

IVES GABRIEL LESSA DE SOUZA

ANÁLISE DO USO DO MARKETING POLÍTICO  
DIGITAL NAS ELEIÇÕES 2014 EM SERGIPE

TCC apresentado à Faculdade de Negócios de Sergipe, como pré-requisito para obtenção do grau de MBA em Gestão Empresarial.

Aracaju

2015

## RESUMO

O presente trabalho irá detalhar os conceitos de marketing político, sua história, sua evolução e sua influência para com o eleitoral, para que, só depois se faça uma análise de como foi trabalhado o marketing na internet com fins eleitorais em 2014 por alguns candidatos a deputados federal e governador que tiveram destaque na rede no estado de Sergipe.

## PALAVRAS CHAVE

Marketing Político, Campanha Política, Internet, Marketing na internet, redes sociais.

# 1. INTRODUÇÃO

De dois em dois anos, o Brasil passa por um processo democrático de decisão de voto que mobiliza grande parte da população acima de 16 anos: a campanha eleitoral. É nesse momento que o cidadão brasileiro tem em mãos a possibilidade de escolher, para representá-los no parlamento, homens e mulheres que podem ser reconhecidos por grandes e pequenos feitos, por laços familiares, ou ainda, por meios de comunicação onde desfilam seus rostos.

Muitos brasileiros têm como critério para escolha do voto apenas o que é visto e ouvido através desses meios de comunicação.

Dessa maneira, é de responsabilidade do profissional de marketing, além de tudo, manter o nome do candidato aceso na mente do eleitor mesmo depois de eleito. Para chegar a esse ápice é preciso, porém, que se definam de forma concisa e através de pesquisa as estratégias de marketing adequadas. É preciso definir, também, quais compostos devem ser atingidos e de que forma.

A partir das eleições de 2010 o que se observou foi um modesto investimento na mídia on-line. Sites de campanha e de relacionamento adentraram aos poucos nas eleições.

Em Sergipe, não se fez diferente, “alguns políticos sergipanos já têm um elo de comunicação com o eleitorado através do Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, blogs e outras ferramentas digitais.

Visto que a tendência para o atual momento é a busca de informações rápidas e econômicas, a internet, com sua praticidade e facilidade de acesso, tem se tornado ferramenta cada vez mais utilizada na comunicação em eleições.

Destaca-se, sobretudo, que as proibições do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que, em 2006, acabaram com os showmícios, propagandas em outdoor, em postes, passarelas, viadutos, distribuição de brindes, camisas e bonés, fizeram com que os profissionais de comunicação de candidatos sergipanos aderissem à rede e em 2010 e, gradativamente, em 2012, 2014 já participassem de forma efetiva de campanhas na internet.

Em todo o mundo a força da internet a cada dia cresce mais e mais, o uso do meio eletrônico vem se concretizando como ferramenta importante para decidir uma eleição. Os políticos brasileiros utilizaram como exemplo e incentivo do atual presidente dos Estados Unidos Barack Obama que em sua campanha de 2008 utilizou de algumas mídias sociais para se interagir com seu eleitorado. Tão positivo foi este meio de fazer política que os políticos brasileiros também entraram nesta campanha. Através do marketing político na internet, o candidato poderá interagir e aproximar-se do seu eleitor.

É importante considerar, porém, que Sergipe, apesar de estar inserido no processo de modernização da comunicação, não é sabido se a comunidade está mais atenta aos sites de entretenimento e de informações ou aos eleitorais.

O presente trabalho irá detalhar os conceitos de marketing político, sua história, sua evolução e sua influência para com o eleitoral, para que, só depois se faça uma análise de como está foi trabalhado o marketing na internet com fins eleitorais em 2014 por alguns candidatos a deputados estadual e federal e governador que tiveram destaque na rede.

A pesquisa trará, por fim, um embasamento real de como os assessores de comunicação dos candidatos estudados estão lidando com essa nova ferramenta e se existem perspectivas futuras para elas nas próximas eleições no estado

## 2. MARKETING POLÍTICO ELEITORAL

Quando se fala em consumo, percebe-se sempre a presença inestimável de uma ferramenta de persuasão que conduza o indivíduo a comprar um produto ou serviço. Desde que existe concorrência, é preciso mais do que qualidade no que é oferecido, o consumidor deve acreditar que aquela opção é a que vai suprir as suas necessidades, satisfazê-lo para que depois retorne a consumir aquela mesma marca.

Em se tratando de eleições, o candidato funciona como um produto ou serviço e o eleitor como consumidor. Segundo Manhanelli (1988, p.15) marketing político é “a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores de forma mais clara e definitiva possível”. Por isso, atualmente não se pensa mais em política sem pensar nas estratégias de marketing que serão utilizadas.

Garcia; Silva; Zuccolloto (2004, p.2) apresentam ainda um conceito mais aprofundado para o assunto, ressaltando a dimensão de sua importância numa campanha eleitoral:

O marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de os servir sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

## 2.1. Marketing político: um breve histórico

Ainda que a política e o marketing político tenham surgido há séculos, esse surgimento é apenas informal, sem estratégias bem definidas. “O marketing político surgiu nas primeiras eleições, na primeira disputa de poder, na primeira tribo que tinha o primeiro chefe”. (TORRETA, 2003, p.13)

É difícil definir o momento exato em que ocorreram as primeiras eleições, mas sabe-se que já nas primeiras disputas de poder existiam discursos e posicionamentos, modos de seduzir e conquistar para buscar apoio.

Apenas na Revolução Francesa, movimento que marcou a queda da monarquia absoluta na França entre os anos de 1789 e 1799, começaram a surgir as primeiras peças de marketing que vemos circular hoje durante as campanhas eleitorais.

Foi na Revolução Francesa que surgiram os primeiros jornais de opinião. E era nos comitês revolucionários que se produziam os discursos, os panfletos. E na Revolução Francesa já tínhamos alguns pilares do Marketing Político Moderno: a Marselhesa (o jingle), o gorro (o símbolo) e a marcha sobre Versailles (ato político). (TORRETA, 2003, P.14)

Foi no século XIX que a população na Europa começou a crescer e com ela, cresceram também os veículos de comunicação. “E se antes qualquer ‘propaganda’ política era feita em enciclopédia ou livros caríssimos, em meados do século XIX inventaram a rotativa.” (TORRETA, 2003, p. 14).

Nesse momento surgiram as propagandas ideológicas. Destaca-se, em se tratando de propaganda, o marxismo e o nazismo, correntes ideológicas que não teriam se disseminado de tal maneira sem a utilização da propaganda. Com relação ao Partido Comunista:

Lenin substituiu a concepção social democrata do Partido Operário, tal como sobretudo a conheceram a Alemanha e a Inglaterra, pela concepção dialética de uma coorte de agitadores que sensibilizam e arrastam as massas. Nessa perspectiva, entendida a propaganda em um sentido assaz largo (passando da agitação à educação política), torna-se a correia de transmissão, o liame essencial de expressão, ao mesmo tempo rígido e flexível, que continuamente liga as massas ao partido, levando-as pouco a pouco a unir-se à vanguarda na compreensão e na ação. (DOMENACH, 1963, p.9)

O nome comunismo associado ao slogan ‘Terra e Paz’ trazia um conceito forte, semelhante ao das religiões: ‘Libertação e salvação’, trouxeram, enfim, um caráter técnico para a comunicação. Torreta (2003, p.15) lembra que “quando a Revolução Russa começou, eles já tinham grupos de rapazes chamados ‘AGIPRO’, que significava agitação e propaganda.”

No Nazismo, com Hitler, a propaganda política veio ainda com mais força. A ideologia foi disseminada de tal forma que semeou o ódio e milhões de assassinatos, chegando a resultados de dimensões gigantescas. Porém, Diferente das propagandas comunistas, Hitler utilizava uma propaganda mentirosa e irracional, ele propagava o ódio em contradição aos valores cristãos. Nesse sentido, a propaganda carregou uma ilusão falsa de que era preciso fazer guerra em nome da civilização cristã.

Desde essa época, a propaganda não está mais vinculada a uma progressão tática, converte-se ela mesma em tática em uma arte particular com leis próprias, tão utilizável como a diplomacia e os exércitos. Em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira "artilharia psicológica", onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque, onde finalmente a idéia não conta, contanto que a palavra penetre. Compreenderam perfeitamente os ditadores fascistas que a aglutinação da massa moderna abria aos seus empreendimentos imensas possibilidades por eles empregadas desavergonhadamente, com total desprezo da pessoa humana. (DOMENACH, 1963, p.14).

Já no Brasil, a propaganda política não se serviu de ideologias mentirosas e sensacionalistas. Foi ganhando espaço com pequenas doses no século XX com o surgimento do rádio e a industrialização da imprensa. Segundo Lima; Salim (2007, p.3) “em 1922, abriu-se o caminho da comunicação para as ações políticas quando o então presidente da República, Epitácio Pessoa, serviu como principal orador na inauguração.”

O Presidente Getúlio Vargas, a exemplo de Hitler, impôs a censura à propaganda com o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, porém, nos anos 50, o presidente Juscelino Kubitschek teve papel marcante na história do marketing político. “Juscelino Kubitschek consagrou sua história depois que a mídia adotou suas iniciais. E

um slogan, por ele criado, ficou nacionalmente conhecido: “fazer o Brasil crescer 50 anos em 5”. (LIMA; SALIM, 2007, p.3).

Apesar de demonstrar-se como uma técnica antiga, o marketing político tem profissionais reconhecidos apenas com a redemocratização do país, a partir da metade da década de 80. Nesse momento “o discurso político tem se assemelhado cada vez mais ao discurso publicitário: seduz e convence o eleitor. As campanhas têm mais o caráter emocional que ideológico, com apelo até para as esperanças.” (LIMA; SALIM, 2007, p.4).

Hoje, apesar de ser o marketing político uma ferramenta largamente utilizada no Brasil, ainda há poucos profissionais reconhecidos no país, além da pouca bibliografia. As campanhas são montadas por assessores e jornalistas em sua maioria. Torreta (2003, p.43) afirma que:

[...] hoje, ainda temos produtoras de vídeo, assessoria de imprensa, agências de propaganda sendo contratadas para realizarem trabalhos de marketing político. É óbvio que isso ainda acontece por estarmos nos acostumando à profissionalização dessa área. Quando tivermos um número crítico de empresas dedicadas ao Marketing Político *latu senso*, essa realidade vai mudar.

## 2.2. Estratégias e influências do marketing político nas intenções de voto

O assessor de marketing eleitoral tem a importante responsabilidade de elaborar estratégias de convencimento que levem o eleitor a votar, confiar e memorizar o nome de seu candidato durante todo mandato.

Para isso, ele deve conhecer não somente o espaço que o candidato ocupa na sociedade como também as atividades que permeiam uma campanha eleitoral, como o corpo a corpo do candidato para com o eleitor, a escolha de alianças, carreatas, caminhadas, eventos de adesão, além do planejamento das estratégias de comunicação.

Manhaneli (1988, p.15) dividiu as estratégias de marketing político em:

[...] inicial, avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques, destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagens pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado.

Para o autor citado acima, o profissional de marketing político deve estar atento não só às estratégias de convencimento e escolhas dos meios de comunicação, mas

também para imprevistos que sempre ocorrem no decorrer da campanha, referentes ao partido ou ofensas à pessoa do candidato. “Entre o lançamento da campanha e a apuração dos votos algumas correções entram em ação para resolver problemas que não foram previstos.” (MANHANELI, 1988, p.16).

Já na opinião de Domenach (1963, p.18): “Ninguém poderia alimentar a pretensão de encerrar a propaganda dentro de certo número de leis funcionais. Ela é polimorfa e dispõe de recursos quase ilimitados.” Ainda para ele, de nada adianta a propaganda de massa se não houver grande esforço de propaganda individual. Afirma:

Expressa-se a propaganda individual pela simples conversação, pela distribuição de brochuras e jornais ou, mais sistematicamente pelo método de porta em porta, o qual consiste em bater sucessivamente em todas as portas de um quarteirão para oferecer jornais ou solicitar assinaturas em petições e, se possível, entabular conversação a partir daí. (DOMENACH, 1963, p.18)

Garcia; Silva; Zucolotto (2004, p.3), em obra mais recente, comparam o candidato a um produto, dividindo as estratégias de marketing político em produto, preço, ponto (distribuição) e promoção, os quatro P's utilizados em qualquer estratégia de marketing.

O candidato deve ter seu perfil moldado de modo que se assemelhe às convicções do eleitor, o preço seria o que o candidato propõe para que os eleitores o apreciem, “o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência.” (GARCIA; SILVA; ZUCOLOTTI, 2004, p.3)

A distribuição é a disseminação das propostas do candidato através dos meios de comunicação e a promoção seria o que o candidato oferece além de propostas, como ações de cunho social, distribuição de benefícios que incentive o eleitor a votar nele, como remédios, comida, material de construção, entre outros. Atualmente, durante a campanha eleitoral, essas ações são proibidas pelo Tribunal de Justiça Eleitoral e são classificadas como compra de votos.

Lima; Salim (2007, p.5) citam um conjunto de variáveis que influenciam no processo de decisão de voto e que orientam quais estratégias devem ser utilizadas:

De um lado estão as teorias que centram seu foco em um conjunto de variáveis estáveis: identificação partidária, ideológica, e de classe dos eleitores e a avaliação econômica e desempenho dos governantes. Do outro lado, estão as variáveis comunicacionais como hábitos de consumo, exposição e preferência por mídias e exposição a propagandas políticas e eleitorais. A hipótese teórica clássica nos diz que a intenção de voto de um eleitor é resultado da avaliação que este eleitor faz do atual governante e de sua campanha: se o atual governante vai bem ele próprio ou seu futuro sucessor tem maior probabilidade de apoio eleitoral.

### 2.2.1. O eleitor e o papel da pesquisa

O eleitor ao escolher um candidato busca a concretização de seus interesses. A pesquisa é realizada, assim, com o intuito de analisar que interesses são esses e como usá-los a favor de um candidato.

Nunes (2000, apud FIGUEIREDO, 2000, p.45) traça os principais objetivos do mapeamento do eleitorado:

Detectar o estado de espírito dos eleitores; levantar principais demandas e frustrações; aferir a avaliação geral da atual administração; detalhar os pontos fortes e fracos da atual administração; mapear os temas mais presentes; a agenda que está se estruturando para as eleições; medir adesão e discursos alternativos; levantar ações mais urgentes para o governante eleito; conhecer o nível de interesse pelas eleições.

Para a autora, o candidato deve estar ciente do que pensa e espera o eleitorado para que, a partir daí, seja definido um discurso coerente com a opinião pública. “Não se trata do candidato apresentar suas propostas e o eleitor concordar ou não com elas, as propostas ou temas já são mostrados com a certeza de que estão indo de encontro ao pensamento, necessidades e anseios do seu público eleitor.” (MOURA, 2006, p.11). Lembrando que os concorrentes e sua aceitação também devem ser verificados a fim de medir a força daquele candidato em relação aos demais.

O candidato irá, então, definir um conjunto de idéias, críticas e propostas:

[...] os temas escolhidos deverão ser claros e objetivos, a linguagem empregada deverá evitar termos sofisticados ou rebuscados, a fim de que, uma vez transmitida a mensagem, possa ser rapidamente absorvida e entendida pelo eleitor, qualquer que seja seu nível social, cultural ou econômico, pois, cabe lembrar que o candidato dispõe de pouco tempo para transmiti-la em seus discursos, sob pena de alongar-se demais e acabar entediando seus ouvintes. (KUNTZ, 1996, p.61).

É válido ressaltar que um discurso simples, breve e conciso acaba sendo facilmente memorizado e repassado, através dos ouvintes, para outras pessoas que não tiveram acesso ao pronunciamento do candidato.

Os temas devem ser, ainda, aqueles que estão ligados à administração pública e à legislação, ainda segundo o mesmo autor, devem conter fatos atuais para mostrar o interesse do candidato pelo que está acontecendo naquele momento, demonstrando, assim, seu aspecto emocional, além de expor claramente que posição irá assumir, dando personalidade e segurança à sua campanha.

Um candidato que sabe quem é seu público, sabe falar sua língua e se preocupa com suas necessidades, certamente terá uma campanha, no mínimo, coerente e comprometida com os interesses do eleitorado.

Existem poucos estudos, porém, que analisam o que orienta, de fato, a escolha do eleitor. Baseado em pesquisa, Felix; Herman (2006, p.9) afirmam que “os eleitores brasileiros não compreendem muito bem os assuntos políticos e nem estão aptos a tomar uma decisão racional coerente com suas vontades políticas, devido à baixa escolaridade”. Para Carreirão (2002, apud Felix; Herman, 2006, p.9):

o comportamento do eleitor se baseia da seguinte forma: voto no “defensor dos interesses do povo”; sofisticação política como determinante do comportamento eleitoral; voto por “identificação ideológica”; o voto por avaliação de desempenho; e o “novo eleitor não racional.

Percebe-se, a partir da afirmação acima, o caráter emocional do voto do brasileiro. Variáveis como simpatia, demonstração de humildade e semelhança com o povo mais pobre acabam, muitas vezes, sendo mais relevantes que alianças políticas e propostas de projetos.

Para outros autores existem correntes explicativas acerca do comportamento do eleitor, podem-se destacar a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional. Descreve-se a perspectiva sociológica:

A perspectiva sociológica utiliza uma abordagem de tipo macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, enfocando as condições sociais que constituem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam. O fundamental para a perspectiva sociológica é o contexto em que os indivíduos atuam, no qual as principais variáveis são as socioeconômicas, as demográficas e as ocupacionais, e sua preocupação central está em mostrar como tais variáveis possuem relações com o comportamento eleitoral. (CASTRO apud BORBA, 2005, p.9)

A partir da perspectiva sociológica percebe-se que há forte influência do contexto em que vivem os eleitores para a definição de seu voto. As expectativas de uma classe podem ser diferentes da de outra a depender do significado das necessidades básicas de cada um e do perfil sócio-cultural.

Este fator, porém, não atua sozinho. A perspectiva psicológica, que define “o comportamento político a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos” (BORBA, 2006, p.9) já comentados em parágrafo anterior não pode deixar de ser considerado como complemento da perspectiva sociológica, pois, “não negam o impacto que fatores macroestruturais possuem sobre o comportamento eleitoral dos

indivíduos, mas destacam que estes fatores somente não explicam tudo” (BORBA, 2006, p.9).

Segundo uma teoria de 1957 de Downs, denominada Teoria da Escolha Racional “o voto possui caráter instrumental e parte-se do pressuposto que o homem político é um ser eminentemente provido de razão, que faz suas escolhas em função da maximização da utilidade e da minimização de prejuízos.” (FELIX; HERMAN, 2006, p.8)

A teoria compara o comportamento do eleitor ao do consumidor no ato da compra. Ele escolhe o melhor produto, aquele que apresenta características que garantirão sua satisfação.

Isso se dá em função de pesquisas de comportamento de voto, posicionamento ideológico do cidadão ou preferências partidárias. O comportamento do eleitor é estudado em função das influências externas, como propaganda ou das campanhas. (FELIX, HERMAN, 2006, p.8)

O que se observa na realidade, porém, é aquele voto puramente emocional e irracional, segundo teoria de Silveira (1998 apud Felix; Herman, 2006) na qual “a maioria dos eleitores se identificaria com o comportamento eleitoral “não-razional”, na qual os atributos afetivos superam a lealdade ao partido ou uma análise mais aprofundada do candidato”.

O autor atribui o voto do eleitor às imagens passadas pela mídia e trabalhadas pelo marketing. “Este tipo seria produto da expansão da importância da mídia eletrônica e do marketing político nos processos eleitorais e do enfraquecimento dos partidos, tudo isso levando a um processo de personalização da política.” (CARREIRÃO apud FELIX; HERMAN, 2006, p. 9).

Os eleitores, dessa forma, “privilegiam o personalismo político dos candidatos como uma forma de “defesa”. Como estão desprovidos de mecanismos políticos para avaliar os candidatos, utilizam-se de dimensões valorativas de caráter moral”. (RADMAN, 2010, p.1).

Destaca-se, por fim, no presente trabalho, o caráter emocional de escolha de voto por parte dos eleitores, considerando que, levando em conta dados obtidos em pesquisa, constrói-se uma campanha claramente baseada em apelos da mídia e do marketing, nos quais são definidos desde o comportamento e carisma do candidato às propostas fundamentadas nas necessidades do eleitor detectadas através da pesquisa.

### 3. DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS À INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Não há campanha eleitoral sem informação. O que seria do candidato se os eleitores não recebessem, através de vários veículos de comunicação, informações básicas como nome, partido e número de campanha? Utilizando ferramentas de marketing, o candidato irá se apresentar ao público utilizando como base de campanha estratégias comunicacionais de valorização de sua própria imagem. Como afirmam os autores abaixo:

Importante ressaltar que a construção da imagem favorável/desfavorável desses atores políticos, através dos variados canais noticiosos, incluindo as mídias de maior inserção social, como a televisão, alinha-se às estratégias políticas e aos interesses institucionais dos grupos detentores dos veículos de comunicação. (NEVES; SANTOS, 2008, p.42)

É importante ressaltar também que em eleições presidenciais, por exemplo, o número de eleitores é imenso e deve-se considerar que, além das grandes e pequenas cidades, existem lugares de difícil acesso e grande índice de miséria que possui os eleitores mais carentes de necessidades básicas. Atingir esse pequeno contingente de pessoas pode fazer toda a diferença, embora necessite de meios alternativos de persuasão já que muitas vezes esses eleitores também não têm acesso aos meios tradicionais, como TV, rádio, jornal impresso e outros.

Os meios de comunicação tradicionais, porém, possibilitam levar informação para a maior parte de todas as regiões brasileiras. Através de seu uso pelos candidatos é possível julgar se é válido ou não dar um voto a um candidato sem ao menos conhecê-lo pessoalmente, os meios de comunicação já fazem todo esse papel.

Hoje, um candidato já pode contar com veículos de comunicação de massa capazes de suprir todas as necessidades nessa área, com um grau de sofisticação que lhe permite escolher até a que público deseja transmitir suas mensagens, selecionando, entre as diversas alternativas existentes à que melhor atende às suas finalidades. (KUNTZ, 1954, p.135)

Sobretudo, ao considerar-se a importância dos veículos de comunicação, os candidatos adequam suas campanhas a forma midiática de fazer política, não se pensando em uma campanha sem grandes investimentos em comunicação.

A mídia [...] tende a assumir funções políticas antes exclusivas de organizações partidárias ou de órgãos de imprensa controlados por partidos e governos, tais como a socialização política e a divulgação de informação para os públicos sobre política e ação governamental. A autonomia da comunicação de massa torna os políticos mais penderes da mídia e provoca [...] a profissionalização da comunicação política dos partidos e líderes políticos. (NEGREIROS apud NEVES; SANTOS 2008, p.47)

As disputas tornaram-se cada vez mais acirradas e a mídia teve papel fundamental neste processo já que o mesmo se dá a partir das estratégias de marketing cada vez mais eficientes e cuidadosamente pensadas. Basta lembrar da trajetória do ex operário e sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva.

Lula teve sua primeira disputa para Presidente da República em 1989 pelo Partido dos Trabalhadores (PT), contra o economista, jornalista e empresário Fernando Collor do Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Semi-analfabeto as chances de Lula foram diminuídas também na segunda e terceira disputas contra o sociólogo e ex-ministro da fazenda do Governo de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, membro do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB).

Somente em 2002, com aparência, modo de falar e propostas trabalhados por importantes marqueteiros do meio político, Lula, com um discurso calcado em sua própria experiência de vida, visto que “a semelhança entre emissor e receptor é capaz de tornar a mensagem mais eficaz e, conseqüentemente, mais persuasiva” (TREVISAN, 2007,p.2). deu um salto e conquistou uma vitória heróica na história da democracia brasileira, tornando-se o primeiro operário a assumir a Presidência da República.

Essa campanha inaugurou um momento político notoriamente diferente dos demais, pois o Partido dos Trabalhadores revelou-se mais flexível, abriu-se para novas alianças e conseguiu conquistar votos das mais diferentes parcelas da sociedade. “A campanha na TV, que explorava a imagem do “Lulinha paz e amor”, também foi eficiente e ajudou a garantir a primeira vitória do petista, que venceu José Serra no segundo turno por uma diferença superior a 19 milhões de votos. (TREVISAN, 2007, p.5)

Na campanha para reeleição, em 2006, o marqueteiro de Duda Mendonça foi substituído por João Santana, inaugurando uma campanha que buscava diminuir os impactos causados por diversos escândalos de corrupção que agitaram o primeiro mandato do governo Lula, para dessa forma reconquistar a confiança da população.

O rádio e a televisão foram os mais explorados. Os programas utilizavam uma vinheta com o mote “É Lula de novo com a força do povo” e as melodias utilizadas tanto na divulgação do horário eleitoral como nos jingles de campanhas eram aquelas que o povo mais se identificava. “Por ser uma população com gostos diversos, a alternativa foi tentar colocar todos os ritmos como samba, forró, repente, frevo, sertanejo, rock, MPB, pop, axé, e outros mais.” (MOURA, 2006, p.11). Para isso, foi necessária uma pesquisa que apontasse o que as pessoas estavam ouvindo mais.

A campanha veiculada em rádio foi a mais trabalhada, no primeiro turno, a campanha de Lula chegou a veicular dois programas diferentes por dia no rádio, visto que este tem maior alcance e atinge pessoas em diversos lugares durante todo o tempo. “Em termos comparativos, também numa campanha política, o rádio é o primo pobre da TV. Mas numa escala de importância global, considerando as diversas mídias utilizadas, o rádio era o segundo mais importante”.(SANTANA apud MOURA, 2006, p.12)

Os programas foram marcados por depoimentos do povo, que falavam da situação do país antes e depois de Lula, estes depoimentos davam aspectos de verossimilhança na satisfação da população. Um discurso do candidato finalizava todos os programas.

O exemplo de Lula apenas dá visibilidade do quanto se tornou importante a utilização dos meios de comunicação numa campanha eleitoral.

### 3.1. As proibições da justiça eleitoral e a busca da comunicação contemporânea nas campanhas eleitorais

Além dos tradicionais santinhos e do horário eleitoral, é válido lembrar quando em campanhas anteriores a de 2010 se fazia campanha com muita poluição sonora e visual. Os chamados showmícios reuniam multidões de eleitores ou não de certo candidato que aproveitava os momentos de diversão do povo para fazer promessas e aderir votos.

Esse momento foi o ápice da utilização abusiva da comunicação para persuadir. Segundo Kuntz( 1954):

O poder desses veículos obrigou os legisladores a disciplinar seu emprego com fins políticos eleitorais, baseando essa regulamentação no fato de que sua utilização indiscriminada seria capaz de distorcer até os resultados dos pleitos e a representatividade legítima e democrática, pois favorece nitidamente os candidatos mais privilegiados financeiramente, caracterizando o abuso do poder econômico.

Foi quando, a partir de 2010, showmícios, outdoors e distribuição de brindes foram proibidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Segundo análise do cientista político e diretor do Instituto Vox Populi, Marcos Coimbra:

Os comícios viraram um evento de entretenimento, o que já era um sinal de sua decadência como evento político. A contratação dos artistas era para tentar levar o povo para os comícios, que eram filmados para passar na televisão. A proibição veio em boa hora, embora acredite que poderia haver um meio-termo. (COIMBRA apud SOUTO, 2010, p. 1)

O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) a partir da lei nº 11.300, de 10.05.06 proibiu propagandas em outdoors, realização de showmícios, propaganda mediante brindes, chaveiros, camisas e bonés, propaganda em postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, propaganda eleitoral na imprensa escrita, transmissão de programa apresentado por candidato, além do controle dos gastos de campanha.

Os profissionais de comunicação que trabalharam na campanha de 2010 viram-se desafiados a persuadir de modo mais discreto, menos barulhento. Visto que, a comunicação em rede através da internet vinha se proliferando de modo notório entre as várias classes da sociedade, era conveniente que se explorasse este veículo moderno que tendenciosamente crescia.

Os computadores estão entrando em nosso cotidiano, nos inserindo num mundo virtual, no qual pessoas são representadas por dados, mensagens são enviadas por e-mail, conversas e novas formas de sociabilidade ocorrem nos *chats* e pesquisas acontecem numa escala global; além do fato de que as barreiras como distância, fronteiras e fuso horário foram praticamente eliminadas. O atual desenvolvimento tecnológico com a integração potencial de textos, imagens e sons num mesmo sistema, e em condições de acesso aberto, muda o caráter da comunicação. E a comunicação modela a cultura. (GUEDES; PAULA apud CAETANO; MUCCIARONI, 2006, p.1)

Além disso, a internet tem algumas vantagens com relação aos demais veículos, sua utilização é bastante acessível financeiramente, seu modo de armazenamento permite guardar uma quantidade muito grande de informações. “O volume de informações na forma digital, mesmo que relativamente jovem, supera a soma de todas as outras mídias de massa.” (CAETANO; MUCCIARONI, 2006, p.2)

A internet passou a ser aproveitada no meio político de diversas formas, já que este veículo permite livre utilização por qualquer pessoa, em qualquer lugar, sem restrições.

Os partidos e agremiações políticas parecem perceber este potencial agregador da internet, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas 3 estratégias comunicacionais, e com os mais diferentes objetivos: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço. (CAETANO; MUCCIARONI, 2006, p.3)

No Brasil, já em 1998 e 2002, quando já existiam no país “14 milhões de pessoas com acesso à Internet em residências.” (IBOPE, 2010). A web inaugurava seu papel nas campanhas eleitorais, mas apenas em 2010 veio com força total, como afirma Coimbra (2010): “Nas últimas eleições comparáveis, as de 2006, a internet teve papel modesto. Nenhuma campanha maior, de presidente ou governador, se preocupou muito com ela. De seu uso quatro anos atrás, a principal lembrança é dos vídeos de candidatos bizarros, ridicularizados sem piedade”.

Em 2008, o uso da internet nas eleições subiu consideravelmente. Uma campanha em especial chamou à atenção de todo o mundo tamanha foi a sua repercussão: a do candidato eleito à Presidência dos Estados Unidos, Barack Obama.



Figura 1: Página inicial do site da campanha de Barack Obama

Num país em que 75% da população tem acesso à internet, Obama conseguiu arrecadar recordes de recursos para sua campanha através da rede. Com um site em que a foto dele aparece ao lado da frase “Eu preciso do seu voto”, o candidato conseguiu

levar às urnas uma parcela muito maior de eleitores comparado às eleições de George W. Bush.

O principal era fazer com que a população saísse de casa e comparecesse às zonas eleitorais, já que o voto lá é facultativo. Na eleição de George W. Bush, em 2000, 50% dos americanos foram às urnas. Com Obama, o comparecimento foi de 57%, ou seja, 27 milhões de pessoas a mais. E o contingente étnico que mais votou, proporcionalmente, foi o dos negros. (PINHEIRO, 2010, p.2).

No Brasil, assim como em todo o mundo, a onda obamista fez com que aumentassem os investimentos em internet nas eleições. Segundo Coimbra (2010, p.1) a campanha de Obama “mexeu com a cabeça dos especialistas em todo o mundo e se tornou referência para a montagem das estratégias de candidatos nos quatro cantos do planeta.”

Se em seu surgimento, a internet atingia apenas as classes A e B, hoje os números só fazem confirmar um crescimento com velocidade que impressiona. Porém, paralelo a este crescimento, ao aspecto moderno da internet e suas inúmeras vantagens, percebe-se também o mau uso do veículo que transmite muitas vezes informações abusivas e mentirosas.

Antes, correntes e vírus. Hoje, é a campanha eleitoral cuja retoricazinha marqueteira invade nossas caixas postais, mensagens de Facebook e comentários de blogs. Provenientes não de anônimos, mas de seres virtuais com nome, foto e preferências.

Um inteligente artifício: o candidato e seus asseclas podem fazer sua propaganda através de pessoas diferentes (e inexistentes), evitando o desgaste da própria imagem e atribuindo ao discurso uma suposta legitimidade, porque passa a falsa impressão de ter sido incorporado por vários membros do povo. (PERRET, 2006, p.1)

### 3.2. Uso da internet nas eleições em Sergipe

Em Sergipe o marketing político através da rede chegou e já tomou proporções razoáveis. Embora a analista de sistemas e programadora de computador da Agência de Tecnologia da Informação de Sergipe, Bacelar (2012) afirme que existem poucos políticos na internet, o que se tem observado são páginas não oficiais muitas vezes controladas por terceiros, poupando, dessa forma, a imagem do candidato, além de blogs e Facebooks desatualizados. “Não adianta ter perfil em Blogs, Twitter, Facebook,

Sonico, UNYK, ou mesmo em agregadores de blogs se a atualização é “capenga”. É melhor não ter perfil nenhum para não “pagar mico” com o eleitorado.” (BACELAR, 2012, p.1).

Já para Nascimento (2014), “Em Sergipe, quem gosta de noticiário político lê jornal, ouve rádio e assiste televisão, embora o nosso desejo não seja o de fazer desmerecer ou desconhecer o importante papel da rede internacional de computadores”, afirmando ser a internet um meio utilizado por boa parte da população, porém, apenas para enviar e receber e-mails e ver novidades dos amigos nas redes sociais.

O desmerecimento do papel importante que a internet ocupa em Sergipe implica em desconhecer a construção de sites bem estruturados que merecem destaque como o do candidato a deputado federal eleito André Moura (PSC), o candidato a deputado federal derrotado Mendonça Prado (DEM), o candidato derrotado a governador Eduardo Amorim (PSC) e o candidato a governador eleito Jackson Barreto (PMDB).

Na rede, Mendonça Prado, além do site oficial, está no Facebook, no Twitter, no Instagram e no Youtube. Todas estas páginas são dotadas de seriedade e são constantemente atualizadas. No site oficial, a página inicial azul, cor da sua campanha, apresenta um pronunciamento de apresentação do deputado ao lado de um vídeo sobre algum tema em destaque. A seguir, um link que leva o internauta a todos os conteúdos.



Figura 2: Página inicial do site do Secretário Mendonça Prado

O que primeiramente se observa neste site é a mudança de postura e tipos de conteúdo após a derrota no pleito eleitoral de 2014. O então candidato foi eleito

Secretário de Segurança Pública e sabe da importância de manter o seu público informado para uma possível disputa em 2016.



Figura 3: Página principal do site de Mendonça Prado

A página principal abre com a frase “Mais de 30.000 curtidores no Facebook”, reforçando a credibilidade e engajamento que Mendonça Prado possui, sua atuação política e notícias da imprensa, tudo atualizado e bem ilustrado.

Mendonça utiliza a rede com fins de escolha racionais para adesão de votos, onde o eleitor busca um candidato por suas ações e propostas políticas.

Detecta-se apelo empocional apenas nas imagens em que o parlamentar visita comunidades mais carentes. Pergunta-se se as estratégias utilizadas no site foram as mesmas dos outros meios de comunicação e se aquele foi utilizado como complemento destes. Ou se o site foi direcionado a apenas uma classe como forma de apenas assegurar os votos que já estão conquistados.

Mendonça Prado foi eleito em 2014 porém com a decisão da justiça em computar os votos do também eleito (provisoriamente) Deputado André Moura, Mendonça perdeu a sua vaga na câmara federal.

Já o candidato a deputado federal André Moura, apesar de manter um portal sempre atualizado, utilizou para ele uma estrutura simples, sem muitas estratégias definidas. Seu Facebook, porém, utilizou como estratégia a “Redução da maioria penal” de sua campanha, diferenciando-o dos demais.

O tema, fato que se destacou durante toda a campanha da candidato, esteve presente no Facebook, não só na página principal, como também na maioria das fotos, inclusive nos títulos dos álbuns.



Figura 4: Postagem feita no Facebook do candidato André Moura sobre a maioria penal



Figura 5: André Moura avançando o seu projeto na câmara  
Imagem retirada do Facebook

O que ficou claro é que os assessores de comunicação da deputado aproveitaram a onda de violência por parte de jovens infratores no Brasil para associarem a imagem do deputado e travar uma verdadeira luta contra a redução da maioria penal.

A principal estratégia, sobretudo, foi a inclusão de muitas fotos de eventos de campanha onde o candidato se mostra muito sorridente em companhia do povo, principalmente nas cidades do interior do Estado, o que deu um caráter popular e participativo à página, caracterizando um apelo não racional, que se caracteriza pela ausência de propostas e projetos de campanha.

O candidato também marcou presença em outras redes, onde obteve participação efetiva, com mais de 10.000 seguidores, sua página teve intenso acesso durante toda a campanha.

André Moura foi eleito com mais de 70.000 votos e agradeceu pela vitória aos seguidores.

Um detalhe importante neste pleito de 2014 foi a suspensão dos programas de TV e Rádio do candidato André Moura. O mesmo utilizou somente a internet para propagar as suas ideias e atuação durante a campanha. E o resultado em votos foi quase o dobro do derrotado Mendonça Prado (com menos de 40.000 votos).

O candidato a governador pelo PSC Eduardo Amorim também teve participação efetiva na web com recorde de membros em Facebook, como mais de 40.000 seguidores (só no Facebook), essas redes são muito populares. Em uma delas o candidato se apresenta com a frase “Seja bem-vindo a minha página oficial! Sou senador da República por Sergipe e trabalho para fazer o melhor para o Estado..”

Uma apresentação breve, sem planejamento na organização dos fatos, não há como saber se Eduardo Amorim foi antes senador que deputado ou antes deputado que senador. Essa desorganização retira parte da credibilidade do candidato. Além disso, todos os perfis em outras redes utilizam praticamente as mesmas informações, são completamente iguais, sendo diferentes apenas pelos integrantes que os compõem.

Eduardo Amorim esteve também no Twitter, mantido atualizado durante toda a campanha

Apesar disso, a participação de Eduardo Amorim na internet funcionou como uma ponta de modernidade em meio ao tradicionalismo.

Jackson Barreto, governador eleito do Estado de Sergipe, manteve forte participação no Facebook, Twitter e Youtube, todos controlados por sua assessoria, contendo textos informativos, fotos, vídeos e material de campanha.

O candidato investiu na página de relacionamentos, praticamente eliminando de sua campanha a forte e conhecida concorrência de Eduardo Amorim.

Seu site foi muito bem trabalhado e definido. Com links direcionados aos jovens e à mulher, Jackson Barreto facilmente alimentou-os com informações de seus interesses. Uma estratégia racional e emocional ao mesmo tempo, que juntam

informações concisas e a demonstrações da preocupação que o governador tem com os interesses de cada um em particular.

## 4. PESQUISA

É válido fazer uma pesquisa que detecte quais estratégias foram utilizadas nos sites de campanha mais bem estruturados nas eleições 2014 em Sergipe. O objetivo é analisar que papel estes sites tiveram na campanha, se surtiram o efeito esperado e que efeito foi esse.

A pesquisa desconsiderará os outros sites e páginas de relacionamentos dos candidatos que investiram na rede porque estes não tiveram repercussão suficiente e dados que subsidiassem uma pesquisa.

### 4.1. Tipo de pesquisa

Foi utilizada uma pesquisa qualitativa ou exploratória. Esse tipo de pesquisa “estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito.” (IBOPE, 2010).

Não foram buscados dados estatísticos, e sim, informações de natureza geral sobre as questões abordadas, abrindo espaço para uma interpretação.

### 4.2 Amostra

Foram utilizados como amostra os assessores de comunicação de quatro candidatos que se destacaram na internet nas eleições 2014 em Sergipe: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM), Marchelo Gomes (André Moura (PSC), Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC) e Caue (Jackson Barreto (PT).

Foi utilizada uma amostra restrita já que já é constatado que o percentual de pessoas que utilizam a internet para fins eleitorais é muito pequeno, 7% em todo o

Brasil (PINHEIRO, 2010, p.2) e, entre os sergipanos, utiliza-se com mais frequência rádio, jornal impresso e televisão.

### 4.3. Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário aberto com perguntas e respostas subjetivas, pois a pesquisa pretende analisar questões de um modo geral com várias possibilidades de respostas e interpretações.

Segue em anexo o questionário com as respostas.

## 5. CONCLUSÃO

Neste trabalho abordei a utilização do Marketing Político Digital em Sergipe nas eleições de 2014. O objetivo foi entender de qual forma as principais forças políticas do Estado Sergipano utilizaram o Marketing Digital para promover as suas respectivas candidaturas.

Esta linha de pesquisa chamou a minha atenção por um motivo especial: O aumento do número de pessoas com acesso a internet, principalmente através de celulares. Onde existem pessoas, existem votos. O problema é: Como se relacionar com estes possíveis eleitores? A internet é uma mídia completamente diferente de TV / Rádio, existe uma interação e o eleitor tem voz e poder. O que pode ser um grande problema caso a comunicação não seja trabalhada de forma eficaz e dinâmica.

Cheguei a conclusão de que as grandes lideranças políticas de Sergipe já entendem a dinâmica desse canal de comunicação (web) e estão explorando este recurso para manter e conquistar novos eleitores. Entretanto, não notei uma linha de comunicação focada na participação da população, ou seja, uma vez que a Internet permite este diálogo, porque não convidar a população para opinar em projetos e ser parte do processo? Observei que a maioria das lideranças utilizaram a plataforma para divulgar os seus feitos e não agregar pessoas e promover discussões. Talvez este seja um próximo passo (para os próximos anos).

Cumpri todos os objetivos que tinha planejado inicialmente uma vez que escutei os estrategistas de Marketing Digital dos políticos mencionados neste trabalho. Foi muito enriquecedor devido ao fato de estes profissionais compartilharem as suas experiências e resultados comigo.

## 6. REFERÊNCIAS

SILVA, Luciano (2013). **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645/11972>

>Acesso em 08/07/2015.

MACEDO, Roberto (2014). **A comunicação política no cenário democrático contemporâneo: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana**. Disponível em: < <http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7009/pdf>

> Acesso em 08/07/2015.

BACELAR, Sueli. **Tecnologia, internet e marketing digital**. 2010. Disponível em < <http://www.suelibacelar.net.br/>

> Acesso em 06/07/2015.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Revista Opinião Pública, vol. 11, nº 1. Campinas, 2005. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762005000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762005000100006&script=sci_arttext)

> Acesso em 05/07/2015.

COIMBRA, Marcos. **Eleições 2010: A internet e seus usos**. 2010. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585JDB004> Acesso em 05/07/2015.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. 1963. Disponível em <[http://www.gugafleury.com.br/Propaganda\\_politica%20-%20Jean-Marie%20Domenach.pdf](http://www.gugafleury.com.br/Propaganda_politica%20-%20Jean-Marie%20Domenach.pdf)

> Acesso em 05/07/2015.

FELIX, Joice; HERMAN, Otto. **Comportamento do eleitor: Uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial**. Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão - Curso de Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação. 2006.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adanauer, 2000.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da,; ZUCCOLOTTO, Rodrigo. **Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor**. 2006.

Disponível em <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5031.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf)> Acesso em 04/07/2015.

KUNTZ, Ronaldo A. **Marketing Político: Manual de campanha eleitoral**

LIMA, Fernanda; SALIN, Cliciane de Jesus. **Marketing Político, um mal necessário?** 2007. Disponível em <http://www.fesjf.estacio.br/revista/edicao4/ENSAIOS/EC04MARKETINGPOLITICO.pdf>. Acesso em 02/07/2015.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: Marketing Político.** 1988. Disponível em <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xXQoI7\\_JE10C&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+pol%C3%ADtico&ots=co1Z3gCEy9&sig=V5YBKMecGoiMucJFuVJIF5d2geY#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xXQoI7_JE10C&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+pol%C3%ADtico&ots=co1Z3gCEy9&sig=V5YBKMecGoiMucJFuVJIF5d2geY#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 01/07/2015.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **No Ar, o Programa Eleitoral Radiofônico de Lula em 2006.** Mestrado da Cásper Líbero, São Paulo, SP. 2006. Disponível em <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT6\\_Cristiane.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT6_Cristiane.pdf)> Acesso em 01/07/2015.

PINHEIRO, Daniela. **Pancadaria na rede.** Revista Piauí, 2010. Disponível em [http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao\\_47/artigo\\_1391/Pancadaria\\_na\\_rede.aspx](http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao_47/artigo_1391/Pancadaria_na_rede.aspx). Acesso em 01/07/2015.

REDDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Boockman, 2001.

REGO, Francisco Gaudênio Torquato do. **Marketing político e governamental. Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

TORRETA, André. Como ganhar seu voto. Marketing Político

## ANEXO A

- Antes da campanha foi feita uma pesquisa para detectar quantos sergipanos utilizam a internet para fins eleitorais?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Não, como disse anteriormente, tivemos a colaboração de uma agência de publicidade, que nos orientou na escolha das ferramentas de marketing, contudo, sabendo que a legislação eleitoral nos permitia que fizéssemos uso da internet, resolvemos nos lançar e encaminhar boletins digitais, usar o twitter, criar matérias para o site, enfim, usar todas as nossas ferramentas, afinal estamos numa era tecnológica.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): Não fizemos essa pesquisa, foi algo de observação mesmo. Percebemos que tanto o site, quanto todas as redes sociais têm bastante movimento e interação das pessoas.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Não. Simplesmente seguimos a tendência. A internet têm crescido cada vez mais no Estado, só fizemos seguir a tendência

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Não, o que fizemos foi ficar de olho nos internautas e percebemos que a sua maioria são jovens, por isso, tivemos grande foco neles.

## ANEXO B

- Quais as estratégias ou apelos utilizados para atingir este público?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Primeiro, temos que ter o maior cadastro de endereços eletrônicos possíveis, listas de emails contendo informações de pessoas físicas e empresarias. Estas pessoas, desde que aceitam receber os informativos, são todas cadastradas.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): Percebemos que o público que acessa as redes sociais é mais jovem, é um publico diferente do que o deputado sempre tem contato nas suas visitas durante as campanhas eleitorais. Então a internet cada vez mais é uma forma de acesso aos eleitores. E o melhor é que as pessoas sempre ficam interessadas nos projetos e nos temas que são discutidos diariamente.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Percebemos que o que é mais marcante na trajetória de Eduardo Amorim é a longa história na política, por isso, preferimos mostrar aos jovens, que são os que mais acessam a internet, os grandes feitos do candidato. A participação nas páginas de relacionamento também foram muito importantes e mostraram o grande interesse que ele tem em interagir com o público.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Utilizamos estratégias claras de definição de nichos. Às mulheres interessam coisas que não interessam aos homens, aos jovens interessam coisas que não interessam aos adultos. No nosso site, cada um tinha um link de seu interesse.

## ANEXO C

- Houve um controle do número de acessos?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Sim, este número teve acompanhamento com a nossa agencia de publicidade.

No entanto, por exemplo, obtivemos um número significativo de pessoas como seguidores do twitter/facebook. Um número muito bom se levado em conta que alguns candidatos a sequer atualizam as suas páginas e perfis.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): Recebemos mensalmente o controle feito pelo Gabriel que é administrador do site. Com relação ao Facebook, youtube e twitter percebemos o constante aumento de amigos e seguidores. O Facebook de Mendonça conta hoje com 30.000 seguidores, no Twitter, mais de 2 mil E a interação é grande!

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Tivemos sim esse controle. Eduardo Amorim tem 01 página de fãs lotada. São uns 40 mil amigos no Facebook. Acredito que muita gente conheceu melhor o candidato pela internet.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Sim, foram bem mais de 20 mil acessos.

## ANEXO D

- Houve um controle dos efeitos surtidos? Se sim, quais foram esses efeitos?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Sim, a nossa equipe acompanhava os seguidores e respondia.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): A gente percebe que as pessoas sempre comentam que iriam votar por conhecer melhor o trabalho dele e sempre comentam projetos e ações dele.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Sim, foram muitos recados de apoio no Facebook e no twitter.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): O melhor controle dos efeitos surtidos se refletiu na vitória de André Moura mesmo sem aparecer na TV e no rádio.

## ANEXO E

- O site foi mantido atualizado durante todo o período de campanha?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Sim, só o retiramos dois dias antes das eleições conforme a legislação permitia.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): Sim. A atualização desde a sua inauguração sempre foi diária. Na campanha se intensificou por conta do aumento de compromissos do deputado. Modificamos apenas o layout colocando o número do candidato (2510) e dando uma cara de campanha política.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Sim, atualizamos todos os dias até o final da campanha.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Sim, se uma das principais características da internet é a flexibilidade, pudemos aproveitar bem isso no sentido de sempre estar modificando e atualizando as páginas.

## ANEXO F

- A vitória ou derrota do candidato teve ligação direta com os sites ou informações publicadas na rede?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Claro que sim, acho que o bom acompanhamento e atenção são importantes, até porque o eleitor quer medir o nível de seu candidato.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): A internet teve um papel fundamental na visibilidade do candidato, entretanto não foi o suficiente para a vitória. Entendemos que a culpa não está na internet, e sim em todo um processo que não vem aqui detalhar.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Não, Eduardo Amorim foi derrotado por uma pequena diferença nas urnas, mas não creio que foi falha nas páginas da internet.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Claro que sim, cada meio de divulgação teve seu papel na vitória. É claro que André Moura já tinha muitos fãs e seguidores fiéis mas o site fortaleceu e muito a imagem dele.

## ANEXO G

- É válido fazer grandes investimentos em internet em campanhas futuras?

Resp: Cauê (Jackson Barreto (PT): Sim, acredito que sim, vale a pena, porque é outra fatia do eleitorado. Acho que todo marketing vale a pena.

Resp: Izys Moreira (Mendonça Prado (DEM): Com certeza. Temos percebido que a importância da internet tem crescido muito nas campanhas políticas brasileiras. Esse ano (2014) cresceu muito em relação a campanha anterior, por exemplo. E isso é uma tendência mundial. Basta citar que a febre pela eleição de Obama presidente dos EUA começou na Internet.

Resp: Davi Leite (Eduardo Amorim (PSC): Sim, daqui a uns anos acredito que a internet já vai ser um meio muito mais utilizado com fins eleitorais. Quem não acompanhar o avanço da comunicação acabará sendo visto como velho e ultrapassado e a juventude não quer isso.

Resp: Machelo Gomes (André Moura (PSC): Claro que sim, a tendência é que a internet seja acessível a todos e a cada ano se tornará mais importante no processo eleitoral.