblog* baseado no *software* livre Status Net. Funciona igual ao Twitter, podendo inclusive entrar utilizando uma conta deste, bem como do Facebook, OpenID ou uma criada na rede social.

Dilma é membro do Identi.ca desde 12 de abril de 2010. Em seu perfil havia apenas 158 assinantes e as mensagens enviadas eram as mesmas de seu *Twitter* pessoal (@Dilmabr), apesar de as duas rede possuírem públicos-alvo diferentes, não houve uma comunicação específica para esta rede.

### 3.2.2.4. YouTube

Para se fazer um site com conteúdo audiovisual, não é mais necessário que se tenha grandes espaços de banco de dados ou discos rígidos nem pagar para que os arquivos fiquem guardados. É possível criar uma conta gratuita em *site* de *videoshare* para armazenamento dos arquivos e, em seguida, incorporar o vídeo ao site desejado.

Todos os vídeos utilizados pelos perfis da candidata do Partido dos Trabalhadores estavam hospedados em dois perfis na rede social YouTube. O primeiro é o do blog, Dilma na *Web*, e o segundo da rede social da candidata, Dilma na rede.

Dilma na *Web* iniciou sua participação na rede em 30 de março de 2010 e, antes de começar a campanha, já havia 245 vídeos postados. No decorrer da campanha mais 923 foram acrescentados a eles.

O primeiro vídeo colocado após o início da campanha foi um pronunciamento da Candidata em Porto Alegre, dividido em duas partes. O mais exibido, com o título “Marilena Chauí 1: Serra é ameaça à democracia e aos direitos sociais”, foi postado em 13 de outubro e teve mais de 198 mil visualizações. A professora Marilena Chauí fala sobre os avanços do governo Lula e a ameaça aos direitos sociais em um possível governo de José Serra. Sua posição na avaliação dos usuários é a de segundo melhor vídeo. Com o título de melhor vídeo do canal, segundo os internautas, ficou o de uma entrevista concedida por Oliver Stone, postado em 1º de junho, no qual o cineasta americano elogia bastante a capacidade de Dilma Rousseff. No entanto, o número de visualizações deste vídeo não chegou aos oito mil.

Havia 1872 inscritos para receber atualizações do perfil e 724 amigos. A exibição dos canais foi de 233 mil e a de todo o material foi mais 4,1 milhões de vezes. O último vídeo deste perfil o pronunciamento de Dilma Rousseff depois de ser divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral que a candidata estava matematicamente eleita presidente da República.

A conta do segundo perfil oficial, o Dilma na rede, foi criada em 1º de agosto. Havia 259 inscritos e 121 amigos neste perfil e ele servia de apoio para a rede social da candidata.

Foram 653 vídeos disponibilizados. O mais visto, “coisa de pobre e coisa de rico no governo”, era uma propaganda de trinta segunda veiculada também na televisão. O vídeo comparava o país na época do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e no governo de Lula (2003-2010). Ele foi postado no dia 14 de outubro e teve mais de 8 mil exibições. Já o melhor avaliado pelos usuários foi o vídeo em que o compositor gaúcho Nei Lisboa declara apoio a Dilma.

A exibição dos canais foi de mais de 70 mil e a de todo o material foi mais 210 mil de vezes. O último vídeo postado pelo perfil foi uma declaração que a candidata deu antes de votar.

#### **3.2.2.5. Flickr**

Como os vídeos, as fotos da campanha ficaram hospedadas em site de relacionamento, o *Flickr*, e também foram criados dois perfis, o Dilma Rousseff e o Dilma na rede. A conta gratuita do site possui um limite de armazenamento de 200 fotos. Por não suprir as necessidades de campanha, ambos os perfis eram contas pagas, pois não possuem limites para colocação de fotografias.

No perfil de Dilma Rousseff, foram colocados 122 álbuns e um total de 685 fotos. Estas foram todas feitas por um fotógrafo profissional contratado pela campanha. A maioria delas foi feita por Roberto Stuckert Filho. Já no Dilma na rede, criado em agosto, havia 23 álbuns e 644 fotos. Não havia assinatura de autoria das imagens.

As fotos do blog e da rede social da candidata eram incorporadas destes perfis.

#### **3.2.2.6. Orkut**

A campanha da petista também não poderia deixar de usar a rede social mais usada pelos brasileiros. O perfil da candidata foi criado antes da campanha, mas quando esta se

iniciou, já não havia mais a possibilidade de adicionar nenhum amigo ao perfil, pois já havia sido atingido o limite de amigos estipulado pelo site, mil pessoas. A principal forma de comunicação na rede passou a ser a comunidade de Dilma Rousseff, com quase 32 mil usuários. Na descrição do perfil da candidata havia um convite para que participantes da rede participassem da mesma com um link que direcionava para tal. O limite máximo para a criação de álbuns de fotografia foi atingido no dia 20 de setembro e desde então não foram mais colocadas fotos. Os vídeos colocados no período da campanha foram 32. Eles eram selecionados do *YouTube*.

O conteúdo colocado era público e sempre havia um link direcionando para alguma matéria postada em #dilmanarede, no *blog* ou no *site* do PT.

### **3.2.2.7. Facebook**

O Facebook foi a rede social que Marcelo Branco afirma ter sido a menos utilizada pela campanha, mesmo que mais de 27 mil pessoas tivessem “curtido” o perfil de Dilma nesta rede, termo utilizado pelo site para as pessoas que aprovam o conteúdo que estão vendo. As atualizações de textos era a mesma colocadas no *Orkut*.

121 álbuns de fotos da campanha Dilma estavam disponíveis para os internautas ver e comentar e houve 118 eventos em que a candidata participaria que estavam colocados no local reservado para sua divulgação. O *Facebook* permite que para a divulgação deste seja feita também através do envio de e-mails para as pessoas que “curtem” o perfil.

O perfil oficial de Dilma Rousseff foi excluído sem explicação do Facebook na sexta-feira 29 de outubro. A coordenação das Redes Sociais da candidata alegou que o fato foi trabalho de profissional, feito através de robôs que dispararam mensagens em grande quantidade, causando o cancelamento da conta. No dia seguinte, o perfil da candidata já estava funcionando normalmente.

### **3.2.3. E-mail marketing**

Como foi dito na seção 2.3.4, Las Casas (2010, p. 140) afirma que o e-mail marketing representa “uma poderosa ferramenta para a construção de marcas, pois possibilita estabelecer contatos personalizados ao criar uma conexão, o que reforça a marca na mente dos clientes”. Essa ação também foi utilizada na campanha da candidata petista. Os e-mails só eram transmitidos de duas formas: ou eles eram cadastrados no site ou eram

passados de pessoa para pessoa, pois a legislação eleitoral não permite a compra de lista de e-mails e, como também foi visto na seção citada, esta prática não apresenta resultados satisfatórios uma vez que não há garantia de que o público atingido seja o público-alvo.

Em entrevista ao site da *Folha*<sup>32</sup>, Danielle Fonteles, proprietária da Pepper Interativa, contratada pelo PT para a campanha de Dilma, um programa de computador da norte-americana Blue State Digital permitiu qualificar os militantes virtuais cadastrados no site. Daniele afirmou que seria “possível saber como ele se comporta e o grau de engajamento. Primeiro, se ele abriu o e-mail e se clicou no endereço ali anotado. Em seguida, se esse internauta encaminhou a mensagem para amigos. E se essas pessoas receberam o arquivo, se clicaram no link”. Este programa foi o mesmo utilizado na campanha de Barack Obama. Ela afirmou ainda que todas as vezes que um militante registrado protagonizava alguma ação, ganhava pontos nos computadores da campanha de Dilma. Ao saber quem eram os militantes mais ativos, esses teriam um tratamento diferenciado e receberiam mensagens específicas, além de serem convidados a participar de reuniões com as equipes locais pró-Dilma em suas cidades.

Os e-mails aqui analisados foram enviados para as pessoas que se cadastraram no blog e na rede social da candidata e que eram pouco atuantes. Estes foram 125, sendo que 75 durante os quase três meses do primeiro turno e 50 durante o segundo turno.

Os e-mails enviados somente pela equipe do blog da candidata foram 94 (71 no primeiro turno e 23 no segundo) e eram organizados por duas empresas, Pepper Comunicação e Blue State Digital, esta responsável por gerenciar os e-mails da campanha de Obama.

A base desses e-mails era em formato de boletim da campanha com links para alguns menus dos blog. O primeiro boletim do período da campanha, ainda no dia 06, já chegou como número 8. Os outros foram enviados entre o dia 22 de abril e o início da campanha. No boletim do dia 8, foi divulgado que o Portal do PT disponibilizou para baixar a marca e fotos oficiais da campanha “Dilma Presidente”, bem como a logo oficial do PT (estrela) e a marca dos 30 anos do partido.

Chamadas para os blogs dos Amigos da Dilma foram colocados pela primeira no boletim do dia 9 de julho. No boletim do dia 14, as pessoas foram convidadas a conhecer o novo site da campanha e tanto o boletim quanto o site mudam o nome de Dilma na *Web* para

<sup>32</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u721707.shtml>

Dilma13. Nesse dia não constou o link para as pessoas convidarem seus amigos para conhecer o blog nem os links para os blogs dos amigos de Dilma. Estes voltaram a aparecer no dia 20 e, no dia 29, voltou o link de divulgação do blog. Nos dias 18, 19, 25 e 27 de julho não houve divulgação de boletins.

Com a entrada da equipe de Marcelo Branco na campanha, passou-se a enviar esporadicamente e-mails direcionados ao público atuante nas redes sociais. No dia 3 de agosto, foram enviados dois e-mails: o boletim habitual e um solicitando que os internautas fizessem militância na rede. Pela primeira vez afirmaram que os blog dos amigos da Dilma faziam parte da campanha. O texto era o seguinte:

Car@ internauta, Agora é para valer! Esta semana, a disputa eleitoral vai chegar a milhões de lares brasileiros pela televisão. Na próxima quinta-feira (5), a partir das 22 horas, a Rede Bandeirantes transmitirá para todo o país o primeiro debate entre @s candidat@s à Presidência da República. Dilma estará lá para defender nossas propostas e mostrar que é a pessoa mais preparada para levar adiante as grandes transformações iniciadas pelo Governo Lula. Vamos entrar junt@s nessa nova etapa da campanha! Convide seus amigos, vizinhos e colegas de trabalho, prepare a pipoca, a tevê e organize uma sessão bem animada para assistir ao debate aí na sua cidade! Vamos ouvir o que cada candidato tem a dizer e expor nossas opiniões sobre o debate por meio de redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook! Faça foto do seu grupo e compartilhe conosco! É a Dilma na tevê e nós no monitor! Tamborins digitais: Para ir entrando no clima, envie sua mensagem de apoio à nossa futura presidenta pelo Twitter (@dilmabr) e deixe uma mensagem nos sites de campanha: Dilma13, Mulheres com Dilma, Galera da Dilma, ParticipaBR. Fique de olho nos Twitters @DilmaNaWeb, @Galera\_Dilma, @Mulheres\_Dilma e IMPORTANTE: não esqueça de usar a hashtag #Dilma. Equipe Dilma13

No dia do debate na Band, 5 de agosto, foram enviados também dois e-mails. As chamadas para os blogs dos amigos de Dilma foi suspensa no dia 6 de agosto e só foram retomadas no dia 9. Foram novamente suspensas no dia 14 de, só retornando no dia 29 de setembro.

O boletim do dia 15 de agosto contou com a participação do presidente Lula em um vídeo pedindo apoio dos internautas a Dilma. A partir deste dia também os boletins começaram a ficar menores e as mensagens direcionadas para o público do *Twitter* mais frequentes. No dia 17 de agosto, houve e-mail convidando os internautas a assistirem ao primeiro debate on-line da história do Brasil e a organizar uma grande cobertura colaborativa pela Internet. Já no dia 20 do mesmo mês, foi enviado uma solicitação de doação para a campanha e avisando que a arrecadação on-line já iniciou. Ele foi assinado por José de Filippi, Coordenador Financeiro da Campanha Dilma Presidente 2010.

No dia 26 de agosto, a equipe 13 começa a se defender dos e-mails falsos que circularam na Internet e que perduraram durante toda a campanha. Somente em 22, 25 e 29 de setembro o assunto voltou aos boletins, neste último dia, com o um link de um comercial de TV colocado no YouTube em que o presidente Lula alerta a população sobre o boatos criados em torno da vida pessoal e de um possível governo de Dilma.

No mês que antecedeu as eleições, setembro, a equipe deixou de enviar boletins em 14 dos 30 dias do mês.

No último e-mail enviado antes das eleições no primeiro turno, a equipe da campanha de Dilma solicitou aos eleitores cobertura do dia votação e pediu que as fotografias dos bairros, dos locais de votação, das famílias, amigos e amigas, fosse publicadas e comentadas nas redes sociais com a utilização das hashtags #DiaD e #Dilma13.

A primeira mensagem enviada após o resultado do primeiro turno das eleições foi no dia 4 de outubro e agradecia os 47.651.434 de votos, o equivalente a 46,9% dos votos válidos. Além dos tradicionais boletins, muitos dos e-mails deste período eram direcionados para os militantes das redes sociais, em especial aos usuários do Twitter.

Dos 23 correios enviados no segundo turno, dez foram somente nos últimos cinco dias de campanha. Nos dias 6, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 20 e 24 não foram enviadas mensagens do blog Dilma 13.

Marcelo Branco afirmou em palestra no 4º Seminário Internacional de Mídia Online que no começo da campanha achava que as redes sociais não deveriam sofrer influências da equipe de campanha, mas que depois percebeu que a rede precisava de um direcionamento. Dos 31 e-mails enviados pela equipe Dilma na rede, 27 foram durante o segundo turno. Todos eles continham sugestões de textos e links para serem divulgados nas redes sociais e hashtags para o *Twitter*, alguns exclusivamente com esta função.

### **3.3. Análise da campanha**

A *Internet* é um meio não tradicional de comunicação de massa, em que os assuntos são pautados pelas grandes mídias. Ela é um espaço de expressão individual. Assim, o fluxo de informação da campanha de Dilma na Internet foi das redes sociais para as redes sociais. Levando em consideração a interatividade, diferenciação na comunicação e possibilidade de colaboração as ações da campanha da candidata eleita Dilma Rousseff serão aqui avaliadas.

O poder que as redes sociais tem foi percebido antes mesmo de começar o período estabelecido para as propagandas eleitorais. Na noite de 18 de abril de 2010, Rede Globo de Televisão lançou sua campanha comemorativa dos 45 anos da emissora e Marcelo Branco, ao emitir uma opinião a respeito da mesma, afirmou que a propaganda fazia alusão à campanha de José Serra. O fato gerou repercussão e a emissora emitiu uma nota a respeito (que pode ser vista no anexo B) e se sentiu obrigada a retirar a propaganda do ar logo no dia seguinte. A partir desse fato, a campanha presidencial na *Internet* já iniciou sabendo que poderia influenciar os meios de comunicação de massa.

O blog da candidata era bastante participativo. Todo o conteúdo poderia ser divulgado na rede de quatro formas, e-mail, Orkut, Facebook e Twitter. As notícias ainda poderiam ser comentadas e avaliadas como boas ou ruins. Havia também dois menus que o internauta poderia contribuir com o conteúdo, Programas de Governo e Nossa Gente. Ele servia também como integração para todas as outras ações da campanha como redes sociais, com parte do conteúdo podendo ser visto na própria página, como fotos e vídeos.

O perfil no *Facebook* foi pouco aproveitado no primeiro turno. O próprio Marcelo Branco afirmou no *MediaOn* que a equipe não possuía inicialmente uma boa estratégia para o *Facebook*, mas que isso foi revertido no segundo. Uma das provas de que isso realmente aconteceu era que os conteúdos postados neste perfil inicialmente era igual ao do *Orkut*, mesmo com o público sendo diferente, bem como a maneira de as pessoas se relacionarem com essas redes.

O *Orkut* foi a única rede social que refletiu a boataria que estava acontecendo fora da rede e de uma maneira tardia, bem depois que os e-mails com os assuntos mentirosos sobre a candidata Dilma já estavam espalhados. A pouca interatividade na rede é uma limitação que o próprio site impõe já que apenas os amigos podem fazer comentários nos conteúdos e este número fica limitado a mil pessoas. Na comunidade, praticamente não houve direcionamento por parte da moderação, o que permitiu que as vezes os assuntos do fórum fugissem da pauta política. Também não houve criação de enquete, que seria uma forma que de pesquisa que não foi aproveitada.

No *Flickr* Dilma Rousseff, apenas fotos do profissional contratado Roberto Stuckert Filho eram postadas. A interatividade ficou restrita apenas aos comentários que site permite mesmo a quem não possui conta na rede. Já no *Flickr* Dilma na rede, algumas fotos parecem ter sido feitas por amadores, mas não há em lugar algum convite para os internautas

enviarem fotografias para serem colocadas nas páginas oficiais. O mesmo aconteceu com o YouTube.

Na campanha da Dilma, o local que representava algo mais parecido com a YouBama (cf. figura 6), em que os internautas fossem os criadores de conteúdo de vídeo, foi a rede social da candidata em que, as pessoas que criassem um perfil, poderiam colocar livremente imagens, áudios, vídeos e textos. Mesmo possuindo todas as características da *Web 2.0*, incluindo a possibilidade de conteúdo colaborativo, a rede social da candidata não conseguir fazer com que houvesse uma grande participação da população, nem mesmo nos mais de sete mil usuários cadastrados.

O micro-blog Identi.ca é pouco conhecido da população brasileira. A maior prova disso é o baixo número de seguidores de Dilma. A rede possui um público bem específico, os adeptos do software livre, e isso não foi explorado em nenhum momento, com suas mensagens sendo exatamente as mesmas enviadas para o *Twitter*.

Os e-mails da campanha em forma de boletins foram basicamente informativos e não havia nenhuma tentativa de relacionamento com quem os recebia. Essa tentativa maior de proximidade deu-se mais nos e-mails da rede social da candidata que pedia interação e colaboração dos usuários das redes sociais, principalmente com os do *Twitter*, que foram os principais atuantes da campanha na *Internet*. Bem diferente do que acontecia com os e-mails do Obama. Alguns vinham com uma ferramenta interativa, na qual era possível telefonar para fazer campanha para o presidente e no mesmo e-mail havia um texto para ser lido para a pessoa que iria atender a ligação. A utilização do e-mails foi a principal forma de divulgação e interação da campanha do Obama na *Internet*.

Foram criadas ferramentas que monitoravam toda a campanha na *Internet* (com exceção do Orkut, que não possui código aberto e o monitoramento tinha que ser no próprio site). Além do que foi observado nos e-mails (cf Seção 3.2.3), Marcelo Branco afirmou no MediaOn que todos os links enviadas pelas redes sociais eram monitorados para saber quantas vezes eles eram reencaminhados, quais eram os mais clicados, quais não eram clicados e qual o período de maior transito de conteúdo. Ele ainda afirmou que os horários em que eram enviados mais *Twittes* era o do Jornal Nacional e o do Jornal da Globo.

O teor dos comentários postados também eram avaliados. Marcelo Branco afirmou que a média de comentários das redes sociais foi positiva, ou seja, havia mais comentário positivos do que negativos sobre a candidata em suas redes sociais. Depois das acusações

feitas à ministra Erenice a média se manteve positiva, mesmo com o aumento dos comentários negativos. Esse caso pouco influenciou o conteúdo postado pelos usuários das redes sociais, e o assunto aborto e religião praticamente não apareceu no Twitter.

O Twitter foi muito utilizado pelos candidatos de uma maneira geral nesta campanha. O microblog mostrou sua força na campanha presidencial. Mas a equipe de campanha apenas sugeria alguns assuntos, os verdadeiros responsáveis pelo grande sucesso da campanha na Internet foram os usuários comuns. Eles criaram conteúdos em seus perfis, publicaram fotografias, vídeos, transmitiram os eventos da candidata com o auxílio das Webcams e colocaram expressões nos *Trend Topics* mundial.

No dia 16 de agosto, a revista *Época* chegou às bancas que tinha na capa uma foto de Dilma da ficha do Dops na época da ditadura. O que era pra ter sido negativo para a campanha virou um dos maiores virais da rede. Os internautas transformaram as foto em desenho e virou avatar dos perfis das redes sociais, estampas de camisa, adesivo etc.



Ilustração 15: Capa da revista *Época* (esquerda) transformada em avatar (direita)

Durante a campanha, a Folha de São Paulo passou a atribuir alguns fatos de procedência duvidosa à candidata petista. Os usuários do Twitter não concordaram com o que era dito e começaram a usar a *hashtag* #DilmaFactsByFolha (que apareceu por dois dias nos *Trend Topics* mundial) e criavam alguma história absurda envolvendo a candidata, em resposta as acusações falsas pelo jornal.

Outro fato que levou uma ação dos militantes da Dilma aos *Trend Topics* mundial foi

o episódio em que o candidato petedebista foi atingido por um objeto na cabeça, aparentemente um papel. Serra divulgou que foi atingido por um objeto pesado e que foi submetido a uma tomografia. Os internautas não acreditaram na história já que um vídeo foi gravado e começaram a usar as *hashtags* #SerraRojas e #boladepapelfacts. O episódio que foi responsável pela retomada da subida nas pesquisas de intenção de votos para a candidata.

Para finalizar a campanha favorável para petista, no dia 27 de outubro foi aniversário do presidente Lula e isso foi largamente utilizado na rede para pedir votos para candidata. O resultado de todas essas ações pode ser visto abaixo.



Ilustração 16: Resultado das eleições. Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

## Conclusão

Este trabalho mostrou que a campanha da presidente eleita Dilma Rousseff na Internet, nas páginas oficiais da candidata, foi bastante diversificada. Além de abranger as redes sociais mais utilizadas no país, ainda contou com as páginas criadas especificamente para a campanha. Havia locais destinadas a quem gostaria de buscar informações sobre a campanha, espaço para manifestação de opinião e para a criação de conteúdo.

Percebeu-se, contudo, que não houve sinergia entre as campanhas on-line e offline, o que pode ter causado a baixa utilização do #Dilmanarede, que foi a maior expressão da capacidade tecnológica da *Web* 2.0 na campanha de Dilma. Mas a Internet é feita de pessoas e estas não tiveram presença forte na rede social da candidata.

Foi visto ainda que, pelas características inerentes à Internet, bem como pelo comportamento dos internautas, não foram os perfis oficiais da candidata os principais responsáveis pela criação e propagação de conteúdo. A tentativa de orquestração das redes sociais deu-se, no final da campanha, mais como forma de tentar fugir da “guerra virtual” que fez com que os perfis da candidata no Facebook e do @espalheaverdade no *Twitter* fossem suspensos.

Como pode ser observado, a blogosfera da sociedade civil foi a maior geradora de conteúdo da campanha e o *Twitter*, a rede social que mais mobilizou os internautas que não se deixaram influenciar pelas mídias tradicionais. Marcelo Branco, coordenador de redes sociais da campanha da Dilma Rousseff, afirmou no 4º Seminário Internacional de Mídia Online que a Internet foi o terceiro bloco formador de opinião nessas eleições, ficando atrás apenas da TV e dos partidos políticos e seus candidatos. Disse ainda que os internautas encaminharam a campanha de uma maneira bem diferente do que planejavam as coordenações das mesmas campanhas.

Na verdade, o marketing digital da campanha petista foi utilizado muito mais como uma tentativa de pautar as mídias tradicionais do que mais uma ferramenta do marketing político. Plataformas de governo pouco apareceram na rede mundial de computadores nessa campanha.

É interessante ressaltar também que, enquanto os eleitores de Dilma Rousseff e José Serra atacavam-se e contra-atacavam-se, um movimento chamado “Onda verde”, em prol da candidatura de Marina Silva, começou a ganhar espaço na rede. Caio Túlio, coordenador de

campanha na Internet de Marina, afirmou no MediaOn que a *Internet* foi responsável por levar as eleições para o segundo turno, pois as estratégias utilizadas na campanha da candidata do Partido Verde (PV) agradou eleitorado, proporcionando um grande marketing viral. Vale salientar também que a campanha da candidata foi principalmente de apresentação de propostas.

Vê-se, portanto, que uma candidatura que dispunha de pouco tempo na propaganda eleitoral precisa de várias estratégias de campanha na *Internet* para envolver os eleitores. Marcelo Branco afirmou no MediaOn que a busca pelo nome da candidata no dia da eleição chegou a ultrapassar ao de Dilma. A procura pela candidata do PV foi tanta que, nos dias que antecederam a eleição, o site do partido ficou fora do ar porque a quantidade de acessos era superior a sua capacidade.

Como trabalho futuro, sugere-se analisar a campanha dos outros dois candidatos mais votados, José Serra e Marina Silva. Do primeiro para saber quais as causas que o levaram a não ter um desempenho significativo, mesmo tendo começado a campanha em primeiro lugar nas intenções de voto. Da segunda para saber quais as estratégias utilizadas pela candidata do Partido Verde que a fizeram sair de apenas 8% das intenções de voto, no início da campanha, para 19,5% no resultado das urnas no primeiro turno das eleições

Outra ideia seria analisar como se dará o comportamento dos próximos candidatos pretendentes ao cargo de presidente da República no decorrer dos anos não eleitorais para saber qual a influência das redes sociais nos resultados de uma eleição com uma imagem sendo construída por um longo período. Ou seja, estudar como o marketing político propriamente dito poderia ser aplicado à rede mundial de computadores.

Como essa eleição foi a primeira em que era permitida campanha na Internet, ainda não dava para saber o que funcionava ou não, o que traria ou não votos. Essa campanha serviu como teste para todos os candidatos. Daqui a dois anos haverá eleições para cargos proporcionais e fica a sugestão também de pesquisas de âmbito local para avaliação do comportamento do eleitor na *Internet* em uma segunda experiência de campanha com a utilização da rede. De posse desses dados, a campanha da próxima eleição presidencial pode ser construída em cima de dados mais concretos. Fica a indagação também de que forma as eleições podem ajudar na evolução no marketing digital.

## **Anexo A – Vídeo do presidente Lula para o lançamento do Dilmanarede.com.br.**

“Olá companheiros e companheiras internautas de todo o Brasil. Em primeiro lugar, quero agradecer do fundo do coração a dedicação e a garra de vocês em defesa das ações e das políticas do meu governo. Sei que essa participação exige sacrifícios. Muitas vezes o trabalho é feito à noite ou de madrugada. No pouco tempo livre que cada um dispõe para atuar nas redes sociais em milhares de sites e blogs.

O importante é que estamos todos unidos para fazer o Brasil seguir mudando com Dilma. Esse é um momento histórico que vocês fazem parte dele, ajudando a democratizar cada vez mais a informação em nosso país, pois hoje cada internauta é também um formador de opinião. Por isso, continuem contribuindo com seus textos, fotos e vídeos e sejam protagonistas desse novo cenário onde cada eleitor tem o poder e o direito de informar e ser informado.

Boa luta companheiros! E vamos eleger a Dilma a primeira mulher presidente do Brasil!”

## **Anexo B – Nota oficial da Rede Globo sobre a suspensão da campanha comemorativa por seus 45 anos.**

Rede Globo suspende veiculação na televisão de campanha comemorativa por seus 45 anos.

O texto do filme em comemoração aos 45 anos da Rede Globo, que começou a ser veiculado ontem à noite, foi criado - comprovadamente - em novembro do ano passado, quando não existiam nem candidaturas, muito menos slogans eleitorais.

Qualquer profissional de comunicação sabe que uma campanha como esta demanda tempo para ser elaborada. Mas a Rede Globo não pretende dar pretexto para ser acusada de ser tendenciosa e está suspendendo a veiculação da campanha na televisão.

Central Globo de Comunicação

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2010

## Referências

- BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Hiperpublicidade – fundamentos e interface**. Artigo: *E quando o assunto é política, como é que fica?* Ivan Santo BARBOSA e Katia SAISI São Paulo: Thomson Learning, 2007, [284-318]p.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.
- COUTINHO, Clara Pereira e BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. SIIE 2007: actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, Porto, Portugal, [CD-ROM]. [Porto: ESE-IPP, 2007]. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204, 2007. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>. Acessado em março de 2009.
- DELANY, Colin. **Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond**. Disponível em <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>
- ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ, Denis Porto. **Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf). Acessado em julho de 2010.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar – Marketing político: Verdade e Mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.
- FREITAS, Gislene; RIOS, Riverson. Análise comparativa entre as campanhas do Barack Obama e da Dilma Rousseff pelo viés do Marketing Político Digital. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2010. Acessado em outubro de 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1712-1.pdf>.
- GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/Os%20instrumentos%20do%20marketing.pdf>. Acessado em julho de 2010.
- GONÇALVES, Renata; REZENDE, Guilherme Jorge. **Os gadgets do Presidente: Interatividade e Mobilidade na Campanha Eleitoral de Barack Obama**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1630-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1630-1.pdf). Acessado em 05/2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUNTZ, Ronald A. **Manual de Campanha Eleitoral: marketing político – 9ª Ed.** – São Paulo:

Global, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. (coord.) **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1988)

MELO JÚNIOR, Cleuton Sampaio. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PIERRE, Lévy. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. 5, 1998.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. (Costa, Carlos Trineu da, tradução). São Paulo: Ed. 34, 1999.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v.9, p.1-21, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/153/154>. Acesso em: março, 2009.

REGO, Franciso Gaudênio Torquato do. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1985.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteira entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

## Sites visitados

[www.bluestatedigital.com/casestudies/client/obama\\_for\\_america\\_2008/](http://www.bluestatedigital.com/casestudies/client/obama_for_america_2008/). Acesso: 10/2010.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u638570.shtml>. Acesso: 08/2009.

[www.epolitics.com](http://www.epolitics.com). Acesso: 05/2009.

<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1541586-5601,00-MARINA+NAO+PRECISA+DE+PLASTICA+NA+IMAGEM+DIZ+COORDENADOR+DE+CAMPANHA.html>. Acesso: 07/2010

## Sites oficiais do Obama

<http://my.barackobama.com>

<http://barackobama.com>  
<http://www.youbama.com/home/>  
<http://change.gov/>  
<http://www.facebook.com/barackobama?q=barackobama&ref=ts>  
[http://www.blackplanet.com/barack\\_Obama/](http://www.blackplanet.com/barack_Obama/)  
<http://www.myspace.com/barackobama>  
<http://elev8.com/>  
<http://www.youtube.com/barackobama>  
<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>  
<http://www.eons.com/members/profile/barackobama>  
[http://www.ilee.com/barack\\_Obama/](http://www.ilee.com/barack_Obama/)  
<http://www.digg.com/users/ObamaforAmerica>  
[http://www.migente.com/barack\\_Obama/](http://www.migente.com/barack_Obama/)  
<http://twitter.com/barackobama>  
<http://www.mybatanga.com/barackobama>  
<http://www.eventful.com/barackobama>  
[http://www.asianave.com/barack\\_Obama/](http://www.asianave.com/barack_Obama/)  
<http://www.linkedin.com/in/barackobama>  
<http://www.democrats.org/page/dashboard/public/gFdZp>  
<http://www.hopeactchange.com/>  
<http://obamain30seconds.org/>  
<http://fightthesmears.com/>

### **Sites oficiais da Dilma**

<http://www.dilma13.com.br/>  
<http://www.dilmanarede.com.br/>  
<http://dilmanarede.com.br/profile/ondavermelha>  
<http://www.youtube.com/dilmanaweb>  
<http://www.youtube.com/dilmanarede>  
<http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/>  
<http://www.flickr.com/photos/dilmanarede/>  
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=101994554&refresh=1>  
<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9864760273463330149>  
<http://www.facebook.com/dilmabr>  
<http://identi.ca/dilmabr>  
<http://twitter.com/dilmabr>  
<http://twitter.com/dilmanaweb>  
<http://twitter.com/dilmanarede>  
<http://www.espalheaverdade.com.br/>  
<http://twitter.com/espalheaverdade>