

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCELO BONGAGNA

**UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
ELEITORAL NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE DILMA ROUSSEFF EM 2010**

PIRACICABA

2011

MARCELO BONGAGNA

**UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
ELEITORAL NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE DILMA ROUSSEFF EM 2010**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing Político, Marketing Eleitoral,
Mídias Sociais, Eleições

Orientador:
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA
2011**

Ficha catalográfica

Bongagna, Marcelo.

Uma análise das mídias sociais como ferramentas de marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2010 / Marcelo Bongagna. – 2011.

105 f.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani.

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Marketing político. 2. Marketing eleitoral. 3. Composto de marketing. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título.

MARCELO BONGAGNA

**UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
ELEITORAL NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE DILMA ROUSSEFF EM 2010**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing Político, Marketing Eleitoral,
Mídias Sociais, Eleições

Data de aprovação:

31/05/2011

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Flávio Marques Vicari
Universidade Metodista de Piracicaba

*Dedico este trabalho a **Deus**, que me concedeu a honra de ser pai de Carolina e João Pedro, e à minha esposa, **Angelise**, grande incentivadora e companheira de todas as horas.*

AGRADECIMENTOS

Muitos passaram pela minha vida e deixaram marcas profundas. Algumas boas, outras nem tanto. Mas todos contribuíram de forma decisiva para que eu pudesse chegar até aqui, de forma honrada e vitoriosa. Dentre estes, destaco em especial os que se seguem.

Ao meu orientador, professor **Antonio Carlos Giuliani**, que, com sabedoria e equilíbrio admiráveis, guiou-me na elaboração deste estudo, meus sinceros agradecimentos, pelos ensinamentos e incentivos.

Ao professor **Arsênio Firmino de Novaes**, cuja lucidez e generosidade engrandecem o ensino metodista e nos fazem acreditar ainda mais em nós mesmos.

À professora **Valéria Rueda Elias Spers**, uma guerreira dotada de energia e determinação, pela amizade constante e extrema competência.

Aos professores **Mário Sacomano Neto** e **Lesley Carina do Lago Attadia Galli**, a minha enorme admiração pela simplicidade e pela fraternidade com as quais sempre tratam os alunos.

Ao professor **Flávio Marques Vicari**, por indicar caminhos no aperfeiçoamento deste estudo.

Ao sempre professor **Adolpho Queiroz**, a quem admiro desde o curso de Jornalismo e com o qual aprendi a compreender melhor a importância do comunicador para a sociedade. Obrigado pela honra de tê-lo nesta importante etapa da minha vida profissional.

Aos meus colegas de curso, em especial ao amigo **Sérgio Paulo de Sousa Santos**, a quem agradeço a amizade sincera e a confiança demonstradas.

Às funcionárias da Secretaria Integrada de Pós-Graduação da Unimep: **Cíntia**, **Angelise**, **Dulce**, **Eliete**, **Marinês**, **Rosemeire**, **Magali** e **Vilza**, por estarem sempre prontas a nos brindar com um sorriso, apesar de tantas atribuições e responsabilidades no setor.

À **Rosa Maria Alves**, secretária do Mestrado Profissional em Administração, pelo inestimável apoio na reta final deste trabalho. Meu muitíssimo obrigado.

À admirável professora **Mirian de Fátima Polla**, a quem agradeço imensamente pela contribuição e amizade. Sempre pronta e generosa.

Aos meus pais, **Oswaldo** e **Lelí**, que compreenderam a importância e a dimensão deste título e, por essa razão, fizeram todo o possível para me ajudar a concluir o curso.

Aos meus filhos, **Carolina** e **João Pedro**, que me trouxeram luz, alegria e alguns cabelos brancos a mais.

Finalmente, agradeço especialmente à minha mulher, **Angelise**, por todos esses anos ao meu lado, sempre me incentivando a superar limites. Ao seu lado, me sinto completo e realizado.

“Feliz é aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.”

Cora Coralina

RESUMO

O presente estudo analisa o uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff, em 2010. O estudo pautou-se em uma pesquisa exploratória, qualitativa. Como método de investigação, optou-se pela observação e análise de um conjunto de elementos considerados eficazes para a prospecção de um site, blog e mídias sociais adotadas na campanha de Dilma Rousseff, tendo como referência os estudos de Rayport e Jaworski(2001) na forma de um composto de marketing digital classificado como 7Cs. O estudo permitiu evidenciar a presença de Dilma Rousseff nas principais mídias sociais utilizadas no Brasil, demonstrando como a candidata superou seu adversário político, José Serra exercendo influência na decisão de escolha do internauta. Como contribuição para a área do marketing aplicado à política, entende-se que a elaboração do composto de marketing eleitoral pode favorecer o desenvolvimento de novos estudos e incentivar o surgimento de cursos de extensão e especialização.

Palavras-chave: Marketing político. Marketing eleitoral. Composto de marketing.

ABSTRACT

This is a study about the use of social media as electoral marketing tool in Dilma Rousseff's presidential campaign, in 2010. It is an exploratory research, qualitative, and the investigation method used was the observation, analyzing the group of elements considered effective to prospect social media used in electoral campaigns, such as website, blog, considering the 7C's digital marketing mix studies of Rayport and Jaworski (2001). According to the results, it can be noticed that the presence of Dilma Rousseff in the main Brazilian social media had a strong influence in the electors voting decision, what led to her election, far ahead her political opponent, José Serra. As a contribution to political marketing, the organization of an electoral marketing mix can encourage other researches in this area, as well as new proposals of extension and specialization courses.

Keywords: political marketing, electoral marketing, marketing mix

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Os 4 Ps do composto de marketing	26
Figura 2	- Os 4 Ps do marketing político	37
Figura 3	- Os 4 Cs do marketing eleitoral	40
Figura 4	- Conceito de rede social	49
Figura 5	- Conceito de mídia social	50
Figura 6	- Interação entre mídias e redes sociais	50
Figura 7	- Demonstrativo de acesso mundial das mídias sociais	52
Figura 8	- <i>Ranking</i> das mídias sociais no Brasil em junho de 2010	52
Figura 9	- Mídia social própria: My.BarackObama.com	58
Figura 10	- Multiplicidade tecnológica	59
Figura 11	- Blog de Dilma Rousseff na Internet	71
Figura 12	- Dilma Rousseff respondendo a blogueiros na Internet	71
Figura 13	- Página de Dilma Rousseff na Internet	72
Figura 14	- Três indicações para acesso a comunidades no <i>site</i> de Dilma Rousseff	75
Figura 15	- O <i>site</i> de Dilma possibilita a interação com o internauta	76
Figura 16	- <i>Site</i> de Gedel Vieira Lima, candidato ao governo do Estado da Bahia pelo PMDB	78
Figura 17	- <i>Site</i> de Jacques Wagner, candidato ao governo do Estado da Bahia pelo PT	78
Figura 18	- <i>Site</i> da candidata do PT dedica espaço para captação de recursos financeiros	80
Figura 19	- Doubleclick ad Planner, aplicativo de diagnóstico de <i>sites</i> do Google	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Perfil dos internautas do <i>site</i> <i>www.dilma.com.br</i> pelo Doubleclick ad Planner	84
Gráfico 2	- Volume de <i>links</i> de acesso aos <i>sites</i> dos candidatos	87
Gráfico 3	- Comparativo de conteúdo entre os <i>sites</i> de Dilma Rousseff e José Serra	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Distinção entre marketing político e marketing eleitoral.....	43.....
Quadro 2	- Exemplos de mídias sociais.....	55.....
Quadro 3	- Comparativo entre pesquisas qualitativas e quantitativas.....	63.....
Quadro 4	- Referência para análise dos 7 de Cs Rayport e Jaworski (2001), adaptados para o <i>site</i> da campanha de Dilma Rousseff.....	66.....

LISTA DE SIGLAS

ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
DC	Distrito de Colúmbia
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICQ	<i>I Seek You</i>
IP	<i>Internet Protocol</i>
IRC	<i>Internet Relay Chat</i>
ISP	<i>International Service Providers</i>
MSN	<i>Messenger</i>
PMDB	<i>Partido do Movimento Democrático Brasileiro</i>
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PSB	Partido Socialista Brasileiro – PSB
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
SERPs	<i>Service Engine Results Page</i>
TCP/IP	<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i>
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WEB	<i>World Wide Web</i>
WAN	<i>Wide Area Networks</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problema.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo central.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Pressupostos.....	19
1.4 Justificativa da Pesquisa.....	19
1.5 Metodologia.....	21
1.6 Estrutura da Dissertação.....	21
2 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL.....	23
2.1 Conceitos de Marketing.....	23
2.2 Composto de Marketing.....	24
.....
2.2.1 Produto.....	26
2.2.2 Preço.....	27
2.2.3 Praça (pontos de distribuição).....	28
2.2.4 Promoção.....	30
2.2.4.1 Comunicação e propaganda político-eleitoral.....	31
2.3 Marketing Político.....	33
2.4 Marketing Eleitoral.....	37
2.5 Diferenças entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral.....	43
3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS.....	46
3.1 Redes Sociais.....	46
3.2 Mídias Sociais.....	48
3.3 Principais Mídias Sociais e suas Características.....	54
3.4 O Uso das Mídias Sociais para Fins Eleitorais.....	57
3.5 Pontos Fortes do Uso das Mídias Sociais na Campanha de Obama.....	60
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	62
4.1 Tipo e Método de Pesquisa.....	62
4.2 Procedimentos para Análise.....	64
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	68
5.1 Características da Campanha Eleitoral de Dilma Rousseff em 2010.....	68
5.2 A Candidata Dilma Rousseff.....	69
5.3 O Início da Campanha Digital de Dilma Rousseff.....	70
5.4 Análise das Mídias Sociais da Campanha de Dilma Rousseff.....	72
5.4.1 Contexto.....	73
5.4.2 Conteúdo.....	73
5.4.3 Comunidade.....	74
5.4.4 Customização.....	76
5.4.5 Comunicação.....	77
5.4.6 Conexão.....	77
5.4.7 Comércio.....	79
5.5 Campanha Digital de Dilma Rousseff.....	81

5.6 Métodos Complementares de Análise das Mídias Sociais de Dilma Rousseff	82
.....	
5.7 Fatores que Caracterizam um Bom Site	86
5.8 Comparativo entre os Sites de Dilma Rousseff e José Serra	88
5.9 Comparativo entre os Twitters de Dilma Rousseff e José Serra	90
5.10 Outras Mídias Sociais	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

A Internet incorpora-se cada vez mais à vida das pessoas, influenciando seus comportamentos e suas atitudes. O crescimento no número de acesso é justificado, dentre inúmeras razões, pelo fato de a “grande rede” oferecer condições para os usuários se expressarem livremente, eliminando barreiras geográficas e preservando, de certo modo, sua identidade. De acordo com essa perspectiva, as redes sociais tornaram-se grandes colmeias de comunidades que possuem o mesmo objetivo, as mesmas preferências, aptidões e crenças, passando a representar importantes veículos de comunicação e difusão de mensagens por meio de diferentes formatos, em especial som, imagem e texto. A multiplicação das redes sociais e a melhoria expressiva nas condições de acesso à Internet foram ingredientes importantes para que a *Web*, como meio de comunicação, passasse a fazer parte de campanhas políticas para fins eleitorais.

Em 2008, a campanha eleitoral do presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Barack Obama, foi um bom exemplo disso: cinco milhões de amigos no Facebook, 230 mil seguidores no Twitter, 14 milhões de visualizações em apenas um vídeo no YouTube, mais de 1 milhão de amigos no MySpace (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009) e um contingente de 3,1 milhões de doadores para sua campanha. Somam-se a isso, mensagens em forma de texto emitidas por meio de redes de telefonia celular, e-mails e até a inserção da marca de Barack Obama no cenário de *videogames*, como forma de criar um ciclo virtuoso em favor de uma ideia expressa no *slogan* do candidato: “*Yes, we can*” [Sim, nós podemos].

Esse plano bem articulado de comunicação dirigida tornou-se referência para os estudos acadêmicos que tratam do tema e um exemplo que passou a ser perseguido pelas campanhas eleitorais em todo o mundo, inclusive no Brasil. O sucesso que esse plano obteve perante as mídias sociais motivou a classe política brasileira, atenta às possibilidades de voto nas eleições de 2010, a aprovar, no Congresso Nacional, em setembro de 2009, juntamente com a minirreforma política, uma legislação própria que passou a disciplinar o uso da *Web* e a determinar regras mais claras sobre seu uso em campanhas eleitorais. Até então, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) permitia apenas a existência de *sites* dos candidatos, ou seja, não havia interação destes com seus eleitores por meio da Internet.

No tocante ao uso da Internet de uma maneira geral, cabe ressaltar que, em 2009, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada em setembro de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma em cada quatro casas conta com acesso à Internet no país. Comparando-se o ano de 2009 em relação ao de 2005, tem-se os seguintes resultados: o Sudeste tem a maior proporção de usuários (48,1% do total dos moradores dos quatro estados da região utilizam a rede contra 26,2%), seguido pelo Centro-Oeste (47,2% contra 23,4%) e Sul (45,9% contra 26,2%). No Nordeste, o acesso passou de 11,9%, em 2005, para 30,2% em 2009. A região Norte teve o maior aumento proporcional no contingente: 213,9% entre 2005 e 2009, ou seja, o acesso passou de 12% para 34,3%. Os dados da pesquisa revelam, ainda, que o maior número de usuários encontra-se na faixa etária entre 15 e 17 anos, com 71,1% de acesso contra 68,7% para aqueles com idade entre 18 e 19 anos. Embora a faixa etária de 50 anos ou mais tenha representado o maior crescimento de acesso à rede mundial de computadores no mundo (aumento de 148,3%), apenas 15,2% dos brasileiros fazem parte das estatísticas. (disponível em [www.http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html)).

Diante do que foi exposto, a análise das mídias sociais como importantes ferramentas do marketing eleitoral foi o objeto deste estudo, que se aprofundou na observação do comportamento do eleitor com acesso à Internet. A escolha do tema deveu-se ao fato de que, no Brasil, há pouca produção acadêmica que se concentra no estudo em questão, sobretudo porque o fenômeno das mídias sociais como ferramentas de suporte ao mix do marketing eleitoral é recente. Portanto, a expectativa é que o trabalho contribua para um melhor entendimento do tema não apenas pelos integrantes do âmbito acadêmico, mas principalmente pelos profissionais que atuam na área de marketing eleitoral.

1.1 Problema

A utilização das mídias sociais em campanhas eleitorais tem se tornado mais frequente nos últimos anos, sobretudo após a experiência vitoriosa da

campanha eleitoral do presidente dos EUA, Barack Obama, no ano de 2008. Por essa razão, a fim de contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o uso das mídias sociais em processos eleitorais, o presente estudo procurou buscar resposta à seguinte indagação: **De que forma o uso das mídias sociais deram suporte ao mix de marketing eleitoral da campanha de Dilma Rousseff, a presidente do Brasil?**

Tal questionamento conduz a uma discussão sobre o papel das mídias sociais como instrumentos de apoio ao composto do marketing eleitoral em um mercado em franca expansão, tendo em vista o aumento expressivo do número de pessoas com acesso à Internet.

A partir dos resultados obtidos neste estudo, busca-se fornecer subsídios para estudantes, pesquisadores e profissionais de marketing, que possam contribuir para aperfeiçoar o entendimento do tema.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo central

O objetivo central deste estudo consiste em analisar o uso das mídias sociais como suporte ao mix do marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a diferença entre os conceitos de marketing político e marketing eleitoral.
- b) Identificar as mídias sociais e caracterizar seu uso na campanha de Dilma Rousseff.

- c) Realizar uma análise da campanha de Dilma Rousseff, no que diz respeito ao uso das mídias sociais.
- d) Caracterizar as mídias sociais dentro do mix de marketing eleitoral.

1.3 Pressupostos

- a) **Pressuposto 1:** a candidata Dilma Rousseff utilizou-se das mídias sociais como um composto importante do mix do marketing eleitoral, em sua campanha para o cargo de presidente do Brasil no ano de 2010.
- b) **Pressuposto 2:** as mídias sociais influenciaram o público-alvo de Dilma Rousseff, candidata à Presidência do Brasil.

1.4 Justificativa da Pesquisa

Este trabalho justifica-se pelo crescimento do meio digital observado no mundo, especialmente no Brasil nos últimos anos, bem como pelo uso massivo das mídias sociais pelos postulantes brasileiros a cargos eletivos.

Entende-se que estudar o crescimento das redes sociais e o uso das mídias sociais para fins eleitorais é importante, no sentido de possibilitar maior compreensão desse fenômeno e, bem como contribuir para a construção de um referencial teórico sobre o tema. Essa nova possibilidade de exposição pública permitiu maior diálogo entre a campanha eleitoral de Dilma Rousseff com seu eleitorado e, ao mesmo tempo, tornou ainda mais popular o uso da Internet no Brasil para esse fim. No entanto, para compreender o comportamento do eleitor diante do uso das ferramentas do marketing eleitoral, é preciso entender primeiramente o próprio significado de política em sua mais ampla definição.

Para Ribeiro (1981), o termo política, em qualquer de seus usos comuns, na linguagem de todo dia ou na linguagem dos especialistas e profissionais, tem a

ver com o exercício de alguma forma de poder e, naturalmente, de suas múltiplas consequências. Souza e Rodrigues (1994) não apenas concordam com essa ideia como também afirmam que a política nasce de uma relação de poder que se estabelece entre pessoas, ou grupos, de uma sociedade. Por isso, segundo os autores, existe a política e as suas variações determinadas por relações de poder em campos específicos, como a política comercial, a financeira, a militar, a acadêmica e a econômica. O grande desafio da definição de política está em desvendar o que é poder – que não se transporta nem se transfere. O poder, afirmam Souza e Rodrigues (1994), é uma relação, mas de um tipo especial em que existe domínio. Portanto, se há domínio, existe a subordinação. Tratando-se de política, é possível dizer que o poder é seu pilar de sustentação, sendo indispensável para sua prática.

Analisar as mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha de Dilma Rousseff permite contribuir para compreender como o comportamento e a opinião dos indivíduos interligados em redes, ou em estruturas, se interagem. Para Degenne e Forsé (1999), as redes designam movimentos minimamente institucionalizados, que reúnem indivíduos em uma associação, cujos termos são variáveis e sujeitos a uma reinterpretação em função dos limites que pesam sobre suas ações. São compostas por indivíduos, grupos ou organizações, e suas dinâmicas estão voltadas à perpetuação, à consolidação e ao desenvolvimento das atividades dos seus membros. Colonomos (1995) complementa afirmando que as redes não supõem, necessariamente, um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Desse modo, estudar a informação por meio das mídias sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo.

Investigar este fenômeno significa dar uma importante contribuição para o meio acadêmico, pois amplia as possibilidades e as fontes de pesquisa para estudantes e cientistas que informações e percepções diferenciadas sobre o tema. Do mesmo modo, este estudo pode servir como elemento de análise e parâmetro para os profissionais de marketing, jornalistas, publicitários e demais interessados

que buscam aprofundar-se no universo que envolve o planejamento e o desenvolvimento de campanhas eleitorais.

O presente trabalho também complementa estudos anteriores e indica possibilidade de avanços, pois se baseia no estudo das estratégias de comunicação por meio das mídias sociais que se encontram em franco processo evolutivo e de novas descobertas.

1.5 Metodologia

O estudo pautou-se pelo caráter exploratório e qualitativo. Como método de investigação, optou-se pela observação e análise de um conjunto de elementos considerados eficazes para a prospecção de um site, blog e mídias sociais adotadas na campanha de Dilma Rousseff, tendo como referência os estudos de Rayport e Jaworski (2001) descritos por Kotler (2004) na forma de um composto de marketing digital classificado como 7Cs.

1.6 Estrutura da Dissertação

A pesquisa estrutura-se em seis capítulos, conforme descritos a seguir.

O primeiro capítulo é reservado à introdução, na qual são apresentados o tema de estudo, o problema, os objetivos, a justificativa e a metodologia do estudo.

O segundo capítulo traz os conceitos de marketing político e eleitoral, além do mix de marketing aplicado às ações do marketing eleitoral.

O terceiro capítulo envolve o estudo do fenômeno das redes sociais como poderoso instrumento de comunicação, sua evolução, seu público e seu uso no campo das ciências políticas.

No quarto capítulo trata-se da metodologia empregada neste estudo, apresentando o tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos e o roteiro de análise a ser utilizado na pesquisa para observar o uso das redes sociais como ferramenta do marketing eleitoral na campanha de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2010.

Já no quinto capítulo centra-se na análise e na interpretação dos dados.

As considerações finais, as limitações do estudo e as recomendações para estudos futuros são apresentados no sexto capítulo.

2 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

Embora o objetivo central do presente estudo seja a análise das mídias sociais como instrumentos do composto de marketing eleitoral, este capítulo conceitua marketing e apresenta as diferenças existentes entre marketing político e marketing eleitoral.

2.1 Conceitos de Marketing

O conceito de marketing surgiu logo após a Revolução Industrial, momento econômico mundial em que a produção de bens de consumo aumentou consideravelmente, despertando na população a necessidade de consumo cada vez mais frequente e em maior quantidade (KOTLER, 1980). As definições dos autores convergem para um mesmo sentido. Para Las Casas (1997, p. 20) marketing “[...] é o conjunto de esforços para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa”. Já Kotler (1978) define essa relação, estabelecendo-a como um padrão de trocas e conceituando-a por meio da análise e do planejamento de diversos fatores que colaborem para motivar e servir mercados.

Para Kotler (2000), o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Dentro dessa perspectiva, Giuliani (2003) conceitua marketing como o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para se adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco cativar o cliente e obter sua fidelidade.

Las Casas (1997) argumenta que o marketing dispõe de uma série de variáveis internas ou externas, controláveis ou não, que devem ser avaliadas como um todo para garantir eficiência e assertividade no processo de tomada de decisões. Sob a perspectiva do marketing planejado e organizado, Kotler (2006) afirma que essa é uma importante atividade, pois compreende os detalhes operacionais com os quais se definem ferramentas, campo e forma de atuação, conciliando recursos, objetivos e oportunidades. O autor defende, também, que o marketing é aplicável a

uma série de organizações e instituições, inclusive não comerciais. Para ele, diversas áreas específicas podem se aproveitar da unidade do marketing para fazerem valer seus conceitos e suas ideologias, por exemplo, o marketing social, que é voltado às instituições que visam apenas uma causa ou ideia social.

2.2 Composto de Marketing

O conceito de composto de marketing, segundo Waterschoot (1992), foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado no trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão composto de marketing assumiu a conotação de composição ou mistura de ingredientes para a obtenção de uma resposta do mercado.

A fim de facilitar o emprego desse conceito, vários autores passaram a explicá-lo mediante uma lista de variáveis, ou ferramentas, e de atividades a elas relacionadas. Essas variáveis costumam ser chamadas de variáveis controláveis de marketing. Dessa forma, para McCarthy (1960), o composto de marketing compreende decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Para organizar e simplificar as decisões a serem tomadas, o autor reuniu as variáveis em quatro grupos, conhecidos como os 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

Kotler (2000) considera o composto dos 4 Ps um dos conceitos fundamentais do marketing moderno, definindo-o como um conjunto de ferramentas de que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de junto mercado-alvo. O autor defende que o composto de marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios.

O composto de marketing concebido por Jerome McCarthy, na avaliação de Sheth (1998), foi uma abordagem originária de uma corrente de pensamento em marketing, conhecida por Escola Funcional. De acordo com essa corrente de pensamento, o composto de marketing seria a união das várias funções que, após serem divididas, foram estruturadas e organizadas. A primeira classificação das

funções do marketing foi desenvolvida por Arch Shaw, em 1912, ao estudar o papel do distribuidor/intermediário como elo de conexão entre o fabricante e o consumidor. O autor enfatiza que os 4 Ps atravessaram um processo de evolução conceitual e transformaram-se em uma ferramenta estrutural que auxilia as empresas na condução integrada do processo de tomada de decisões.

Nesse sentido, os 4 Ps passaram por um processo de popularização, ganhando novas abordagens, como os 4 As (análise, adaptação, ativação e avaliação) de Raimar Richers (1986) e os 4 Cs (cliente, custo, conveniência, comunicação) de Robert Lauterborn, conforme lembra Rabaça (1996). Porém, ambas as abordagens não se referem exclusivamente às decisões sobre as variáveis controláveis que integram o composto de marketing. Os 4 As de Richers (1986) são um modelo de processo administrativo de marketing, suficientemente genérico que pode servir de referência para qualquer outra área funcional da empresa. Já o elemento “cliente” dos 4 Cs de Lauterborn não é uma variável controlável de marketing. Na própria definição original dos 4 Ps, McCarthy (1960) posicionou este grupo “cliente” em separado, em razão dessa peculiaridade.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve dois aspectos, na compreensão de Kotler (2000) e McCarthy (1960): a definição do mercado-alvo e a definição do composto de marketing, ou, mais especificamente, decisões sobre os 4 Ps.

Portanto, segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 47), “Mix de Marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Assim, entende-se que, para compor as atividades de marketing, vários fatores variáveis devem ser combinados entre si.

Na Figura 1 são apresentados os 4 Ps que compõem o composto de marketing.

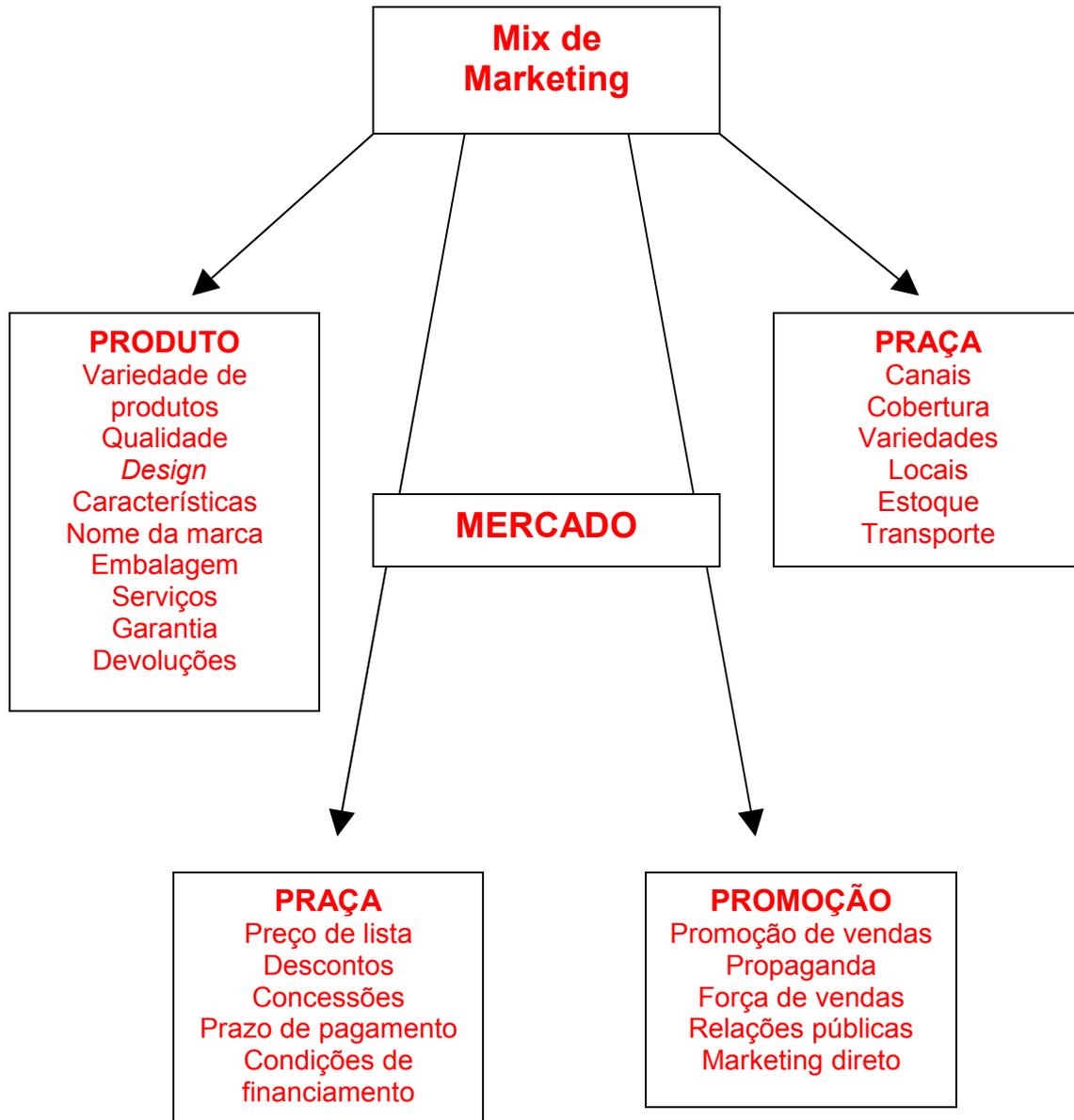


Figura 1 – Os 4 Ps do composto de marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (2006).

2.2.1 Produto

Para Yanaze (2006), a definição do **produto** de uma empresa não constitui uma tarefa fácil. O autor cita exemplos clássicos que ilustram a complexidade desse tema, como a definição anunciada pelo fundador da Revlon, empresa americana de cosméticos, quando questionado sobre os produtos de sua empresa: “Na fábrica, produzimos cosméticos; nas lojas vendemos sonho e ilusão

de beleza.” (YANAZE, 2006 *apud* KOTLER, 1995, p. 224). Esta frase tornou-se exemplo de exposição inteligente e adequada da definição de produto e, conseqüentemente, de negócio. Essa definição indica que a empresa está ciente de que os produtos, em sua configuração tangível – resultantes da elaboração de matéria-prima, insumos e tecnologia disponíveis –, são voláteis e tendem a desaparecer, enquanto que as necessidades e os desejos que levam à sua aquisição geralmente permanecem, pois são universais.

A primeira etapa da definição do produto implica estabelecer sua função no atendimento das necessidades existentes no mercado, ou seja, aquilo que a empresa oferece a um mercado para a satisfação de uma real necessidade. Além da questão das necessidades, os produtos também são adquiridos e consumidos com o intuito de aumentar o grau de satisfação dos desejos do consumidor. Essa aquisição envolve, portanto, todos os aspectos físicos (qualidade percebida) e os simbólicos (*status*, prestígio) dos produtos, ou seja, abrange, respectivamente, os seus atributos tangíveis e intangíveis.

Já no composto do marketing eleitoral, o **candidato** é o **produto**, em analogia ao marketing comercial. Torquato (2002), que apresenta os 4 Cs do marketing eleitoral, afirma que o candidato deve estar no centro do plano de comunicação de uma ação política partidária, uma vez que os partidos estão desgastados e que, em geral, as pessoas optam por votar também em pessoas e não apenas em partidos. Assim, segundo o autor, a história do candidato é importante, bem como seu potencial para responder aos anseios do eleitorado.

Nesse sentido, os elementos que se associam ao candidato são: características físicas, ideologia partidária, relação familiar e posicionamento no cenário eleitoral. Portanto, como no marketing eleitoral o produto é o candidato, é necessário vender sua imagem ao eleitor, buscando, por meio das pesquisas de mercado, moldar seu perfil àquele escolhido por seu público-alvo.

2.2.2 Preço

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço. Nesse sentido, Nickels e Wood (1999, p. 222) o definem como sendo “[...] quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”. Após discutirem

as amplas modalidades de preços, tais como mensalidade, anuidade, contribuição, os autores inferem que "Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma idéia" (NICKELS; WOOD, 1999, p. 222).

Segundo Giuliani (2003), o preço tem duas origens básicas, sendo uma interna (custos – produção – serviço) e outra externa, com base no preço praticado pela concorrência. E, para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir as vendas, é necessário criar um encantamento em torno do produto de tal forma que o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que, segundo sua concepção, vale a pena.

Em relação ao marketing eleitoral, o preço está relacionado ao custo de uma campanha eleitoral. No modelo proposto por Torquato (2002), os custos devem ser suficientemente capazes de absorver as demandas da campanha eleitoral para viabilizar uma candidatura. Associam-se a esse elemento do composto de marketing político as doações de campanha, os repasses legais advindos de fundos partidários e a infraestrutura necessária para a realização de uma campanha eleitoral.

Alguns autores entendem preço como o conjunto de valores e crenças que compõem as convicções de um candidato. No entanto, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que as percepções de valor do cliente representam um equilíbrio entre os benefícios com a compra do produto e o sacrifício percebido, em termos de custos, a ser pago. Os custos totais para o cliente se estendem para além dos custos monetários e incluem tempo, energia e custos psíquicos. De modo semelhante, o valor total do cliente se estende para além do valor do produto e inclui serviço, pessoal e imagem.

Assim, não seria equívoco entender que o preço no composto do marketing político representa o custo, o valor e o preço que o eleitor se dispõe a pagar por um candidato.

2.2.3 Praça (pontos de distribuição)

A praça, também definida como pontos de distribuição, tem um importante papel no composto de marketing, pois é a partir dessa variável que o consumidor tem acesso à oferta do produto e à disponibilidade de um serviço. Os produtos,

depois de produzidos, precisam chegar ao consumidor final. Para que isso ocorra, eles passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo de grande relevância destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Essa variável refere-se aos canais por meio dos quais o produto chega aos clientes, e ao ponto de venda que servirá como estratégia para os pequenos negócios. Para tanto, é importante identificar quais canais de distribuição utilizar, lembrando sempre que a distribuição deve ir ao encontro das necessidades do cliente. A praça envolve, portanto, a tarefa de levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz, além de pensar na comodidade que deve ser oferecida a eles na hora em que se deslocam até o ponto de venda.

Para Kotler e Keller (2006), a distribuição de um produto/serviço compreende tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda procura fazer a intermediação do produto.

Urdan e Urdan (2006) defendem que o desempenho de um canal de distribuição, em sentido mais abrangente, envolve três vertentes: **eficácia** (fatores operacionais) – é a competência de o canal entregar, em curto e em longo prazo, os serviços esperados pelos usuários finais; **eficiência** (fatores financeiros) – consiste no modo como os recursos (físicos ou financeiros) são convertidos em resultados específicos (físicos ou financeiros); **equidade** (fatores sociais) – é o grau em que todos os clientes potenciais têm a mesma oportunidade de usá-lo e capacidade para acessá-lo.

Na defesa de sua definição para essa variável do composto de marketing, Las Casas (1997) afirma que o fato de se ter um produto e um preço adequados não implica, necessariamente, em sucesso de vendas. Segundo o autor, é importante que haja um canal eficiente (a praça) que possa levar os produtos até os compradores finais. Na mesma direção do conceito de Las Casas (1997), Lamb (2001, p. 353) define praça como o “meio pelo qual os produtos, sua propriedade, as comunicações, o financiamento e o pagamento e o risco associado fluem para o consumidor”.

Com relação ao marketing eleitoral, a variável praça se associa à presença do candidato diante de seus eleitores, e isso está relacionado ao conjunto de ações que ele julga ser importante integrar na agenda de sua campanha. Para

Mendonça (2001), quem pretende se eleger precisa ser visto e ouvido pelos eleitores. O autor defende o estabelecimento de uma estratégia no planejamento de campanha que seja capaz de contemplar a realização de comícios, a presença do candidato em debates e a sua participação nos programas eleitorais de rádio e televisão, bem como todo o material promocional da campanha, incluindo os impressos e os *jingles* veiculados em conformidade com a Lei Eleitoral – Lei nº 9.504/97.

É importante destacar que o que Mendonça (2001) defende é o fato de a mídia ser mais uma forma de aproximar o candidato dos seus eleitores, justificando, assim, sua associação à variável praça do marketing eleitoral. A mídia, portanto, se trata, segundo ele, de um veículo para esta comunicação. A propósito, o autor evidencia a distinção entre forma e conteúdo.

Em outra direção, Torquato (1985) considera que a presença do candidato diante do seu público-alvo se dá por meio da variável comunicação e não da praça. Classifica o terceiro elemento do composto do marketing eleitoral como **cenário** e alega que este deve ser compreendido sob o ponto de vista de fatores que favoreçam o discurso e a plataforma do candidato, como também da perspectiva dada pela realidade social, econômica e política do país.

2.2.4 Promoção

O quarto e último “P” do composto de marketing significa as atividades desempenhadas por uma organização, com o objetivo de comunicar e promover seus produtos ou serviços ao mercado-alvo. Dessa variável fazem parte a propaganda, a promoção de vendas, a assessoria de imprensa, as relações públicas, o *merchandising*, a força de vendas, o marketing direto e *online*.

Kotler e Armstrong (1993) destacam que a propaganda, uma das principais variáveis da promoção no composto de marketing, trata-se de qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços realizada por um patrocinador identificado.

Os canais de promoção da comunicação podem ser pessoais (transmissão de informação de uma pessoa diretamente para outra) e impessoais

(quando se promove a divulgação de uma mensagem valendo-se de meios e recursos tecnológicos desenvolvidos para esse propósito).

No composto do marketing eleitoral, a comunicação representa uma das mais importantes variáveis, pois é a forma e o conteúdo das mensagens que podem despertar o interesse do eleitor, razão pela qual ganha destaque como subitem do “P” promoção.

2.2.4.1 Comunicação e propaganda político-eleitoral

O desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial o rádio e a televisão, impôs um novo ritmo aos processos eleitorais, trazendo-lhes várias consequências benéficas. Uma das mais significativas foi aproximar o candidato à realidade cotidiana de seu eleitorado, minimizando o papel do partido nessa mediação. Outra vantagem foi garantir o sincronismo das informações, ou seja, permitir que as pessoas dirijam sua atenção, ao mesmo tempo, para um único assunto, dada a força de sua penetração social (MAGALHÃES, 1993). Se as pessoas podem ter como centro de suas discussões o mesmo assunto, ficam mais suscetíveis às pressões para a homogeneização de suas opiniões.

Segundo Gomes (2004), a esfera política precisa reconhecer que o controle da visibilidade pública está com os meios de comunicação de massa, os quais organizam seus produtos segundo a lógica que satisfaça a audiência e a tiragem. Assim, no entendimento do autor, para ganhar espaço nesses meios, os candidatos devem se adaptar às suas exigências, ou se tornar anunciantes, pois os políticos mais distantes da mídia têm menores chances de conquistar o apoio popular, já que a imagem de um candidato ou candidata a cargo eletivo está basicamente condicionada, segundo o autor, pelas mensagens que as pessoas recebem dos meios de comunicação.

Torquato (2002) considera que a comunicação político-eleitoral precisa conquistar o eleitor com coerência, conteúdo e forma. Mendonça (2001) complementa essa observação afirmando que, além das formas convencionais de comunicação, como aquelas feitas por meio da mídia, essa variável também compreende as ações desempenhadas por correligionários, cabos eleitorais,

militantes e simpatizantes partidários à medida que divulgam as virtudes de seus candidatos nos meios em que circulam, trabalham e se divertem. Aqui também vale considerar a importância do papel que desempenham as redes sociais nas campanhas eleitorais, em especial o Twitter.

Teixeira (2006), Ribeiro (2002), Kuntz e Luyten (1982) seguem a mesma linha de raciocínio ao defenderem a importância dos meios de comunicação tradicionais para a evolução das campanhas eleitorais, mas que o uso da Internet e de suas possibilidades de interatividade no meio eleitoral significaram uma mudança radical na forma de fazer política. É o que argumenta Queiroz (2005), ao afirmar que, por se tratar de um veículo interativo que não é imposto à pessoa, os *websites* produzem um maior grau de interesse, e os partidos podem desenvolver a mensagem com maior profundidade, sem a preocupação de aborrecer seus eleitores.

Em uma campanha eleitoral, a comunicação deve ser orientada por meio do resultado obtido com a realização de pesquisas, outro importante instrumento do marketing político e eleitoral. Para Mendonça (2001), todo o trabalho dos profissionais de marketing eleitoral deve ser orientado a partir da sondagem popular, que expressa os desejos dos eleitores, ou pelo menos indicam caminhos a serem trilhados ao longo de uma campanha. Bernardes e Netto (1998) comentam que foi graças a essas modalidades de pesquisa que os personagens do marketing eleitoral brasileiro ganharam uma aura mítica ao longo da década de 1990. Ao questionarem as mais variadas parcelas da população, estes profissionais de marketing eleitoral eram capazes de sensibilizar o eleitorado dizendo aquilo que já estavam predispostos a ouvir.

Embora a Internet esteja se popularizando em todo o planeta, ganhando presença marcante, sobretudo, nas grandes concentrações urbanas, regiões metropolitanas e áreas de forte industrialização e desenvolvimento, seu acesso ainda não é tão maciço em relação à massificação da televisão como canal de difusão da mensagem. Figueiredo (1985) sustenta tal afirmação, ao citar que foi graças à sua massificação que a televisão se tornou um verdadeiro palanque eletrônico, para candidatos se aproveitarem da retórica política potencializada pelos valores do marketing eleitoral.

Andrade (1996) faz uma crítica contundente aos veículos de comunicação de massa quando classifica de irracional o meio eletrônico e reforça que a televisão

é a grande responsável pelo desenvolvimento de uma imagem positiva e eleitoralmente forte de um determinado candidato. Em relação ao veículo rádio, o autor defende que esse meio dispõe de grande credibilidade perante o eleitor e afirma, ainda, que a característica intimista do rádio permite que o candidato se relacione de forma bastante próxima com seu público. Ele conclui que outro diferencial primordial que deve ser explorado na rádio é o aproveitamento do *jingle* eleitoral, opinião com a qual concorda Mendonça (2001, p. 93): “[...] *jingle* é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça”.

Apesar de ser objeto de uma análise mais aprofundada nos capítulos seguintes, é importante registrar que a Internet se consolidou definitivamente como o instrumento de comunicação mais veloz por meio do qual uma mensagem chega ao maior número de eleitores possível, a partir da experiência vitoriosa da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA, em 2008. Paralelamente, o telefone celular também se tornou veículo de divulgação de mensagens eleitorais.

2.3 Marketing Político

O marketing político é o conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como principal objetivo preparar uma pessoa para se tornar um candidato a cargo eletivo, adequá-la às preferências do eleitorado e possibilitar a manutenção de sua imagem no decorrer do mandato. Ele visa estreitar o nível de expectativas de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano em um candidato a um cargo público por meio de suas propostas e seus projetos. Uma vez associado às técnicas de comunicação social, de massa ou não, o marketing político passa a ser interpretado como marketing eleitoral. Outro fator que contribui para essa readequação é sua aplicação prática, ainda que com o suporte das técnicas em questão, em um momento eleitoral, e/ou com o objetivo de impulsionar a eleição de uma candidatura (MANHANELLI, 1988).

De acordo com Figueiredo (2000), o marketing político surgiu em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para

umentar a aceitação do candidato diante da população. Naquele ano, segundo o autor, pela primeira vez um candidato às eleições presidenciais dos EUA, o General Eisenhower, contratou uma agência de publicidade, a Batten, Barton, Durstin e Osborne (BBDO), para fazer sua campanha eleitoral por meio de mensagens veiculadas pela televisão. Nasce, então, uma expressão crítica que questiona o seguinte: um candidato “deverá ser vendido como um sabonete”? Figueiredo (2000) relata que naquele mesmo ano, teriam surgido as primeiras regras da comunicação política. O autor também afirma que em 1960, pela primeira vez, surge o debate na televisão. Um deles foi decisivo para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, no qual ficou clara a importância da aparência do candidato.

Embora alguns autores defendam a hipótese que o marketing político tenha surgido em 1952, na campanha Eisenhower, há registros anteriores do uso da comunicação persuasiva durante o regime nazista, liderado por Hitler. Um outro exemplo, este apresentado por Chauí (1996), é o culto à personalidade atribuído a Stalin, que se valia de todos os meios de comunicação de massa disponíveis para promover sua imagem.

No Brasil, o surgimento do marketing na política, mesmo de forma rudimentar e inconsciente, ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, com o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, durante a inauguração da Exposição do Centenário da Independência, na Esplanada do Castelo, Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, marcando também a primeira transmissão de rádio no Brasil. Mas, foi durante o Estado Novo, a partir de 1937, que a propaganda política se transformou em instrumento utilizado para cultivar a imagem do presidente Getúlio Vargas e, portanto, como um dos elementos (a comunicação) daquilo que hoje se conhece como marketing político, considerando o modelo dos 4 Cs apresentado por Torquato (2002), do qual fazem parte, também, além da comunicação, o candidato, o cenário e os custos de uma campanha.

A relação dialética entre marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986), segundo o qual o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. O autor explica que esse profissional tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência. Figueiredo (1994) aproxima o marketing político do marketing de serviços, para explicar a estratégia adotada por políticos para, através de dados coletados em pesquisas, atender às expectativas de

um determinado público-alvo. Essas ações são compartilhadas por ambas as correntes do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social. Kotler (2000) complementa afirmando que o marketing é uma atividade universal e sua aplicação política é apenas mais uma dessas variáveis. O autor afirma, ainda, que qualquer movimento público de um candidato é registrado; logo, suas manifestações sociais, muitas vezes, podem ser consideradas fruto de uma estratégia de marketing.

Em outro sentido, O'Shaughnessy (1990) descreve que o marketing político é algo relevante, mas não determinante em um processo eleitoral. Segundo o autor, o impacto do marketing na política não tem a mesma eficiência e a eficácia do impacto do marketing nos negócios, por causa das diferenças de contextos estabelecidos entre eles. O autor se contrapõe aos defensores do marketing, dentre os quais, Kotler (2000) e Kuntz (1986), e alega que o marketing é uma disciplina cuja relevância primária situa-se no campo dos negócios e, portanto, não se pode assumir que o marketing tem o mesmo efeito no contexto político.

O'Cass (1996) evidencia o marketing político como uma importante área de pesquisa quando afirma que suas estratégias se fundamentam nos preceitos mercadológicos. Smith e Hirst (2001) reforçam a importância das estratégias mercadológicas aplicadas ao contexto político por uma série de razões, dentre as quais a pesquisa de marketing, utilizando um amplo e complexo banco de dados que identifica os eleitores e suas opções.

Marketing político, na visão de Lima (2002), é descrito como um conjunto de atividades que visam garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político. Dentro dessa perspectiva, o autor afirma que a comunicação visual tem grande relevância e pode exercer forte influência sobre o eleitorado, sobretudo os indecisos. Todavia, a seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem torna-se cada vez mais difícil à medida que o Código Eleitoral Brasileiro fica mais rigoroso e os canais mostram-se mais fragmentados e congestionados.

Para Figueiredo (2000), as limitações da Lei Eleitoral forçam o profissional de marketing e o político a buscarem alternativas eficazes para fazerem chegar suas mensagens aos eleitores. O autor afirma que a propaganda, como ferramenta do marketing eleitoral, é capaz de exercer algum efeito sobre a intenção do voto, mas é

preciso identificar quando, como e em que dimensão a publicidade contribui para a construção da vontade eleitoral.

Porém, segundo análise do publicitário Duda Mendonça, conhecido no mercado eleitoral brasileiro pelas exitosas campanhas de Paulo Maluf (1990) e de Lula (2002), entre outras, a mudança na legislação eleitoral brasileira ocorrida em 1996 – a qual passou a permitir a divisão do tempo da propaganda eleitoral em inserções de 30 e 60 segundos de duração ao longo da programação das emissoras de rádio e televisão – ampliou a visibilidade das campanhas eleitorais e reforçou o poder de convencimento e de fixação de argumentos para além do tradicional horário eleitoral obrigatório.

A sua frequência é proporcional ao tempo de televisão do partido, o que pode lhe dar até dez inserções por dia – metade delas no horário nobre, no meio de programas de maior audiência, em todos os canais de TV! A força desses comerciais é brutal. Nem o maior anunciante brasileiro tem um décimo dessa frequência durante um período tão longo. (MENDONÇA, 2001, p.117).

A afirmação de Mendonça (2001) encontra respaldo científico em Kuntz e Luyten (1982), autores que defendem a tese de que as técnicas de comunicação social, reunidas, permitem desenvolver uma plataforma concisa, em sinergia com diversos fatores externos. A propaganda eleitoral nos meios de comunicação, para esses pesquisadores, é uma das principais ferramentas utilizadas pelos profissionais do setor para poderem promover seus candidatos e apresentar suas propostas e ideias ao eleitor.

Para destacar a importância da propaganda como uma das ferramentas do marketing eleitoral, Ribeiro (2002) afirma que se trata de um instrumento utilizado para conquistar o poder e justificar a dominação, que é uma forma de coação psicológica cujo elemento fundamental é a manipulação. Simplificando o conceito, Tomazeli (1988, p. 47) avalia a propaganda como “[...] qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéia, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Ainda no entendimento de Ribeiro (2002), a propaganda eleitoral se aproveita de uma série de técnicas, palavras, gestos, sons e imagens para influenciar o processo decisório em uma eleição.

Comparativamente ao marketing convencional, que se serve do composto promocional para despertar o desejo de compra nos consumidores, o marketing

eleitoral tem a mesma função em relação aos eleitores. Se a marca, a embalagem, o *slogan* e os *jingles* atuam de forma a dar estrutura à campanha promocional de um produto, o mesmo ocorre com um candidato, que se vale de recursos audiovisuais para consolidar sua imagem diante do eleitorado. Kuntz e Luyten (1982) classificam esses elementos como indispensáveis e afirmam que o símbolo e o *slogan* estão para a campanha assim como a bandeira está para uma nação, o que exige muito cuidado ao adotá-los. E, uma vez efetivada a adoção, eles devem ser colocados em evidência durante toda a campanha.



Figura 2 – Os 4 Ps do marketing político
Fonte: Adaptado de Torquato (2002).

2.4 Marketing Eleitoral

O conceito de marketing eleitoral pode ser descrito como uma variação do marketing político, cujo centro de atenção é voltado particularmente às estratégias mercadológicas adotadas pelos candidatos políticos durante o período que antecede

uma determinada eleição. Todavia, os conceitos de marketing político e marketing eleitoral muitas vezes aproximam-se e são usados como se não houvesse distinção entre eles, pois a maioria dos candidatos políticos acredita que toda a sua vida pública limita-se aos processos eleitorais. “Qualquer atitude ou manifestação relacionada à sociedade pode ser usada a seu favor ou contra, nas vésperas de uma eleição.” (CORTE REAL, 2003, p. 3).

De acordo com a definição de Lima (2002), marketing eleitoral trata-se de um momento do marketing político, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias, vai procurar obter legitimidade e o direito de exercer um cargo público por meio da conquista de votos nas urnas. Para que ele possa obter os melhores resultados possíveis nesse pleito, é necessário valer-se de um conjunto de recursos, técnicas e processos específicos para esse fim, afirma o autor. Nesse contexto, reforça que, para que essas técnicas sejam realmente eficientes, é necessário haver uma integração entre as partes que compõem o marketing eleitoral e indica que “[...] a atividade responsável por fornecer essa integração é o planejamento de marketing” (LIMA, 2002, p. 19).

Por outro lado, para outros autores, como Botelho (2006), há dúvida se o marketing na política está sendo usado de forma correta, ou configura-se numa simples ferramenta de maquiar e de iludir, uma vez que o conceito de marketing atual explica a necessidade de relações de longo prazo entre o fornecedor do produto e o usuário, nas quais a satisfação, por meio da qualidade e da confiança, deve ser permanente. “Um dos principais objetivos do marketing é cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros [...] tem como meta construir relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios.” (KOTLER, 2006, p.16).

O objetivo do marketing eleitoral, na avaliação de Manhanelli (2010), é implementar técnicas do marketing político e da comunicação social, de forma a angariar a aprovação e a simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que, além de demonstrar solidez, transmita confiabilidade e segurança à população, elevando, assim, o seu conceito em nível de opinião pública. Para o autor do presente estudo, marketing eleitoral é o conjunto de técnicas, estratégias e recursos utilizados para lançar, posicionar e evidenciar a candidatura de um indivíduo a cargo eletivo.

Em um processo eleitoral, as ações de marketing dependem de uma série de fatores externos que podem determinar, ou não, o sucesso do resultado. Para

Iten e Kobayashi (2002), a imprensa, o terceiro setor e a sociedade civil e contribuem para dar repercussão às técnicas de marketing político ou eleitoral. Desse modo, assim como no marketing tradicional, o marketing eleitoral deve “[...] partir da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam” (TEIXEIRA, 2006, p. 22).

A utilização de técnicas do marketing na política, como defende Torquato (2002), decorre da própria evolução social. O autor complementa afirmando que o conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmensurada, a decadência da sociedade coronelista no Brasil, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural, além do crescimento vegetativo da população, constituem, dentre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicado à política.

A aplicação do composto de marketing convencional ao marketing eleitoral impõe uma adaptação dos 4 Ps. Assim, embora possua as suas particularidades, o marketing eleitoral também pode ser focado nesse composto mercadológico tradicional: o **produto** é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando, por meio das pesquisas de mercado, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo; o **preço** é o que o candidato precisa para se justificar suas ações e ser apreciado pelos eleitores; a **praça** (pontos de distribuição) é feita por meio das atividades de campanha ou de agenda eleitoral – os meios de comunicação são revistas, jornais, folhetos, televisão, Internet e também os cabos eleitorais; e a **promoção**, que, no marketing eleitoral (comunicação), são as formas de divulgar as ações do candidato, suas propostas, seus compromissos e os métodos que utiliza para se comunicar com os eleitores (material impresso, *jingles*, inserções em rádio e televisão, *site* na Internet e as mídias sociais).

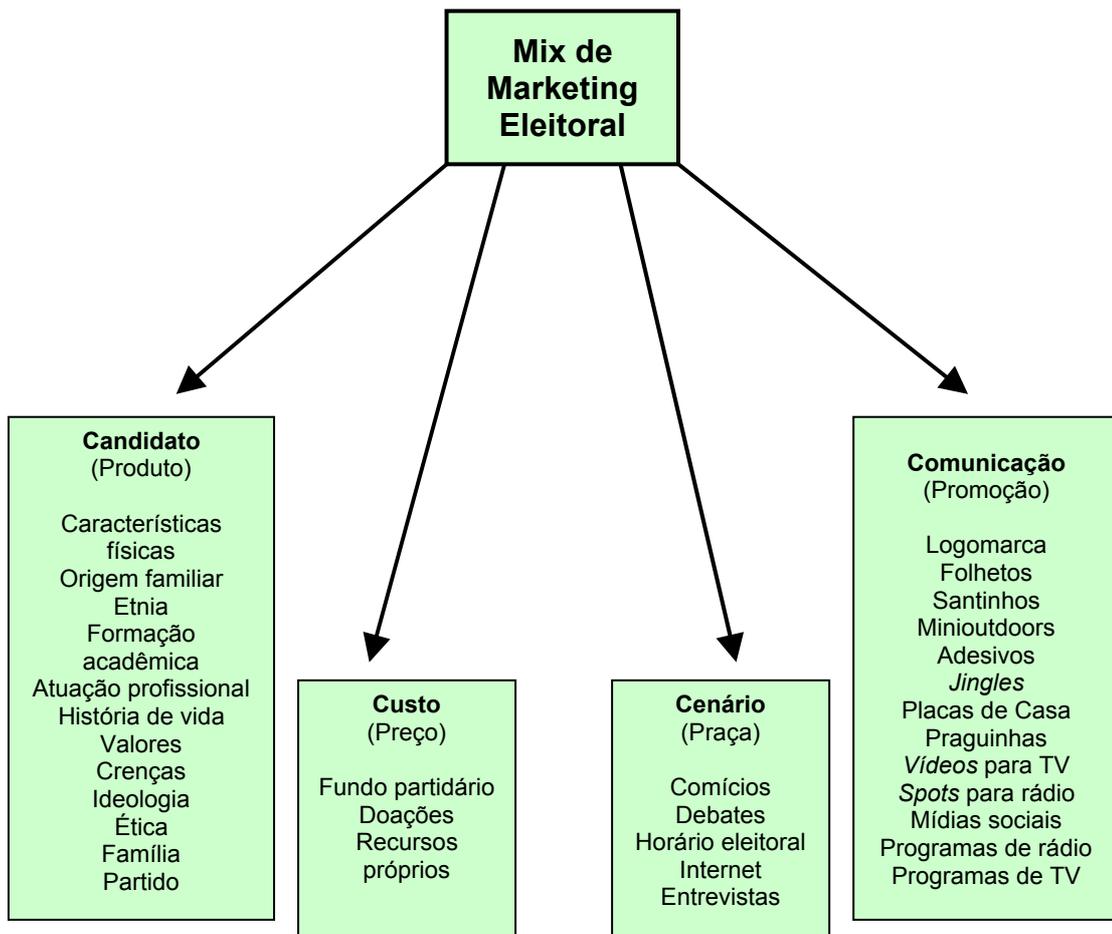


Figura 3 – Os 4 Cs do marketing eleitoral
Fonte: Elaboração própria.

Por se tratar de um estudo que se concentra na análise das mídias sociais como ferramentas de suporte ao marketing eleitoral, é importante destacar e detalhar os itens que compõem o “P” comunicação do mix de marketing eleitoral.

Logomarca: é o símbolo de uma candidatura, geralmente composto pelo nome do candidato e nas cores que representam seu partido ou coligação. A logomarca pode ter algum elemento visual complementar, por exemplo, o *tucano* – Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) –, a *estrela* – Partido dos Trabalhadores (PT) –, a *pomba* – Partido Socialista Brasileiro (PSB), entre outros.

Folhetos: são impressos com dimensões variadas que, em geral, derivam do formato A4 utilizado largamente no Brasil, cujas dimensões são 290 mm x 210 mm. É comum as campanhas iniciarem com um folheto no formato A4, depois passarem a usar outro no formato A5 (metade do A4) e um último no formato A6

(metade do A5). Convencionalmente, os folhetos trazem mensagens do candidato e podem abordar sobre temas variados, com vista a conquistar públicos diferenciados e setorizados.

Santinhos: são impressos que se assemelham aos cartões de visita, com dimensões próximas de 55 mm x 90 mm, nos quais são divulgados os nomes e os números dos candidatos da mesma coligação, com as fotografias deles dispostas na sequência correta da votação na urna eletrônica. Esse item é também chamado de “colinha”, sendo um dos recursos mais utilizados em campanhas eleitorais em razão do baixo custo unitário.

Minioutdoors: são placas móveis instaladas em áreas públicas, como praças, rotatórias, canteiros de avenidas e demais áreas de grande circulação de pessoas e veículos, com dimensões não superiores a 100 cm x 150 cm, embora não haja restrição ao tamanho pela Justiça Eleitoral, desde que sejam exibidas no período compreendido entre as 8 horas e às 22 horas. Geralmente nesses espaços se aplicam apenas a foto dos candidatos com seus respectivos números, pois são veículos de comunicação rápida.

Adesivos: uma das mais tradicionais peças da comunicação eleitoral, os adesivos possuem, basicamente, três versões entre as mais utilizadas:

1. carro para-choque – de aplicação externa, com o nome e o número do candidato, em formatos horizontais, sem medida padrão;
2. carro vidros traseiros – feito com material perfurado que permite visibilidade ao motorista, é conhecido também como adesivo *car door* e proporciona boa aplicação para fotografias, podendo ser uma boa opção para dar volume a uma candidatura local;
3. praguinha – são pequenos adesivos geralmente redondos, com diâmetro não superior a 7 cm, utilizados nas roupas (bolsos e lapela) dos candidatos, correligionários e cabos eleitorais. Trata-se de um material não durável em razão de sua aplicação específica e, por essa razão, tem larga tiragem e custo reduzido para as campanhas.

Jingles: são as músicas que embalam as campanhas eleitorais. Em geral, possuem menos de um minuto de duração e versões mais curtas de trinta e quinze segundos, para utilização nas campanhas de rua e no horário obrigatório de rádio e televisão.

Placas de casa: são produzidas em madeira ou acetato, com dimensões que podem variar entre 40 cm x 40 cm e 70 cm x 70 cm, afixadas nos portões, grades e muros de residências com a devida autorização dos proprietários. Existem variações em faixas horizontais ou *banners* verticais que não podem ultrapassar 4 metros quadrados (por determinação da Lei Eleitoral), contendo inscrições como: “Aqui em casa, estamos com o candidato Fulano de Tal”.

Vídeos para TV: são pequenas produções audiovisuais utilizadas para as inserções obrigatórias na televisão, durante o período eleitoral, que, em geral, compõem os programas majoritários das coligações ou partidos políticos. Nas eleições de 2010, a campanha de Dilma Rousseff utilizou esse recurso para demonstrar a despedida confiante do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O filme pode ser acessado no YouTube usando as seguintes palavras: **video+despedida+lula** ou pelo *link*: http://www.YouTube.com/watch?v=_IVGLGcsxYE).

Spots para rádio: são produções em áudio utilizadas para as inserções obrigatórias em emissoras de rádio AM e FM ao longo da grade de programação, durante o período eleitoral. Assim como os vídeos para televisão, os *spots* também podem ser subdivididos em tempos de 15, 30 e 60 segundos.

Mídias sociais: uso do meio eletrônico para compartilhamento de informações entre pessoas. De aplicação relativamente recente no Brasil, pela inexistência de legislação específica, esse indispensável instrumento do mix do marketing eleitoral tem se configurado como um dos mais poderosos meios para a difusão da mensagem, pois combina textos, imagem, sons e vídeo para criar interação social. Nas eleições de 2010 do Brasil, as mídias sociais mais utilizadas foram: Orkut, Facebook, Twitter, além dos blogs dos candidatos.

Programas de rádio e TV: a dinâmica de uma campanha eleitoral se expressa nos programas produzidos para o rádio e a televisão no horário eleitoral obrigatório. Em geral, os programas são únicos e temáticos, dando o tom e o ritmo da campanha eleitoral. São produções caras que pressupõem a contratação de equipe especializada para acompanhar cada passo do candidato ou candidata, a fim de explorar os aspectos mais relevantes da rotina da campanha e transformá-los em programas com linguagem capaz de atingir os mais variados públicos telespectadores.

2.5 Diferenças entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral

Como já exposto anteriormente, apesar de o objetivo principal do estudo ser a análise das mídias sociais como instrumentos do marketing eleitoral, entende-se que é importante reafirmar que existem diferenças significativas entre o marketing eleitoral e o marketing político, embora alguns autores não se aprofundem nos detalhes. Assim, o quadro a seguir permite uma melhor compreensão acerca de tais diferenças, além de evidenciar alguns pontos convergentes.

Quadro 1 – Distinção entre marketing político e marketing eleitoral

Marketing Político	Marketing Eleitoral
<p>Torquato (1985) Esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. É o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.</p>	<p>Torquato (2002) Conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato pela população.</p>
<p>Manhanelli (1988) Conjunto de técnicas e procedimentos que tem como principal objetivo preparar uma pessoa para se tornar um candidato a cargo eletivo, adequá-la às preferências do eleitorado e possibilitar a manutenção de sua imagem no decorrer do mandato.</p>	<p>Manhanelli (2010) Implementação de técnicas do marketing político e da comunicação social, de forma a angariar a simpatia e a aprovação da sociedade.</p>
<p>Figueiredo (1994) Planos e ações estratégicas utilizadas para aproximar um candidato ou partido a determinado público-alvo.</p>	<p>Figueiredo (2000) Conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.</p>
<p>Baquero e Arturi (1995) Relaciona-se à formação de uma imagem em longo prazo, independentemente das aspirações políticas de alguém que deseja projetar-se publicamente num dado pleito eleitoral.</p>	<p>Baquero e Arturi (1995) Relaciona-se à formação ou ao fortalecimento da imagem de um candidato em curto prazo, com aspirações políticas durante um processo eleitoral.</p>
<p>Lima (2002) Conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político.</p>	<p>Lima (2002) Um momento do marketing político no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias, vai procurar obter legitimidade e o direito de exercer um cargo público por meio da conquista de votos nas urnas.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar conceitos sobre marketing político e marketing eleitoral, verifica-se que a percepção de vários autores sobre a distinção existente entre ambos passou a ser considerada à medida que as campanhas eleitorais se profissionalizaram dentro e fora do Brasil e os profissionais da área se atentaram à valorização de outros importantes aspectos da campanha, além da propaganda política. O cuidado com a imagem do candidato, a construção de um discurso elaborado a partir dos resultados provenientes dos dados coletados em pesquisas qualitativas realizadas com o eleitorado, a presença física do candidato, ou da sua logomarca, *jingle* e peças publicitárias em locais estratégicos de uma localidade ou área de abrangência são exemplos do reconhecimento sobre a importância do composto do marketing eleitoral, como propõe Torquato (2002). O autor admite a diferenciação existente entre marketing político e marketing eleitoral quando apresenta os respectivos conceitos em 1985 e depois em 2002.

Embora Torquato (1985) não evidencie claramente a distinção entre marketing político e eleitoral, fazendo-o apenas à medida que apresenta conceitos aplicados ao momento eleitoral e à manutenção da imagem de um agente público, Baquero e Arturi (1995) defendem essa diferenciação ao afirmarem que o primeiro está relacionado à formação de uma imagem em longo prazo, independentemente das aspirações políticas de alguém que deseja projetar-se publicamente num dado pleito eleitoral. Embora distintos, marketing político e marketing eleitoral estão de certa forma relacionados. Em síntese, é uma questão de interdependência, uma vez que, em longo prazo, se torna virtualmente impossível viabilizar uma estratégia de marketing eleitoral sem o suporte do marketing político (TEIXEIRA, 2006).

Manhanelli (1988) também propõe que marketing político e marketing eleitoral são iguais, conceito que revê, porém, em 2010, quando afirma que o segundo se trata da implementação de técnicas do marketing político e da comunicação social para angariar a simpatia e a concordância dos eleitores. Igualmente, Figueiredo (1994) não reconhece haver distinção entre o marketing aplicado à política partidária e especificamente ao período eleitoral. No entanto, após um período de dois processos eleitorais, o autor reavalia que marketing eleitoral é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato pela população (FIGUEIREDO, 2000). Já Baquero e Arturi (1995) e

Lima (2002) reforçam as diferenças existentes entre marketing político e eleitoral, como demonstra o Quadro 1.

Diante das colocações dos referidos autores, entende-se que o conceito de marketing político difere do marketing eleitoral. O primeiro é utilizado na gestão política, ou administração pública, para garantir a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, preservando a imagem do homem público e garantindo a correta avaliação popular das ações sociais impetradas pelos atores do cenário político. Destaca-se, ainda, que a expressão 'política' não se aplica apenas e tão somente às questões partidárias, podendo ser entendida também nas manifestações nas quais há disputa pelo poder, nas diferentes instâncias de representação popular, classes sociais, segmentos e crenças. Já o marketing eleitoral, como será descrito a seguir, refere-se a um momento específico que compreende o período eleitoral, que pode ser partidário ou não.

Gomes (2000) resume a diferença que defende existir entre o marketing político e o eleitoral. Para a autora, o primeiro é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o segundo é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. A pesquisadora complementa sua teoria reforçando que o marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, com o objetivo de contribuir com os debates entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas dos partidos e com a programação de atividades de debates na sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, a autora destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, ele também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição.

Portanto, analisando os conceitos dos autores, percebe-se que a principal distinção entre ambos é a seguinte: marketing eleitoral relaciona-se e aplica-se integralmente ao processo eleitoral, no qual o tempo é limitado legalmente e o objetivo principal é a conquista de votos visando à ocupação de cargos proporcionais ou majoritários, já o marketing político associa-se diretamente à construção e à preservação de uma imagem em um prazo de tempo maior, a fim de posicionar uma pessoa com pretensões eleitorais perante um público-alvo visando à conquista de votos.

3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo apresenta as redes e as mídias sociais, evidenciando as diferenças presentes em seus conceitos e demonstrando a importância de seus usos em processos eleitorais. O exemplo da campanha de Barack Obama é mencionado como referência de sucesso no emprego das mídias sociais enquanto ferramentas do marketing eleitoral, objeto central de análise no presente estudo.

3.1 Redes Sociais

O conceito de redes sociais que se conhece atualmente se deve exclusivamente ao advento da Internet, a qual foi concebida no ano de 1969, por uma organização ligada ao governo dos EUA, a *Advanced Research Projects Agency* [Agência de Pesquisa em Projetos Avançados] (ARPA). Ela nasceu durante a Guerra Fria como projeto militar e era inicialmente conhecida como ARPANet. De acordo com Ferreira (2000), esse projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do satélite Sputnik pela ex-União Soviética. Inicialmente a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono, para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país com uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação, no caso de uma guerra nuclear. Os iniciadores do projeto jamais poderiam imaginar que a Internet cresceria tanto. Na época, a tecnologia empregada para a transmissão de dados foi criada com o nome de *Wide Area Networks* [Rede de Área Ampla] (WAN). A linguagem utilizada nos computadores ligados em rede era muito complicada, por isso o potencial de alastramento da Internet não podia ser imaginado quando do seu surgimento (MERKLE; RICHARDSON, 2000).

O primeiro uso da Internet pela comunidade científica, durante a década de 1970, foi o *e-mail*, que só se tornou possível após um amplo e detalhado processo de revisão das limitações impostas à época pelos programas de computadores em rede. Merkle e Richardson (2000) relatam que as aplicações comerciais da Internet começaram a acontecer nos anos 80 com os primeiros provedores de serviço da Internet, *International Service Providers*

[Provedor Internacional de Serviços] (ISP), possibilitando ao usuário comum que, do interior de sua casa, se conectasse à rede mundial de computadores. A principal diferença entre a Internet e os outros meios de telecomunicação é que ela faz uso de uma linguagem ou protocolo específico chamado *Transmission Control Protocol/Internet* [Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet] (TCP/IP), que lê a informação transmitida e a envia para o destino estabelecido pelo usuário. No fim de 1989, o sistema contava com mais de 100 mil servidores envolvidos no projeto, e, três anos mais tarde, a *World Wide Web* (WWW ou Web) foi lançada, ampliando expressivamente o número de servidores interconectados, o que permitiu a popularização do uso da Internet como universo virtual de comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento.

A expansão da Internet, sobretudo a partir da década de 1990, provocou impactos profundos em diferentes setores da vida social e pessoal dos indivíduos. Essa tecnologia revolucionária, conforme Nicolaci-da-Costa (2005), reconfigurou as relações sociais e possibilitou a emergência de um sujeito flexível, adaptável, inquieto, ágil e aberto a novas experiências. Esse indivíduo, segundo a pesquisadora, sente prazer em quase tudo que faz *online* e utiliza a rede, especialmente, com objetivos de autoexpressão e autoconhecimento. Whitty (2006) explica que o ciberespaço oferece experiências libertadoras, pois é o lugar em que os sonhos dos personagens podem ser realizados e cada um pode experimentar novas identidades.

As primeiras experiências de se agrupar pessoas por afinidade, o que mais tarde foi definido como rede social, surgiu com as salas de bate-papo que, inicialmente, se dividiam por idade, orientação sexual e localidade. No entanto, a explosão do uso da Internet para relacionamentos amorosos fez despertar a necessidade de se criar novos ambientes para que as pessoas interessadas em outras experiências pudessem interagir. Assim, surgiram vários programas de comunicação instantânea de relacionamento, como *I Seek You* [Eu Procuvo Você] (ICQ), *Internet Relay Chat* [Conversa Retransmitida pela Internet] (IRC) e o *Messenger* [Mensageiro] (MSN), que se baseiam no envio e recebimento de mensagens, som e imagem em tempo real entre pessoas que concordam em fazer parte de um ambiente virtual único.

Colonomos (1995) que o conceito de rede social está relacionado ao conjunto de participantes autônomos que se unem em torno de valores e interesses compartilhados. O autor afirma que as redes, nas ciências sociais, designam, em geral, mas não exclusivamente, os movimentos que reúnem indivíduos e grupos em uma associação cujos termos são variáveis e sujeitos a uma reinterpretação em

função dos limites que pesam sobre suas ações. Ela é composta de indivíduos, grupos ou organizações, e sua dinâmica está voltada para a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades dos seus membros.

Já Gonsales (2010) ressalta a importância das redes sociais como modelos de relacionamentos criados ou expandidos a partir de ferramentas da Internet, com o objetivo de conectar pessoas de todo o mundo por meio de suas afinidades, gerando amizades, comunicação e vínculos sociais. Essa experiência se dá pela criação de perfis com exibição de textos, comentários, imagens, músicas, fotos, qualquer tipo de áudio e vídeos pessoais. Degenne e Forse (1999) definem rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Costa, Junqueira e Martinho (2003) afirmam que as redes estão em todo lugar e citam os seguintes exemplos: redes celulares, redes neurais, redes sociais, redes de organização, de sociedade, de empresa e até rede de redes. Os grupos de lojas de departamentos, bancos, lanchonetes e supermercados são considerados redes para esses autores, que também associam ao conceito de rede: as malhas ferroviárias e rodoviárias, as linhas do transporte metropolitano (metrô), o sistema de distribuição de energia elétrica, de fornecimento de água, gás natural. Para Weaver e Morrison (2008), uma rede social se constitui por três ou mais entidades que têm a capacidade de se comunicar e compartilhar informações.

3.2 Mídias Sociais

Segundo Comm (2009), a melhor definição de mídia social é que todo conteúdo é gerado por seu público. Já Fontoura (2008) afirma que mídias sociais são tecnologias e práticas *online*, usadas por pessoas físicas e jurídicas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Pode-se complementar a definição do autor incluindo que tais conteúdos podem ser utilizados isoladamente ou de maneira combinada entre si, na forma de textos, imagens e vídeos.

A velocidade com que a informação é disseminada no ambiente da Internet impulsionou o surgimento de ambientes virtuais mais completos, por meio dos quais as relações interpessoais se tornaram apenas mais um atrativo no mundo virtual. É o que

estudiosos definem como Web 2.0, ou seja, uma segunda geração da Internet que se baseia na troca de informações, colaboração e compartilhamento de dados entre dois ou mais usuários. Esse conceito implica em entender as mídias sociais como um elemento importante – mas não o único – dos *sites* de relacionamento. Portanto, as redes sociais passaram a integrar um ambiente mais complexo denominado mídia social, pois serve ao propósito primeiro de informar, influenciar e comunicar e, em segundo plano, promover relações entre pessoas.

Recuero (2009) afirma que mídia social é a ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais, ou seja, possibilita sua projeção. Altermann (2010) ressalta que mídias sociais são utilizadas para divulgar conteúdos, ao mesmo tempo em que permitem alguma relação entre as pessoas. O autor cita o blog como um exemplo de mídia social, pois, ao mesmo tempo em que dissemina conteúdo, abre espaço para os leitores interagirem.

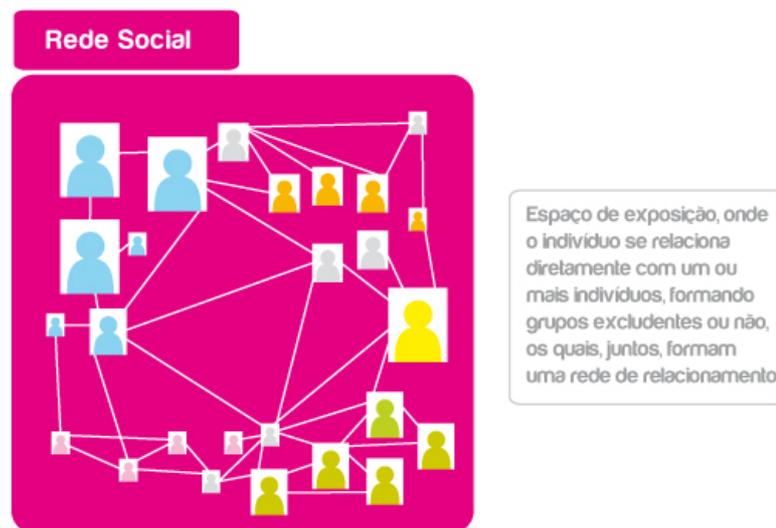


Figura 4 – Conceito de rede social

Fonte: Altermann (2010, p. ?).

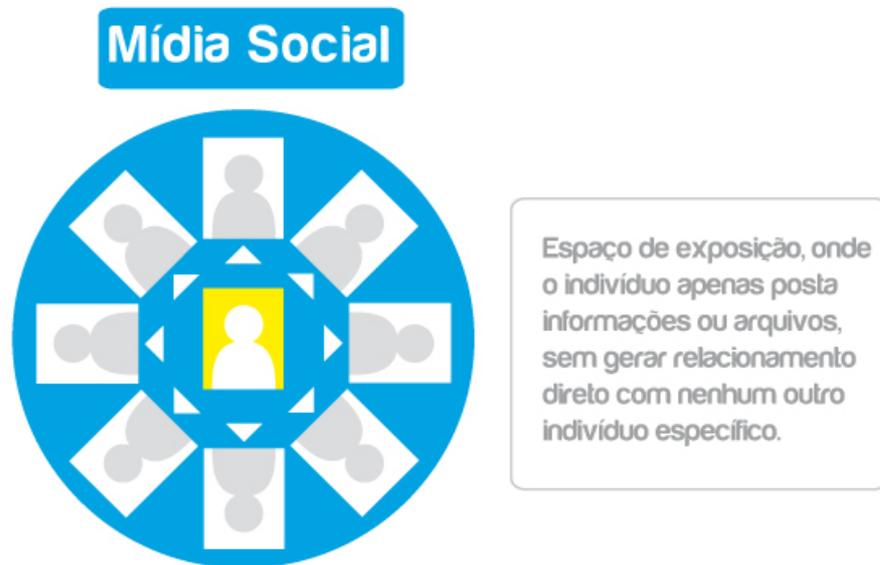


Figura 5 – Conceito de mídia social

Fonte: **Altermann**. Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

Telles (2010) afirma que redes sociais são uma categoria das mídias sociais e estão focadas em criar ou manter relacionamentos com base em assuntos comuns aos participantes, como Orkut, Facebook, MySpace. Já as mídias sociais, no entendimento do autor, são o que muitos estudiosos ainda chamam de “novas mídias”, como Twitter, YouTube, SlideShare, Digg, Delicious, enfim, serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo. Assim, redes sociais fazem parte das mídias sociais.

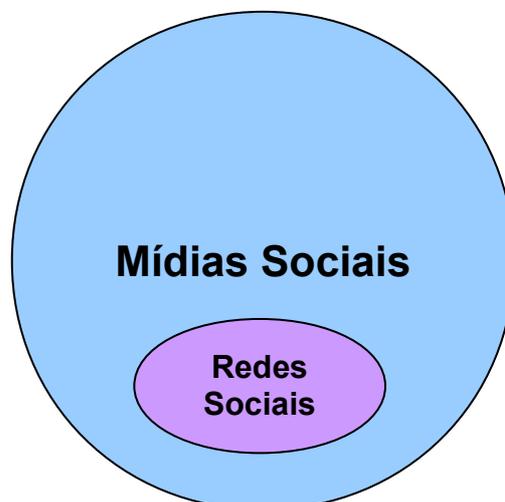


Figura 6 – Interação entre mídias e redes sociais**Fonte:** Elaboração própria.

As mídias sociais representam uma nova forma de se realizar o marketing *online*, principalmente em função do baixo custo e da agilidade na divulgação das informações, as quais, em sua maioria, têm retorno imediato na forma de seguidores e comentários que são feitos sobre um tema qualquer, uma foto, um vídeo ou uma frase postada nesses ambientes virtuais.

Enquanto ferramentas do marketing eleitoral, elas também representam um fortalecimento das fórmulas convencionais de se comunicar com o público-alvo, ou os eleitores, as quais são, tradicionalmente, as campanhas eleitorais na rádio, na televisão e por meio dos impressos. Entretanto, pelo fato de haver uma grande quantidade de mídias sociais, e nelas as redes sociais, como afirma Telles (2010), é necessário compreender como fazer a escolha correta de tais recursos do marketing *online* para conquistar novos adeptos e futuros eleitores.

Para Figueiredo (2000), as pesquisas qualitativas e quantitativas são bons instrumentos para se diagnosticar, com relevante dose de acerto, qual é o meio de comunicação social mais apropriado para se atingir um determinado tipo de público. Assim, não seria equivocado afirmar que, antes de se investir deliberadamente nas mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral, é preciso determinar o público que se pretende atingir, qual é a afinidade que existe entre seus membros, que estilo de mensagem será necessário empregar para estabelecer o diálogo e o volume adequado de informações que se deve disponibilizar diariamente, semanalmente e mensalmente durante o período de campanha eleitoral.

A Figura 7 demonstra as principais mídias sociais com seus respectivos acessos até dezembro de 2010. A liderança absoluta do compartilhamento de informações por meio da Internet (acessos/dia), em âmbito mundial, é do YouTube, com 1 bilhão, seguido do Facebook, com 400 milhões, do MySpace, com 125 milhões e de outros com visitas inferiores.



Figura 7 – Demonstrativo de acesso mundial das mídias sociais

Fonte: Rykite. Disponível em: <http://www.rykite.com.br/midias_sociais_uma_breve_conceituacao.html>. Acesso em: 4 fev. 2011.

No Brasil, de acordo com o *ranking* das mídias sociais divulgado pelo *site* oJornalista.com, o Orkut aparece na preferência de 40% dos internautas.

Ranking das Mídias Sociais no Br@sil



Figura 8 – Ranking das mídias sociais no Brasil em junho de 2010

Fonte: Censo 2010, Ibope Net Ratings e F/Nazca. Disponível em: <<http://geek4ever.blog.br/2011/01/08/ranking-das-midias-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 4 fev. 2011.

A mídia social preferida pelos brasileiros surgiu em janeiro de 2004 e foi criada por um engenheiro de *software*, um turco chamado Orkut Büyükkökten. Ele a desenvolveu como um projeto independente na época em que estudava na Universidade de Stanford (EUA) e trabalhava. Para Coscarelli (2004), o que diferencia o Orkut de outras comunidades

virtuais é a possibilidade de se criar uma página personalizada na qual se exibem fotografias e dados pessoais, ou seja, ele dá um “rosto” ao participante e um “ar de intimidade” à comunidade.

Além do Orkut, outras mídias sociais também ganharam a forte adesão dos brasileiros, acumulando novos adeptos a cada dia. Dentre elas, merecem destaque: Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter e Second Life, que estão entre os ambientes virtuais mais acessados diariamente, mesmo tendo sido criados em outros países, o que demonstra forte adesão mundial pelos espaços de compartilhamento de informações pessoais, fotos, músicas e vídeos por meio da Internet.

A explosão das comunidades virtuais tem se tornado tema de investigação científica, e as expressões "coletivos inteligentes" (RHEINGOLD, 2002), "cérebro global" (HEYLIGHEN; BOLLEN; RIEGLER, 1999), "sociedade da mente" (MINSK, 1997), "inteligência conectiva" (KERCKHOVE, 1997), "redes inteligentes" (BARABASI, 2002) e "inteligência coletiva" (LÉVY, 2002) são cada vez mais recorrentes entre teóricos reconhecidos. Todos indicam a forte tendência da interconexão, do agrupamento por afinidades e por interesses e da segmentação de informação, mercado e consumo nessas comunidades virtuais, razão pela qual o estudo sobre esse tema se torna ainda mais relevante.

Embora as mídias sociais sejam consideradas por vários autores como um fenômeno comunicacional capaz de integrar milhões de pessoas em torno de um tema ou de uma preferência, alguns obstáculos à inovação associados ao conceito de redes também foram identificados no presente estudo. De acordo com Cross e Thomas (2009), frequentemente o insucesso na tentativa de inovar com eficácia e eficiência pode estar relacionado a estas duas categorias de problemas com redes:

- a) a incapacidade de identificar oportunidades e recombina as competências internas de uma organização e;
- b) a incapacidade de estimular a mudança por intermédio dessas mídias, reformulando-as de modo a criar valor e abrir novos mercados.

Cross e Thomas (2009, p. 63) explicam que:

[...] ambos são erros críticos, pois a vantagem de tempo desfrutada pelo sucesso do lançamento de produtos inovadores é cada dia menor, já que os concorrentes utilizam redes expandidas de *design*, manufatura e distribuição para produzir ofertas semelhantes quase da noite para o dia.

Por outro lado, embora esses autores tenham identificado alguns obstáculos relativamente ao desenvolvimento de redes e, nesse contexto, das mídias sociais, verificou-se uma expressiva multiplicação desses ambientes virtuais na Internet, sobretudo a partir de 2004, com o surgimento do Orkut.

A criação de comunidades virtuais segmentadas possibilitou a aproximação de pessoas com desejos, crenças e preferências em comum e tornou possível o compartilhamento de informações qualificadas entre elas. Para Recuero (2009), compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na Internet. Essa afirmativa procede quando se fala sobre a importância de conhecer previamente o público com o qual irá interagir nesse ambiente, pois, dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com esse público é facilitado, tornando-se mais coeso.

Recuero (2009) complementa afirmando que as empresas ou pessoas, quando fazem uso das redes sociais, têm a possibilidade de criar perfis e comunidades específicas. Pelo Fotolog, que foi criado em 2002, é possível a publicação de fotografias acompanhadas de textos que podem receber comentários, no Facebook, 2004, além da possibilidade de criar rede de contatos, é possível acrescentar aplicativos, o que abre espaço para a personalização dessa rede e, no Twitter, 2006, as empresas podem, a partir de 140 caracteres, divulgar produtos e serviços para seus seguidores.

3.3 Principais Mídias Sociais e suas Características

Algumas das características que contribuem para definir uma determinada mídia social são: o perfil do usuário, as formas de relacionamento permitidas no ambiente virtual, o conteúdo das informações disponibilizadas, a divulgação ou não de dados relativos à identidade dos membros, as atividades preferidas ou desempenhadas por eles, o estilo das mensagens compartilhadas, a criação de grupos de discussão sobre os temas afins e ferramentas de busca que são disponibilizadas para procura de conteúdo ou membros específicos.

Dentre as centenas de mídias sociais disponíveis no ciberespaço, este estudo irá concentrar-se nas apresentadas no quadro abaixo.

Quadro 2 – Exemplos de mídias sociais

Mídias Sociais	Características
	<p>É um <i>website</i> de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Em 27 de fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica. É a mídia social mais acessada do mundo, com uma média de 1 bilhão de visitas/mês, e, além disso, possui 500 milhões de membros em todo o planeta.</p>
	<p><i>Site</i> que permite aos usuários carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Fundado em fevereiro de 2005, utiliza formato Adobe Flash para disponibilizar seu conteúdo. Permite a hospedagem de vídeos, exceto os protegidos por direitos autorais e os de conteúdo pornográfico. Em 2006, o YouTube foi comprado pela Google por US\$ 1,65 bilhão.</p>
	<p>Serviço que utiliza a Internet para comunicação <i>online</i> por meio de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Criada em 2003, é a maior rede social nos EUA e a segunda maior do mundo, com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. MySpace é um <i>site</i> muito ativo, com novos membros entrando no serviço diariamente e novos recursos adicionados com frequência. A crescente popularidade do <i>site</i> e sua habilidade de hospedar MP3 fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes usando suas páginas de perfil como seus <i>sites</i> oficiais.</p>

Continua...

Continuação:

	<p>Servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets", por meio do <i>website</i> do serviço, do SMS e de <i>softwares</i> específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do <i>site</i> do Twitter, por RSS, SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela Internet, entretanto, se o recurso de SMS for usado através de um aparelho de telefone celular, poderá ocorrer cobrança dos minutos utilizados, pela operadora telefônica.</p>
	<p>Voltada aos negócios, essa mídia social foi fundada em dezembro de 2002 e lançada em maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, porém com foco nas atividades profissionais. Em 2007, o LinkedIn possuía mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de quatrocentas regiões econômicas. Em 2011, segundo o próprio <i>site</i> LinkedIn, são cerca de 90 milhões de profissionais que compartilham ideias, informações e oportunidades.</p>
	<p>Associada ao Google, ela foi criada em janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. No Brasil, é a mídia social com maior participação de usuários. Até agosto de 2008 sua sede era na Califórnia, mas devido à grande quantidade de usuários, a matriz migrou para o Brasil. Nessa mídia social é possível disponibilizar, além dos dados pessoais do usuário, fotos, músicas e vídeos.</p>

Fonte: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Myspace>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

3.4 O Uso das Mídias Sociais para Fins Eleitorais

O grande crescimento no número de mídias sociais em todo o mundo e a possibilidade de as pessoas se agruparem na Internet por afinidades, preferências e até aptidões fez despertar o interesse de organizações em investir no uso dos recursos de interatividade para conquistar adeptos, seguidores, clientes, simpatizantes e até mesmo eleitores, como foi o caso da campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, que inaugurou uma nova forma de se fazer campanha eleitoral valendo-se da Internet.

Quando decidiu disputar as prévias do Partido Democrata para a indicação de seu nome à presidência dos EUA, o então senador pelo Estado de Illinois, Barack Obama, apostou nas mídias sociais como estratégia para potencializar a disputa perante a concorrente, a senadora de Nova Iorque, Hillary Clinton, contratando Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook para coordenar sua campanha.

Durante todo o período de disputa intrapartidária, o time de Obama investiu em várias frentes: blogs, Twitter, Orkut, LinkedIn, YouTube, Facebook e outras redes de comunidades segmentadas, como MiGente que agrega hispânicos, Glee (Gays, Lesbian and Everyon Else), BlackPlanet de seguidores de origem africana, entre outras. A importância das mídias sociais para a campanha de Obama ficou evidenciada tanto pelo volume de recursos empregados em tecnologia – apenas para o Facebook foram investidos U\$ 643 mil – quanto pela escolha de ferramentas diversificadas, capazes de atingir as mais variadas comunidades.

A mídia social própria, a MyBO (myBarackObama.com), foi detalhadamente elaborada, contemplando as principais requisições exigidas pela cultura norte-americana: página para doações, biografia do candidato e suas posições políticas sobre temas relevantes de campanha, em especial a política socioeconômica. A estratégia de ir ao encontro dos eleitores e não ficar esperando que eles espontaneamente se aproximassem foi muito valorizada à medida que se percebe pluralidade de atuação na conduta da campanha de Barack Obama, dessa vez como candidato escolhido pelos democratas para o embate e a disputa com o adversário John McCain, representante do Partido Republicano, o mesmo do ex-presidente George W. Bush.



Figura 9 – Mídia social própria: My.BarackObama.com

Fonte: Disponível em: <<http://the56group.typepad.com/MyBarackObamaHome.jpg>>. Acesso em: 23 set. 2010.

A Figura 9 ilustra alguns dos detalhes da página de Barack Obama na Internet, ressaltando a interatividade e a diversidade dos seguintes itens:

- a) notícias do candidato;
- b) loja virtual (*Obama Store*);
- c) vídeos;
- d) eventos e agenda de campanha;
- e) *links* para outras mídias sociais;
- f) donativos (em destaque).

Além dos recursos disponíveis na página principal e na mídia social própria, a campanha *online* também incluiu outras formas de propagar a imagem do candidato, como se observa na Figura 10. Em destaque, dois elementos aplicáveis ao aparelho de telefone celular: papel de parede (*wallpapers*) e toques sonoros (*ringtones*) de Barack Obama. Importante também registrar que outro elemento de forte impacto perante os eleitores, em especial aos indecisos, foi o vídeo *Yes, we can* [Sim, nós podemos], postado no YouTube pelo *popstar* Will.i.am, da banda Black Eyed Peas, um dos intérpretes da peça de campanha.



Figura 10 – Multiplicidade tecnológica

Fonte: Disponível em: <<http://www.barackobama.com/mobile>>. Acesso em: 27 nov. 2010.

O discurso musicalizado de Obama foi assistido por mais de 16 milhões de pessoas apenas no canal oficial no qual foi hospedado – sem contar os canais alternativos e blogs. O sucesso de visualizações foi tanto que a peça inspirou a criação de um canal próprio para receber vídeos de Obama, chamado YouBama¹. O vídeo também conquistou o Webby Awards, conhecido como o “Oscar da Internet”, promovido anualmente pela *International Academy of Digital Arts and Sciences* [Academia Internacional de Ciências e Artes Digitais] (ROLLING STONE, 2008).

Durante o período eleitoral, Barack Obama utilizou a tecnologia *online* de forma estratégica. Ele somou mais de 13 milhões de endereços de e-mails, 2 milhões de participantes do *site* MyBarackObama.com e 5 milhões de apoiadores em mais de 15 outras redes sociais, incluindo o Facebook, no qual 3,2 milhões de usuários manifestaram sua preferência. No Twitter, Obama chegou a ter mais de 160 mil seguidores, sendo o usuário mais acompanhado por meio do *microblog*, sucesso do momento, que tem por base o envio de atualizações a partir de respostas constantes à simples pergunta: “O que você está fazendo?”.

Obama também conquistou por intermédio das mídias sociais da Internet mais de meio bilhão de dólares, oriundos das 6,5 milhões de doações feitas por um total de 3 milhões de pessoas – boa parte delas investiu dinheiro mais de uma vez para apoiar a campanha, uma média de US\$ 80,00 por doação – ao longo dos vinte e um meses que precederam sua vitória.

¹ Disponível em: <<http://www.youbama.com>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

O exemplo da campanha de Barack Obama à presidência dos EUA se tornou um referencial para profissionais de marketing eleitoral e especialistas em campanhas eleitorais *online*, tanto que, no Brasil, durante o processo eleitoral de 2010, parte da equipe contratada para coordenar o conteúdo das mídias sociais de Dilma Rousseff era da empresa Pepper Interativa, a mesma que atuou na campanha de Obama. A equipe de Dilma utilizou o mesmo *software* de seleção de banco de dados que foi empregado na campanha do presidente norte-americano, o Blue State Digital, como noticiou o jornal Folha de S. Paulo (FOLHA.COM, 2010).

3.5 Pontos Fortes do Uso das Mídias Sociais na Campanha de Obama

Segundo Torres (2009), o que Obama e sua equipe fizeram com as mídias sociais e com a tecnologia móvel já era feito por ele quando trabalhava em Chicago, na década de 1990, como líder e advogado: mobilizar voluntários para uma causa justa, de forte apelo popular. O grande mérito de sua campanha, segundo o autor, foi o fato de Obama ficar atento à evolução dos meios, das mídias e tecnologias, para usar tais recursos assim que necessário, e antes de seus concorrentes.

Torres (2009) analisou os pontos fortes do uso das mídias sociais na campanha de Barack Obama e os detalhou em cinco itens:

- **Sociabilidade** – durante a campanha eleitoral americana, a equipe de Obama esteve presente em todas as principais mídias sociais, disponibilizando material e informações para os milhares de voluntários engajados na campanha.
- **Agilidade** – quando Obama iniciou sua corrida eleitoral nas prévias do Partido Democrata, ele contou com um aliado poderoso: seu aparelho de telefonia móvel BlackBerry. A equipe de Obama cadastrou milhares de voluntários e obteve seus números de celular. A partir daí usou as mensagens SMS para distribuir tarefas, que incluíam o contato com os amigos e a obtenção de novos números de celular para aumento da base de voluntários. Antes de cada prévia, os celulares dos eleitores de

cada região recebiam mensagens com informações das ações necessárias e o que cada um deveria fazer. A mobilização e a agilidade alcançadas com as mensagens SMS enviadas para os telefones celulares de milhares de voluntários foram decisivas.

- **Transparência** – o *site* My.BarackObama.com reproduziu as ferramentas de sucesso do Facebook e serviu a dois propósitos: criar uma estrutura de micro-financiamento na qual voluntários se dispunham a arrecadar pequenas quantias para a campanha; e criar um ambiente de divisão de tarefas e atividades em que os voluntários sabiam o que tinham de fazer antes mesmo da chegada da comitiva e do candidato à sua cidade.
- **Agilidade** – a campanha de Barack Obama na Internet começou muito antes das prévias do partido e foi crescendo e ganhando velocidade. Vencer Hilary Clinton para muitos foi uma surpresa, mas na verdade foi fruto de um trabalho iniciado muito antes de todos os outros candidatos.
- **Continuidade** – o *site* My.BarackObama.com continuou a existir mesmo após as eleições. Ele agora tem outras funções, mas mantém acessa a chama, o entusiasmo e a interação com seus eleitores.

A campanha presidencial que conduziu Obama ao posto mais importante do mundo ofereceu à área das estratégias eleitorais um universo antes não explorado de possibilidades para divulgação de candidatos. No que diz respeito ao uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral, pode-se afirmar que 2008 se tornou um referencial e um quadro comparativo para outros pleitos, em especial campanhas majoritárias.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem o propósito de apresentar as técnicas de pesquisa utilizadas para o desenvolvimento do presente estudo, destacando o percurso que o pesquisador percorreu para analisar o uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha de Dilma Rousseff à Presidência da República Federativa do Brasil no ano de 2010.

4.1 Tipo e Método de Pesquisa

No entendimento de Minayo (2003), a metodologia da pesquisa é o caminho pelo qual o pensamento deverá desenvolver-se. Trata-se do conjunto de técnicas a serem adotadas para construir uma realidade, podendo ser de forma quantificada, ou de forma qualitativa.

Este estudo adotou a pesquisa qualitativa valendo-se do método da observação. Para Godoy (1995), esse tipo de pesquisa considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador, instrumento desse processo.

Estudos baseados em pesquisa qualitativa diferenciam-se, segundo Godoy (1995), quanto ao método, à forma e aos objetivos. O autor defende que existe um conjunto de elementos essenciais que são capazes de identificar esse tipo de pesquisa, a saber:

- a) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- b) o caráter descritivo;
- c) a importância que as pessoas atribuem às coisas e à própria vida como objeto de investigação do pesquisador;
- d) o enfoque indutivo.

No campo das ciências sociais, a expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados. Maanen (1983) acentua que esse tipo de pesquisa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever

e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, cujo objetivo é traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte de tempo e espaço de um determinado fenômeno por parte do pesquisador, neste caso, o período eleitoral brasileiro compreendido entre os meses de julho e outubro de 2010. Maanen (1983) conclui que os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação de fenômenos percebidos no cotidiano, os quais têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa.

Os métodos qualitativos e os quantitativos não se excluem. Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa, uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo, capazes de contribuir para melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não é correto afirmar que guardam relação de oposição (POPE; MAYS, 1995).

Quadro 3 – Comparativo entre pesquisas qualitativas e quantitativas

Quantitativa	Qualitativa
Objetivo	Subjetivo
Hard Science	<i>Soft Science</i>
Testa a Teoria	Desenvolve a Teoria
Uma realidade: o foco é conciso e limitado	Múltiplas realidades: o foco é complexo e amplo
Redução, controle, precisão	Descoberta, descrição, compreensão, interpretação partilhada
Mensuração	Interpretação
Mecanicista: partes são iguais ao todo	Organicista: o todo é mais do que as partes
Possibilita análises estatísticas	Possibilita narrativas ricas e interpretações individuais

Continua...

Continuação...

Quantitativa	Qualitativa
Os elementos básicos da análise são os números	Os elementos básicos da análise são palavras e ideias
O pesquisador mantém distância do processo	O pesquisador participa do processo
Sujeitos	Participantes
Independente do contexto	Depende do contexto
Teste de hipóteses	Gera ideias e questões para pesquisa
O raciocínio é lógico e dedutivo	O raciocínio é dialético e indutivo
Estabelece relações, causas	Descreve os significados e as descobertas
Busca generalizações	Busca particularidades
Preocupa-se com as quantidades	Preocupa-se com a qualidade das informações e respostas
Utiliza instrumentos específicos	Utiliza a comunicação e a observação

Fonte: Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/qualixquanti.htm> Acesso em 7 nov. 10

De acordo com Sampieri (2006), a pesquisa qualitativa se dá por meio de um processo indutivo, com base na análise em profundidade dos dados coletados, à riqueza interpretativa, aos detalhes e experiências únicas e à contextualização do espaço/ambiente. Nessa perspectiva, propôs-se para esta dissertação a realização de uma pesquisa qualitativa usando o método da observação.

4.2 Procedimentos para Análise

Para a análise da utilização das mídias sociais na campanha eleitoral de Dilma Rousseff, adotou-se o procedimento do método de observação que, segundo Malhotra (2001), envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, a fim de se obter informações sobre o fenômeno de interesse. Esse procedimento foi utilizado no presente estudo dada a especificidade da pesquisa, pois a observação permite o acompanhamento do registro das

informações à medida que os eventos ocorrem, ou a partir de registros de eventos passados.

Outro aspecto de destaque no método da observação é que pode ser realizado em um ambiente natural ou planejado. A técnica de observação adotada foi a estruturada, pois, de acordo com Malhotra (2001), é por meio dela que o pesquisador define claramente os comportamentos e eventos que serão observados e os métodos pelos quais serão medidos.

Assim, foi por meio desse método que se analisou o conjunto de elementos considerados eficazes para a prospecção de *site*, blog e mídias sociais adotadas pela campanha de Dilma Rousseff, tendo como referência Kotler (2006), que cita o trabalho de Rayport e Jaworski (2001), como suporte para descrever o *mix* do marketing digital, composto pelos 7 Cs, conforme se descreve a seguir:

- **contexto** – o *site* deve possuir um *design* adequado às características específicas para o seu propósito e da Internet;
- **conteúdo** – os textos, as imagens, os sons e os vídeos disponibilizados para consulta devem corresponder às expectativas dos internautas;
- **comunidade** – a comunicação entre os usuários por meio do *site* deve ser incentivada. Atualmente, outras ferramentas podem ser utilizadas para promover a interação entre pessoas. Para isso, pode-se criar perfis em mídias sociais, por exemplo, Twitter, Facebook, YouTube, ampliando os espaços de compartilhamento de experiências;
- **customização** – o *site* deve se adaptar às necessidades dos usuários, permitindo que eles sugiram inovações e/ou adaptações;
- **comunicação** – o ambiente virtual deve ser eficiente ao permitir a comunicação entre os usuários e o administrador do *site*, blog ou mídia social;
- **conexão** – o *site*, o blog e a mídia social devem estar conectados a outros *sites* relacionados à temática, ou ao propósito ao qual servem, de modo a induzirem o internauta a navegar por esses outros ambientes correlatos;
- **comércio** – caso o *site*, o blog ou mídia social disponibilize produtos para compra, deve permitir transações comerciais e/ou bancárias de forma prática, rápida e segura para o internauta.

Para contribuir no diagnóstico de conteúdo das mídias sociais adotadas na campanha eleitoral de Dilma Rousseff, entende-se oportuno adaptar os 7 Cs de

Rayport e Jaworski (2001) e ainda, contemplar outras funcionalidades em um quadro descritivo:

Quadro 4 – Referência para análise dos 7 Cs de Rayport e Jaworski (2001), adaptados para o site da campanha de Dilma Rousseff

CONTEXTO	Características
Layout com design adequado à campanha eleitoral, rapidez no carregamento do site na Internet	Logomarca da candidata, foto da candidata, cores relacionadas ao partido político e à bandeira nacional, acesso fácil às funcionalidades, carregamento de página rápido, atualização periódica
CONTEÚDO	Características
Textos, fotos, vídeos e sons que correspondam às expectativas dos consulentes	Textos jornalísticos, informações sobre a agenda da candidata, biografia, trajetória política, plano de governo, fotografias pessoais e imagens de sua atuação política e da campanha nos diversos estados, programas eleitorais para rádio e televisão, vídeos institucionais, jingles e peças de campanha para download
COMUNIDADE	Características
Acesso a comunidades, redes sociais, mídias sociais, grupos de discussão	Comunicação interativa permitindo interface e o diálogo com outras instâncias de debate, fontes de informação, grupos de discussão, redes e mídias sociais, blogs e sites
CUSTOMIZAÇÃO	Características
Interfaces e recursos de interação entre o usuário e o administrador do site, o qual permite alterar e ampliar os recursos para melhor atender às expectativas do internauta	Permite que o internauta envie textos, fotos e vídeos domésticos para incorporar ao conteúdo do site. Também possibilita ao usuário participar ativamente da campanha na forma de militante virtual, colaborador financeiro ou simplesmente divulgador
COMUNICAÇÃO	Características
Eficiência na comunicação entre os internautas e a coordenação da campanha e vice-versa	Recursos que possibilitam o envio de mensagens, sugestões, reclamações, pedidos de material de campanha, sugestão de agenda propositiva para a candidata e diálogo entre a militância e a candidata
CONEXÃO	Características
Ligação entre o site da campanha com outros espaços virtuais ligados à candidata, por exemplo, o partido político.	Facilidade de acesso a sites conectados com a campanha da candidata, como as instâncias partidárias estaduais, diretórios municipais, partidos aliados, institutos e fundações

Continua...

Continuação:

COMÉRCIO	Características
Formas de captação de recursos financeiros, adesões e apoios	Ferramenta específica para ampliar o volume de recursos financeiros e humanos para serem empregados na campanha, bem como estimular a proliferação das ideias e

institucionais, criação de equipes voluntárias para a campanha	das propostas da candidatura
--	------------------------------

Fonte: Elaboração própria.

Outras ferramentas disponíveis gratuitamente na Internet também contribuíram para que fosse possível compreender melhor como analisar adequadamente *sites*, blogs e outros espaços virtuais de uso pessoal, oferecendo possibilidades para a melhoria dos recursos e dos conteúdos, dentre as quais se destacam:

- **WooRank:** (www.woorank.com) – ferramenta utilizada para análise de blogs e *sites*, a qual permite gerar um relatório detalhado de todas as estatísticas de um blog como visitas, *links* mais acessados, *tags* mais usadas, publicação de fotos, localização do servidor e outras funcionalidades;

- **WebSiteGrader:** (www.websitegrader.com) – permite fazer uma análise completa de um blog mostrando gráficos, páginas indexadas no Google e erros que podem ser corrigidos para que um *site* melhore o seu desempenho;

- **Pingdom Tools:** ([//tools.pingdom.com](http://tools.pingdom.com)) – realiza um teste de velocidade do carregamento de páginas e arquivo de blogs e *sites*, analisando o carregamento de fotos e outros arquivos, de modo a indicar se os elementos contidos num blog ou *site* são pesados demais e, conseqüentemente, mais demorados;

- **Alexa:** (www.alexa.com) – permite que tanto se analise um blog ou *site* quanto se consulte sua colocação em *rankings* de acesso, indicando também o tráfego de acesso;

- **Google Trends:** (www.google.com/trends) – permite analisar o número de acessos de uma determinada palavra-chave, indicando possibilidade de combinações mais adequadas de nomes e expressões para o uso em *sites* e blogs;

- **Histats:** (www.histats.com) – ferramenta para análise de visitas que permite a geração de gráficos e estatísticas relativos à quantidade de acessos por região, dia e tipo de navegador.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados utilizados nas mídias sociais adotadas pela campanha eleitoral de Dilma Rousseff em 2010.

5.1 Características da Campanha Eleitoral de Dilma Rousseff em 2010

A referida campanha eleitoral iniciou-se no dia 6 de julho de 2010, com o registro das candidaturas no Superior Tribunal Eleitoral. A partir de então, os candidatos passaram a ser autorizados a fazer propaganda abertamente em busca de votos. No entanto, a propaganda na rádio e na televisão só começaria no dia 17 de agosto, encerrando-se em 30 de setembro do mesmo ano, durante o horário obrigatório, em duas edições diárias, exceto aos domingos.

Uma das inovações registradas nas eleições de 2010 é que, por meio da Resolução nº 23.089/2010 do TSE, passou a ser permitido o uso de blogs e das chamadas mídias sociais, como Twitter, Orkut e Facebook, para pedir votos. Com isso, os candidatos puderam, inclusive, postar mensagens e enviar e-mails com propaganda para endereços cadastrados nesses *sites*. Uma mudança que, segundo Oggioni (2010), transformou a rede mundial de computadores em uma forte aliada dos candidatos.

Para Figueiredo (2003), as mudanças na legislação eleitoral são frequentes, destacando a proibição, em 1994, das imagens externas para programas de televisão, a proibição da distribuição de brindes em 2006 e, mais recentemente, a restrição do uso da Internet em 2009, que foi reeditada com várias permissões.

O especialista em Direito Eleitoral Bruno Calfat atesta a afirmação de Oggioni (2010) e completa afirmando que, por meio dessa rede passou a ser permitido fazer propaganda em *sites* dos próprios candidatos, dos partidos e das coligações. Ele alerta, no entanto, que continua vedada a propaganda paga na Internet.

A reforma eleitoral de setembro de 2009 tornou o processo eleitoral mais democrático, possibilitando a divulgação das candidaturas, independentemente dos

recursos financeiros disponíveis para esse fim. Antes dela, as campanhas eleitorais eram permitidas apenas nos *sites* dos partidos políticos, os quais deveriam ser retirados da rede 48 horas antes do dia da eleição. Enfim, os *sites* eram como redes sociais sem interatividade, apenas com biografia, principais propostas e agenda do candidato ou da candidata.

Outra inovação detectada durante a análise do processo eleitoral em 2010 foi a liberação dos *sites* de caráter jornalístico para a realização de entrevistas e debates entre os candidatos, garantindo-se o direito de resposta a quem se sentir ofendido.

Compreender as múltiplas possibilidades oferecidas pela Internet para potencializar candidaturas foi uma importante descoberta que o presente estudo viabilizou, principalmente ao analisar a candidatura majoritária do PT em 2010, ano em que, pela primeira vez, o emblemático Luiz Inácio Lula da Silva, um de seus principais nomes, não disputou cargo eletivo por força das imposições previstas pela Constituição de 1988. A eleição de uma mulher que nunca havia sido candidata a cargo eletivo e que, em sua primeira disputa, conquista a Presidência da República pode estar atribuída a um conjunto de fatores, entre os quais é possível destacar o uso adequado das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral.

5.2 A Candidata Dilma Rousseff

Dilma Vana Rousseff nasceu em Belo Horizonte, no dia 14 de dezembro de 1947. Formada em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é mestre em Teoria Econômica pela Unicamp e doutoranda em Economia Monetária e Financeira pela mesma instituição. Foi ministra das Minas e Energia (2003 a junho 2005), secretária da Fazenda de Porto Alegre (1986-1988), presidente da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul (1991-1993) e secretária de Estado de Energia, Minas e Comunicações também desse estado (1993-1994 e 1999-2002). Em 2002, coordenou a equipe de infraestrutura do governo de transição instituído pelo presidente Lula.

Sendo candidata pelo PT à Presidência da República em 2010, concorreu ao cargo com o então governador de São Paulo, José Serra (PSDB) em dois turnos,

vencendo ambos. Empossada em 1º de janeiro de 2011, Dilma Rousseff é a primeira mulher a ocupar o cargo mais importante da nação, tornando-se a 36ª presidente da República Federativa do Brasil, com pouco mais de 55% dos votos válidos.

5.3 O Início da Campanha Digital de Dilma Rousseff

Dilma Rousseff começou a construir sua candidatura no final de 2009, pelas mãos do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que a escolheu como sucessora. A partir daí, a direção partidária iniciou um processo de divulgação de sua imagem, atribuindo a ela e à sua equipe o sucesso de ações positivas do Governo Federal até que, em abril de 2010, o PT anunciou a criação do blog intitulado “Dilmanaweb”, que se tornou a principal referência eletrônica da militância e da então pré-candidata.

O lançamento do blog de Dilma Rousseff coincide com a contratação de Ben Self, especialista norte-americano em tecnologia digital, que foi responsável pelo setor de mídias sociais na campanha presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos. A ideia do PT era tentar repetir, no Brasil, o sucesso obtido com Obama entre o eleitorado norte-americano.

Matéria divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo em sua versão *Web* do dia 19 de abril de 2010, produzida pela equipe de reportagem local, sob o título “Campanha de Dilma afirma que lançamento de site foi acompanhado por 4.400 pessoas” informa que, por cerca de quarenta minutos, a então candidata respondeu as perguntas de cinco blogueiros convidados e de outros internautas. Naquele mesmo dia, Dilma lançou seu perfil no Facebook e no Orkut e, uma semana antes, no Twitter.



Figura 11 – Blog de Dilma Rousseff na Internet

Fonte: Disponível em: <www.dilmanaweb.com.br>. Acesso em: 21 dez. 2010.



Figura 12 – Dilma Rousseff respondendo a blogueiros na Internet

Fonte: Diretório Nacional do PT. Disponível em: <www.pt.org.br>. Acesso em: 21 dez. 2010.

5.4 Análise das Mídias Sociais da Campanha de Dilma Rousseff

Para compreender a importância das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha de Dilma Rousseff à Presidência da República em 2010, buscou-se como método de análise a observação dos elementos que compuseram suas páginas e perfis sociais. O critério de análise baseia-se em Kotler (2006), que expõe os conceitos dos estudiosos Rayport e Jaworski (2001), os quais enumeram os 7 Cs necessários para a construção de um *site* atraente: contexto, conteúdo, comunidade, customização, comunicação, conexão e comércio.

The screenshot shows the website interface for Dilma Rousseff's 2010 presidential campaign. At the top, there is a green header with the site name 'DILMA13.COM.BR' and a yellow 'ENVIAR' button. Below the header is a navigation menu with links for 'Início', 'Biografia', 'O Brasil Mudou', 'Notícias', 'Programa de Governo', 'Multimídia', 'Nossa Gente', and 'Vice-Presidente'. The main content area features a large photograph of Dilma Rousseff and supporters at a campaign event, with the headline 'Caminhada reúne centenas de pessoas em Florianópolis' and a date of '12.08.2010'. The text below the photo describes the event and Dilma's activities. To the right, there is a sidebar with a 'Colabore' section containing buttons for 'Agenda', 'Divulgue', 'Contato', and 'Material de Campanha'. Below this is a 'REDES SOCIAIS' section with icons for Orkut, YouTube, Facebook, Flickr, Twitter, and Identica. At the bottom of the sidebar, there is a 'Mobilização' section with buttons for 'Participar', 'Galera da Dilma', and 'Mulheres com Dilma'. The browser's address bar shows 'www.dilma.com.br' and the system tray at the bottom indicates the date and time as '12/08/2010 10:00:00'.

Figura 13 – Página de Dilma Rousseff na Internet

Fonte: Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2010.

5.4.1 Contexto

Conforme salientado por Kotler (2006), o primeiro dos 7 Cs do marketing associados à Internet, o conteúdo, deve ser capaz de reunir características necessárias para a elaboração de *design* adequado às características específicas ao seu propósito. Na página de Dilma, como demonstra a Figura 13, evidencia-se a logomarca da candidata no canto superior esquerdo, que é um dos campos visuais de maior destaque. O fundo branco suaviza o conteúdo das informações e possibilita melhor visibilidade, o verde e o amarelo, cores principais da bandeira nacional, são cuidadosamente aplicadas na esfera que compõe a logomarca de Dilma, bem como nas tarjas superior e inferior que delimitam todo o espaço.

5.4.2 Conteúdo

Ao analisar o conteúdo da página de Dilma na Internet, segundo os 7 Cs propostos Rayport e Jaworski (2001), que faz referência à importância de determinados elementos – textos, imagens, sons e vídeos –, nota-se que o *site* traz informações biográficas da candidata: sua participação como ministra-chefe da Casa Civil no governo de Luiz Inácio Lula da Silva; notícias sobre sua atuação no governo e na campanha eleitoral; as principais diretrizes que norteiam seu plano de governo; um campo específico para as peças multimídia, como programas de televisão, rádio, *spots* para veiculação em horário rotativo na rádio, fotografias, vídeos e, ainda, um campo para o internauta disponibilizar sua história de vida ou de luta em defesa de um país ainda melhor. Por último, na paleta de opções disposta no canto direito do topo da página, na opção ‘Vice-Presidente’, uma citação de seu companheiro de coligação Michel Temer, com uma breve biografia do parceiro.

5.4.3 Comunidade

Para Kotler (2006), a comunicação entre os usuários por meio do *site* deve ser incentivada de modo a estimular a criação de comunidades que se agrupam por semelhança, preferências e opções em comum. No *site* de Dilma Rousseff essa interatividade fica evidente em três exposições: a primeira refere-se aos pictogramas que dão acesso a mídias sociais, dispostos ao lado dos títulos das matérias em destaque; a segunda, que fica no canto esquerdo do meio da página abaixo da inscrição “Redes Sociais”, remete a mídias sociais como o Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Identica; por último, logo abaixo das “Redes Sociais”, no item “Mobilização”, que é subdividido em quatro blogs (Participabr, Dilmanarede, Mulheres com Dilma e Galera da Dilma), sendo cada qual com um público-alvo definido.

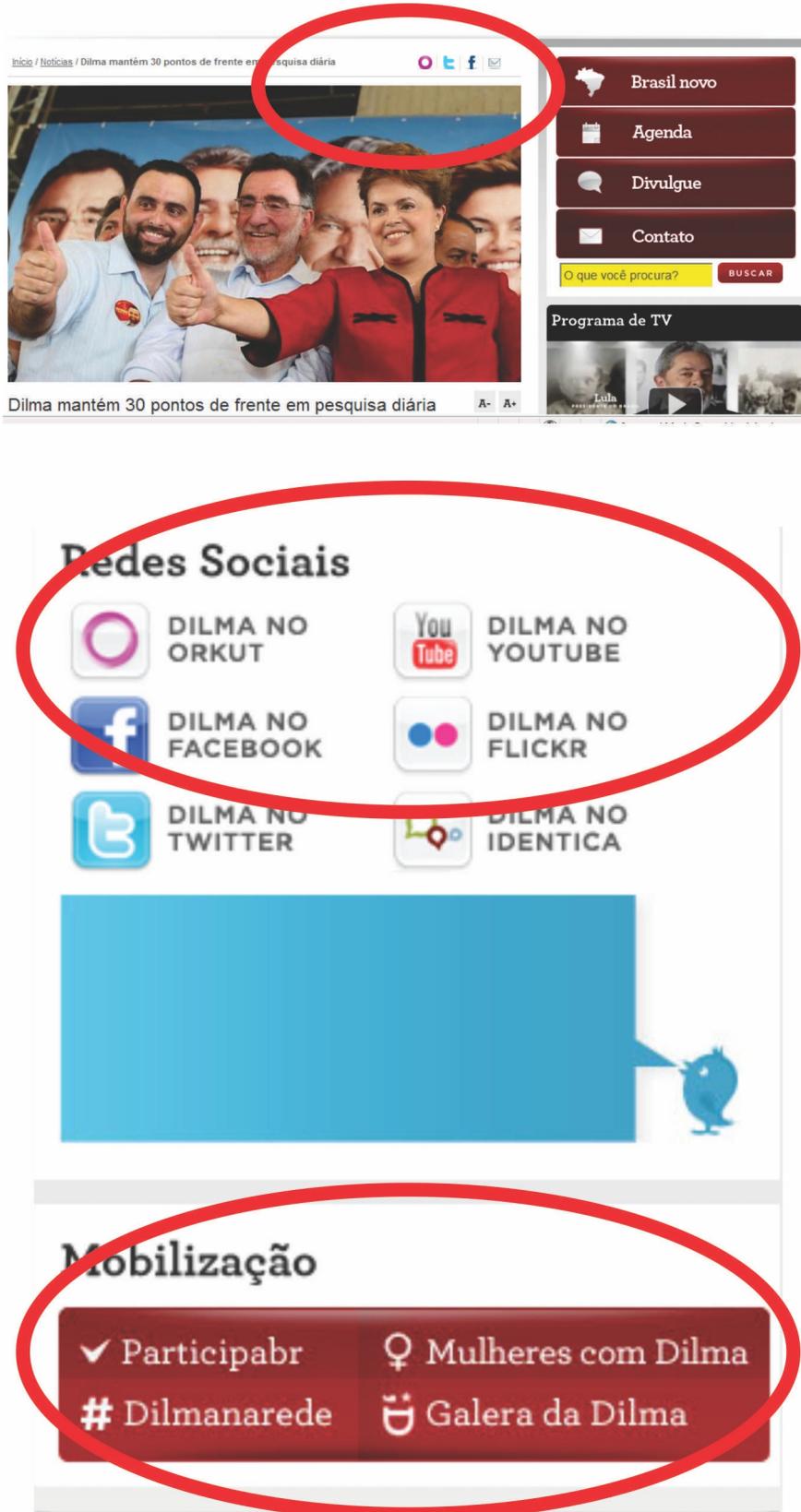
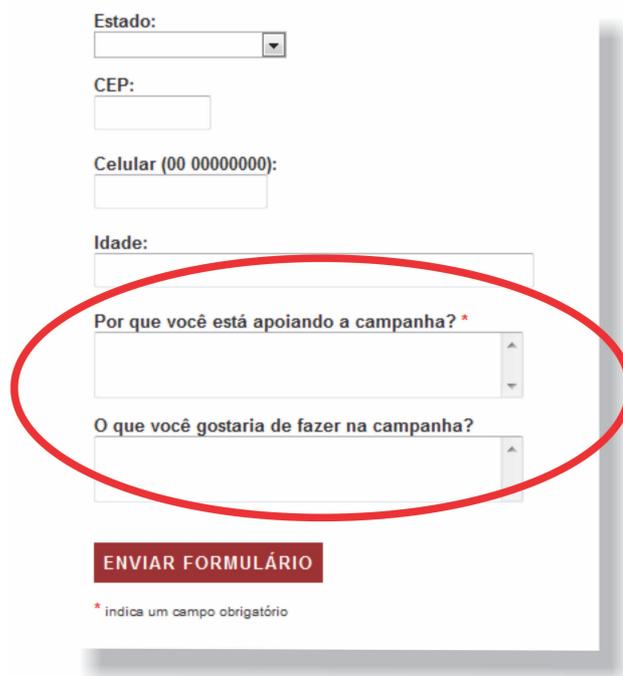


Figura 14 – Três indicações para acesso a comunidades no *site* de Dilma Rousseff
Fonte: Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2011.

5.4.4 Customização

Customizar é fazer algo sob medida. Assim, no entendimento de Kotler (2006), um bom *site* deve se adaptar às necessidades do usuário, permitindo-lhe interagir e opinar sobre seu conteúdo, sua funcionalidade e os recursos disponíveis. Na principal mídia social utilizada pela campanha de Dilma Rousseff em 2010, os consulentes tiveram a oportunidade de enviar textos pessoais, fotos e até vídeos sobre suas vidas e seus planos para ajudar a construir um país melhor, como sugere o atalho “Suas Histórias”, inserido no item ‘Nossa Gente’. Além desse recurso, o *site* da candidata dispõe de outro nível de interação entre o internauta e os administradores da página na *Web*, que é o item “**Participe**”, por meio do qual é possível escolher a forma de participar da campanha através do preenchimento de dados pessoais e de respostas a duas perguntas específicas:

- Por que você está apoiando a campanha?
- O que você gostaria de fazer na campanha?



Estado:

CEP:

Celular (00 00000000):

Idade:

Por que você está apoiando a campanha? *

O que você gostaria de fazer na campanha?

ENVIAR FORMULÁRIO

* indica um campo obrigatório

Figura 15 – O *site* de Dilma possibilita a interação com o internauta
Fonte: Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2010.

5.4.5 Comunicação

Permitir a comunicação dos internautas com a coordenação da campanha de Dilma Rousseff foi mais uma das características diagnosticadas no *site* da candidata, que Kotler (2006) elenca em seu composto do marketing digital definido como 7 Cs. Além de os recursos de customização já demonstrados anteriormente, que também auxiliam no processo de comunicação entre o emissor e o receptor, o *site* em análise disponibiliza, em destaque, no canto superior direito, logo abaixo da foto da candidata, um conjunto de itens em tarja vermelha, no qual consta a inscrição “**Contato**”. Clicando nesse item, o consulente tem a chance de comentar notícias, enviar informações sobre a campanha em sua cidade, solicitar folhetos, adesivos, cartazes e outros materiais de campanha, fazer reclamações e também sugerir agenda propositiva para a candidata. O “Contato” é um item muito comum nos *sites*, principalmente os de caráter comercial, pois é um importante canal de comunicação entre empresas e consumidores.

5.4.6 Conexão

O *site* pode e deve, segundo Kotler (2006), estar conectado a outros *sites* relacionados à organização, incitando os usuários a navegar por eles. O de Dilma Rousseff também disponibiliza essa conexão, na medida em que possui *links* que remetem o internauta a outros ambientes da *Web* ligados à campanha eleitoral. Do mesmo modo, *sites* de outros candidatos ligados aos partidos da base de apoio a Dilma também remeteram seus internautas à página da postulante.

Na campanha pela disputa do governo do Estado da Bahia, dois candidatos concorrentes que foram apoiados por Dilma Rousseff se apropriaram da imagem dela em suas páginas na Internet: Gedel Vieira Lima do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) (Figura 16) e Jacques Wagner do PT

(Figura 17). O candidato a vice de Dilma, Michel Temer é um dos principais nomes do PMDB, razão do apoio a ambos os candidatos da Bahia.



Figura 16 – Site de Gedel Vieira Lima, candidato ao governo do Estado da Bahia pelo PMDB

Fonte: Disponível em: <<http://blogolavosoares.blogspot.com/2010/08/sites-dos-candidatos-ao-governo-bahia.html>>. Acesso em: 21 nov. 2011.



Figura 17 – Site de Jacques Wagner, candidato ao governo do Estado da Bahia pelo PT

Fonte: Disponível em: <<http://blogolavosoares.blogspot.com/2010/08/sites-dos-candidatos-ao-governo-bahia.html>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

5.4.7 Comércio

O último dos 7 Cs apresentados por Kotler (2006) indica a importância de os *sites* comerciais oferecerem recursos para disponibilizar seus produtos ou serviços para venda *online*, ou mesmo estimular sua compra por meio de mensagens persuasivas que demonstrem as vantagens do produto ou serviço em questão. Entretanto, como o objeto de análise do presente estudo é o *site* de Dilma Rousseff, que congrega as principais mídias sociais adotadas na campanha presidencial em 2010, é necessário diagnosticar os elementos que insinuam esse recurso, visto que, em uma campanha eleitoral, o que está à venda são ideias, propostas e promessas.

No Brasil, as campanhas eleitorais são realizadas por meio de recursos provenientes do fundo partidário, que é repassado pela União, dinheiro arrecadado entre os filiados dos partidos políticos e doações de pessoas física e jurídica. A novidade implementada por Barack Obama, em 2008, também foi adotada pela campanha de Dilma Rousseff, que aportou recursos financeiros para sua campanha por intermédio de seu *site* na Internet.



Figura 18 – Site da candidata do PT dedica espaço para captação de recursos financeiros

Fonte: Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em: 8 ago. 2010.

A fórmula divulgada por Kotler (2006) relativamente aos 7 Cs do marketing digital contribuiu para tornar o *site* da campanha de Dilma Rousseff um dos melhores e mais acessados durante o processo eleitoral de 2010. Segundo a Blue State Digital (2011), empresa especializada em marketing digital – responsável pelas campanhas de Dilma Rousseff em 2010 e de Barack Obama em 2008 –, o *website* da candidata brasileira conquistou mais de 200 mil seguidores espontâneos, que ofereceram seus e-mails para receber notícias na campanha presidencial. O *site* de Dilma obteve mais de 4,5 milhões de visitantes únicos em seis meses de campanha e foi o melhor posicionado entre outros concorrentes da mesma modalidade no Brasil durante o pleito presidencial. Tal projeção motivou a Blue State Digital a inscrever o *site* na disputa pelo prêmio de “Melhor *Website* Internacional”, considerado o Oscar da Internet, que de fato foi conquistado no dia 4 de fevereiro de 2011, em evento realizado pela revista especializada em política Campaigns & Election, em Washington, Distrito de Colúmbia (DC), capital dos Estados Unidos.

A experiência bem-sucedida com o *site* de Dilma Rousseff durante a campanha eleitoral indicou a importância de mantê-lo em atividade, mesmo após as eleições, como uma estratégia de manutenção do marketing pessoal da presidente eleita, a exemplo do que também ocorreu com Barack Obama. Embora os portais governamentais tanto do Brasil quanto dos Estados Unidos também destaquem as

principais realizações dos respectivos chefes das nações, os *sites* pessoais permitem uma relação de maior proximidade com o internauta e oferece múltiplas possibilidades de interação, como abordado anteriormente – característica que os portais www.brasil.gov.br e www.usa.gov não possuem com a mesma intensidade.

5.5 Campanha Digital de Dilma Rousseff

Em seu portal corporativo na Internet, a Blue State Digital elenca a campanha de Dilma Rousseff como um dos casos de maior sucesso na categoria e-marketing eleitoral, ao lado de outros exemplos exitosos como o de Barack Obama e o do senador norte-americano Ted Kennedy. A empresa também exibe um rol de clientes renomados, que são proprietários de grandes organizações, dentre elas Carnegie Hall, famosa casa de espetáculos de Nova York, Federação Judaica dos Estados Unidos, canais de televisão HBO e National Geographic, revista *Vogue*; AT&T, a gigante em telecomunicações nos Estados Unidos, etc.

A campanha eleitoral digital de Dilma Rousseff evidencia o trabalho realizado pela empresa no Brasil. Segundo a Blue State Digital (2011), o passo inicial foi mudar a percepção de como um candidato interage com os eleitores, tornando-o mais humanizado e próximo dos internautas e fomentando uma nova mentalidade política no Brasil.

Com a estratégia de demonstrar a continuidade entre Dilma e o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a Blue State Digital estimulou os brasileiros a compartilharem suas experiências pessoais, a partir da administração passada, e depois usou essas histórias para dar ressonância emocional às profundas mudanças sociais e econômicas durante os oito anos anteriores. Outra iniciativa dos especialistas em marketing eleitoral digital foi inserir a candidata nas mídias sociais mais populares e acessadas do país, como Twitter, Facebook, Orkut, Flickr, Identica e YouTube, e fazer com que ela própria pudesse, periodicamente, responder e-mails, postar *tweets* e outros comentários. Parte dessas mídias sociais também serviu, segundo a Blue State Digital (2011), para alimentar um grande banco de dados para o envio de e-mails com notícias, agenda da candidata e informações sobre as principais conquistas do governo do qual ela participou como ministra.

A interação entre os diversos recursos disponíveis no *site* de Dilma possibilitou, segundo a Blue State Digital (2011), a criação de fóruns de debate, por meio dos quais os internautas puderam interagir uns com os outros, de modo a compartilhar informações que serviram como argumento para a arregimentação de novos adeptos e, conseqüentemente, novos eleitores. O texto na página da Blue referida empresa descreve ainda o sucesso obtido no programa de e-mail do *site* de Dilma, pois, ao se conectar a mais de 1 milhão de pessoas, o programa de e-mail produziu mais tráfego [audiência] do que o Twitter, Facebook e Orkut [da campanha] juntos. Apesar disso, as adesões à Dilma nas redes sociais também foram sublinhadas pela empresa que afirma: “O Twitter da campanha atraiu mais de 350 mil seguidores em menos de seis meses e mais de 4,5 milhões de acessos ao site. Só no segundo turno, foram mais de 3 milhões de visitas ao site” (BLUE STATE DIGITAL, 2011).

O caso da campanha eleitoral de Dilma na Internet descrito pela Blue State Digital, que, no Brasil, se associou à empresa Pepper Interativa para ampliar a equipe responsável pelas mídias sociais, também revela que, além da relação dos filiados ao PT, as informações foram disseminadas por meio de um consistente banco de dados constituído por 200 mil e-mails classificados como “quentes” (confiáveis), o qual foi sendo constituído no decorrer da campanha e continua recebendo informações sobre as ações de Dilma Rousseff, agora como presidente do Brasil.

5.6 Métodos Complementares de Análise das Mídias Sociais de Dilma Rousseff

Conforme demonstrado no quarto capítulo, relativamente aos procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação para analisar as mídias sociais utilizadas na campanha de Dilma Rousseff como ferramentas do marketing eleitoral, além dos 7 Cs descritos por Kotler (2006), outros recursos também podem ser empregados para diagnosticar características relevantes dessas mídias. Um desses recursos é o Pingdom Tools (<http://tools.pingdom.com>) por meio do qual é possível saber o tempo total de carregamento do *website*, quantidade de objetos contidos, imagens, formas de redirecionamento entre outros.

Ao pesquisar o *site* de Dilma Rousseff, em 5 de abril de 2011, mesmo depois do processo eleitoral, visto que o ambiente virtual continua sendo um importante canal de comunicação e interação com os brasileiros, é possível obter informações, tais como:

- Tempo de carregamento da página principal: 1s
- Tempo total de carregamento: 13.4 s
- Número total de objetos: 105
- Peso total dos objetos: 1801.6 KB
- Número de objetos externos: 4 (400,8 KB)
- Número de Imagens: 93 (1396.8 KB)
- Formas de redirecionamento (*links*): 14

O *site* www.woorank.com também foi objeto de pesquisa em relação ao *site* www.dilma.com.br. Em 5 de abril de 2011, indicou que o tempo de carregamento da página é de 1,4 segundo em velocidade de 0.046 s/Kb, com tráfego estimado entre 1.000 a 50.000 visitas por mês. Informa quatro erros por ausência de imagens em espaços predefinidos de subpáginas acessadas e, ainda, identifica o número IP – *Internet Protocol* [Identificação Digital] – do servidor: 186.202.2.83, apontando ser um servidor localizado na capital Brasília, Distrito Federal.

Outro *site* utilizado popularmente para diagnosticar eficácia de blogs, páginas da *Web* e mídias sociais é o www.alexa.com, cujo acesso na mesma data apontou que o tráfego mundial do *site* www.dilma.com.br foi de 761.718 acessos, dos quais 39.456 eram exclusivamente no Brasil. O diagnóstico também indica que, no *site* de Dilma, estão vinculados outros 46 *sites* não identificados. Pela avaliação do www.alexa.com, o carregamento desse *site* é considerado muito lento (3,9 s), alertando para a necessidade de melhorias, já que informa que 90% dos *sites* são mais rápidos. Um dado complementar destaca que 33% dos acessos feitos ao *site* www.dilma.com.br ocorrem por meio de dispositivos de busca.

Na busca de outras possibilidades de pesquisa sobre formas de se aferir eficácia na elaboração de *sites*, blogs e mídias sociais foi possível encontrar uma ferramenta de análise do Google, a Doubleclick ad Planner². Gratuito e de fácil uso, o aplicativo disponibiliza uma área de busca, na qual o internauta insere a URL – *Uniform Resource Locator* [Localizador-Padrão de Recursos] – da página pretendida

² Disponível em: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=branding<mpl=adplanner&continue=https%3A//www.google.com/adplanner/>>. Acesso em: 5 abr. 2011.

e obtém acesso a informações como estatísticas de tráfego, *sites* relacionados e até gráficos ilustrativos com o perfil dos acessantes.

Em 5 de abril de 2011, ao se pesquisar informações de acesso do *site* www.dilma.com.br, o aplicativo disponibilizou dados como o número de visitantes únicos no Brasil, número de páginas visitadas, tempo médio de visitação e um perfil dos internautas, dividido em faixa etária, escolaridade e gênero (sexo), como demonstram a Figura 19 e o Gráfico 1.



Perfil do site dilma.com.br

Miniatura



Categorias de conteúdo

Notícias > Política
 Notícias > Política > Eleições e campanhas
 Localidades mundiais > América Latina > América do Sul > Brasil

Editores - cliquem aqui para [editar](#) informações de seu site

Visualizar dados para: Brasil

Estatísticas de tráfego

Todas as estatísticas de tráfego são estimativas ?

	País	Mundiais
Visitantes únicos (cookies estimados) ?	32Milhar	35Milhar
Visitantes únicos (usuários) ?	7,1Milhar	7,7Milhar
Alcance	0,0%	0,0%
Page views	110Milhar	120Milhar
Total de visitas	43Milhar	48Milhar
Média de visitas por visitante	6	6,2
Média de tempo no site	4:10	4:10

Figura 19 – Doubleclick ad Planner, aplicativo de diagnóstico de sites do Google

Fonte: Disponível em: <https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=pt-BR#siteDetails?identifier=dilma.com.br&geo=BR&trait_type=1&lp=true>. Acesso em: 5 abr. 2011.

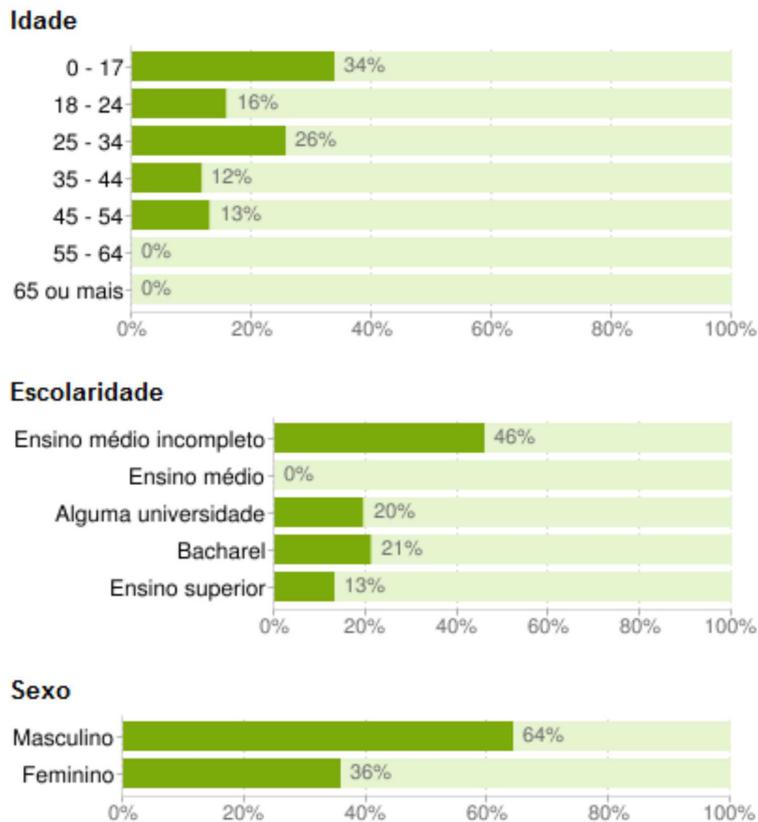


Gráfico 1 – Perfil dos internautas do site www.dilma.com.br pelo Doubleclick ad Planner

Fonte: Disponível em: <https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=pt-BR#siteDetails?identifiier=dilma.com.br&geo=BR&trait_type=1&lp=true>. Acesso em: 5 abr. 2011.

5.7 Fatores que Caracterizam um Bom Site

Segundo Kotler (2004) desenvolver um *website* atraente é uma importante habilidade para os profissionais de marketing. Mesmo os profissionais que terceirizam essa tarefa devem, segundo o autor, conhecer alguns princípios de desenvolvimento de um bom *site*. Ele afirma que, uma vez construído o sítio eletrônico, as organizações precisam ficar atentas a dois fatores em especial: contexto e conteúdo.

- **Fatores de contexto** – os internautas julgam um *site* baseando-se em sua facilidade de uso e atratividade. A facilidade de uso envolve três características importantes: a velocidade com que a página é carregada, a clareza de entendimento

dos recursos disponíveis na página e a facilidade de navegação para outras áreas do *site*. A atratividade é determinada pelos seguintes aspectos:

- a) visual: as páginas devem ter uma aparência suave, um visual limpo e não podem ter excesso de conteúdo;
- b) textual: o estilo da fonte, o tamanho das letras e o volume de texto devem ser utilizados de forma cuidadosa, sem exageros;
- c) audiovisuais: os recursos de som e imagem devem ser moderados, e as cores aplicadas na construção do *site* devem ser harmoniosas.

• **Fatores de conteúdo** – os fatores de conteúdo facilitam o retorno do internauta/cliente/eleitor, mas não garantem que isso ocorra. Por essa razão, é importante que o conteúdo seja interessante, útil e mude continuamente para gerar novas visitas daquele visitante desejado. Certos tipos de conteúdo, segundo Kotler (2004), funcionam bem, de forma que atraem visitantes, fazendo-os voltar, tais como:

- a) informações aprofundadas com *links* para *sites* relacionados;
- b) notícias de interesse que se reciclam;
- c) ofertas gratuitas que mudam constantemente;
- d) concursos e sorteios;
- e) humor, piadas e jogos.

Em se tratando de um *site* com fins eleitorais, algumas das características descritas anteriormente nos *fatores de conteúdo* devem ser desconsideradas, em especial ofertas, concursos, sorteios, humor e jogos. Esses elementos também devem ser aplicados com prudência nos *sites* comerciais, segundo Kotler (2004), que alerta para a importância de se respeitar a especificidade de cada organização, seja ela de natureza comercial, governamental e não governamental.

Outro aspecto relevante destacado por Kotler (2004) é a necessidade de as organizações reavaliarem periodicamente a atratividade e a utilidade de seu *site*. Uma forma de realizar tal tarefa, no entendimento do autor, é contratar especialistas em *design* de *sites*. No entanto, são os usuários que constituem a principal fonte de *feedback* para a avaliação de um *site*, embora as ferramentas disponíveis também contribuam para melhorar desempenho e aceitação. Essa constatação feita por Kotler (2004), com base no estudo dos 7 Cs e na qual se amparou os especialistas da Blue State Digital, pode ter determinado a preferência dos internautas pelo *site*

www.dilma.com.br se comparado ao do seu principal adversário político nas eleições presidenciais brasileiras de 2010: José Serra, candidato filiado ao PSDB.

5.8 Comparativo entre os Sites de Dilma Rousseff e José Serra

Embora o presente estudo se concentre na análise das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral da campanha de Dilma Rousseff, a presidente da República em 2010, é importante considerar, para efeito de análise dos dados coletados e avaliados até o momento, a necessidade de comparação com o *site* do candidato derrotado, José Serra, a fim de constatar se houve ou não eficiência na criação, elaboração e manutenção do *site* de Dilma.

Ao final do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, em 2010, o portal UOL (www.uol.com.br) utilizou uma nova ferramenta de análise de otimização de sites, a Blekko (http://blekko.com/ws/http://Domínio_ou_página/+/seo), para avaliar o desempenho dos *sites* de Dilma Rousseff e José Serra

O Gráfico 2 descreve o volume de *links* de entrada para os dois candidatos, selecionando apenas domínios com boa qualificação no *ranking* do Blekko. De maneira sucinta, é possível afirmar o seguinte: partindo do princípio de que os *sites* que apontam para as páginas de um domínio analisado apresentam informações únicas, quanto mais referências desse tipo um endereço virtual tiver, maior sua relevância para determinado tema e conteúdo. Por isso, tem melhores chances de aparecer nas SERPs – Search Engine Results Page [Páginas de Resultados de Busca] em uma posição privilegiada, acima da primeira dobra ou *scroll*.

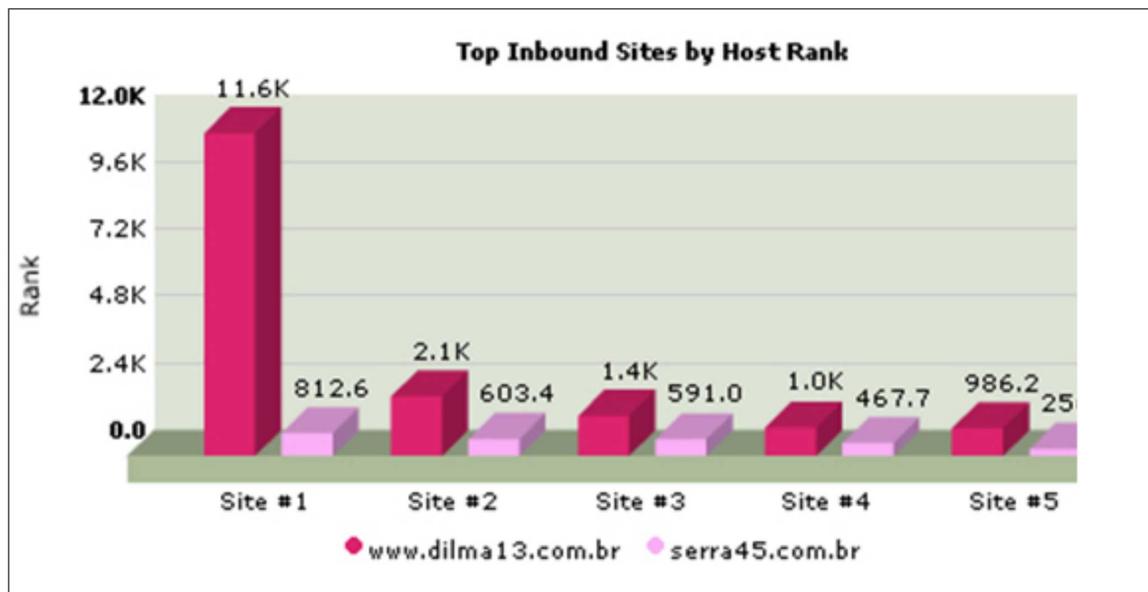


Gráfico 2 – Volume de *links* de acesso aos *sites* dos candidatos

Fonte: Disponível em: <<http://blekko.com/ws/www.dilma13.com.br+/compare?c=serra45.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

O aplicativo Blekko também indicou diferenças expressivas em relação ao conteúdo dos *sites* dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra durante o segundo turno das eleições de 2010, revelando que o domínio de Dilma Rousseff apresenta 75 páginas de conteúdo diante das vinte indexadas pelo buscador colaborativo, como expressa o Gráfico 3.

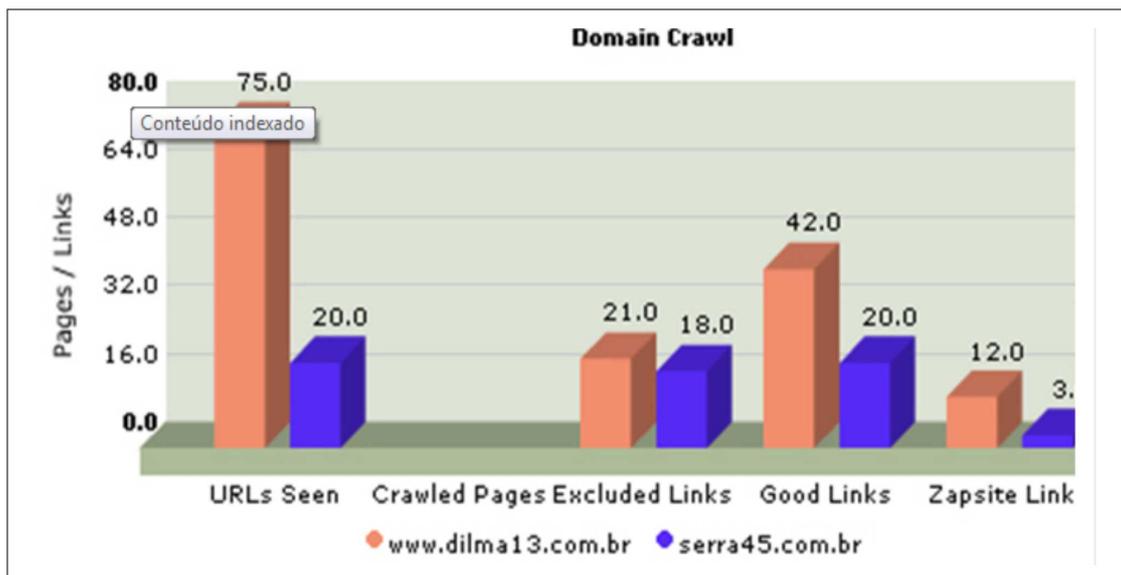


Gráfico 3 – Comparativo de conteúdo entre os *sites* de Dilma Rousseff e José Serra

Fonte: Disponível em: <<http://blekko.com/ws/www.dilma13.com.br+/compare?c=serra45.com.br>>. Acesso em: 7 mar. 2011.

5.9 Comparativo entre os Twitters de Dilma Rousseff e José Serra

Os Twitters de Dilma Rousseff e de José Serra também foram objeto de análise no decorrer do processo eleitoral em 2010, tendo em vista a importância que a Internet representou enquanto mídia de propagação de ideias, mensagens, notícias e demais informações.

Na segunda semana de setembro de 2010, o portal iG lançou sua ferramenta de comparação de mensagens para acompanhar o desempenho dos candidatos no Twitter, chamado Termômetro da Política, constatou que Dilma contava com 38,1% de *tweets* positivos e 61,9% negativos, enquanto José Serra obteve 38,9% de *posts* favoráveis contra 61,1% desfavoráveis até o fim da tarde do dia 10, quando o estudo foi divulgado (OGGIONI, 2010).

Apesar disso, Dilma teve número médio de mensagens/dia maior que o de Serra em praticamente todos os dias de medições. Na segunda-feira, dia 06/09/10, por exemplo, Dilma recebeu 60,7 mil citações na rede social, enquanto o tucano obteve 24,3 mil. Entre as mensagens avaliadas pelo sistema do iG estão desde comentários sobre o noticiário do dia e textos elogiosos aos candidatos até ataques e críticas, além de notícias postadas por veículos de comunicação para divulgação de reportagens do dia.

O sistema lançado pelo iG funciona a partir de uma análise linguística feita por mecanismos de inteligência artificial. Com recursos tecnológicos de categorização textual capazes de reconhecer pessoas, instituições e ações, a ferramenta torna possível avaliar as emoções despertadas em um leitor ao receber cada estímulo linguístico contido nos *posts* ou *tweets*. A análise feita pelo Termômetro da Política envolve a captura do *tweet*, a identificação do idioma e de elementos do texto e, ao mesmo tempo, a filtragem e a eliminação de eventuais repetições automáticas de conteúdos (*antispam*), bem como a verificação de homônimos e palavras ambíguas, entre outros aspectos.

5.10 Outras Mídias Sociais

A ausência de dados consistentes sobre o desempenho das campanhas de Dilma e José Serra na Internet impediu que o presente estudo pudesse apresentar uma comparação mais eficaz do uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral. No entanto, pelo método da observação já descrito no quarto capítulo, foi possível constatar por meio de um estudo com dados secundários em *sites* de busca da rede mundial de computadores, dados primários que contribuem como complemento da presente análise.

No Facebook, por exemplo, ao digitar o nome Dilma no campo de pesquisa, aparecem várias páginas supostamente suas, sendo impossível diagnosticar a autenticidade de cada uma delas, tendo em vista a facilidade com que o internauta pode criar páginas, grupos verdadeiros ou falsos. A mesma constatação se aplica a José Serra e também ao Orkut de ambos. No YouTube, mídia social que abriga arquivos em vídeo, ao digitar o nome Dilma no campo de pesquisa, aparecem 16.700 citações, enquanto o nome de José Serra figura com 13.300 referências.

Outra mídia social pesquisada é o Flickr do Yahoo, específico para o armazenamento e compartilhamento de fotografias. São 7.329 membros (em 15 de abril de 2011) que disponibilizaram 189.631 fotos. Ao digitar o nome Dilma no campo próprio para busca, aparecem 36.152 registros, no caso do nome José Serra, 16.437 arquivos.

A superioridade de Dilma Rousseff em termos de presença nas mídias sociais foi grande em relação a José Serra, como se evidenciou nos resultados da análise desta pesquisa qualitativa pelo método da observação. Em todas as mídias sociais das quais ambos participaram, durante o processo eleitoral, Dilma apareceu com maior intensidade, seja de forma positiva ou negativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff, em 2010, foi o tema escolhido para o presente estudo, por se tratar de um assunto relativamente novo no Brasil e, portanto, com pouca produção acadêmica a respeito.

Para o aprofundamento do tema e atender aos objetivos desta pesquisa, foi necessário, inicialmente, apresentar conceitos de marketing e reservar um capítulo desta dissertação para elencar algumas das principais diferenças entre o marketing eleitoral e o marketing político, pois embora ambos sejam vertentes do marketing aplicado à política, cada qual tem seus objetivos distintos: o marketing político permite a construção da imagem de um postulante a cargo eletivo, e o marketing eleitoral potencializa as chances desse candidato ser eleito por meio de um conjunto de ferramentas utilizadas durante o processo eleitoral.

A fim de melhor compreender tais diferenças foi necessário rever o detalhamento do composto de marketing proposto por Jerome McCarthy e abordado por Kotler (2006), do marketing político, segundo Torquato (2002), e do marketing eleitoral, que se construiu a partir da compreensão de conceitos, definições e de outros estudos realizados com base na aplicação do mix de marketing durante processos eleitorais. Desse modo, pôde-se expor com maior clareza tais distinções, tornando o estudo mais elucidativo, de modo a contribuir para facilitar o trabalho dos profissionais da área e dos estudantes que se dedicam ao tema.

Tendo em vista que o objetivo principal desta dissertação refere-se à análise do uso das mídias sociais como ferramentas do marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff, em 2010, foi preciso destacar, no mix do marketing eleitoral, o composto de comunicação, no qual se inclui a Internet e, nesse contexto, as mídias sociais.

Porém, com a mesma importância com a qual se entendeu ser necessário diferenciar detalhadamente marketing político de marketing eleitoral, também foi indispensável distinguir redes sociais de mídias sociais, recorrendo-se a autores que descrevem redes sociais como agrupamentos de pessoas unidas por afinidades, e mídias sociais como um recurso de comunicação que promove interação e conectividade entre os membros de uma rede.

A partir de então, iniciou-se a análise em profundidade do problema da pesquisa, segundo o qual se questiona como o uso das mídias sociais deu suporte ao mix do marketing eleitoral para a campanha de Dilma Rousseff à Presidência do Brasil, em 2010, respondendo plenamente aos pressupostos desta dissertação de mestrado, a saber: se a candidata Dilma Rousseff utilizou-se das mídias sociais como importante composto do mix do marketing eleitoral em sua campanha; e se as mídias sociais influenciaram o público-alvo da candidata.

Um aspecto relevante que atesta o uso estratégico das mídias sociais pela campanha de Dilma Rousseff foi a contratação da empresa Blue State Digital, a mesma organização responsável pela campanha digital de Barack Obama, em 2008, que se tornou um referencial de como utilizar bem tais recursos tecnológicos. Outra semelhança entre as campanhas de Dilma e Obama pode ser comprovada nas logomarcas utilizadas: ambas são redondas e remetem às bandeiras de seus respectivos países. A grande diferença, no entanto, foi a seguinte: na campanha de Obama, as mídias sociais foram a principal forma de captação de recursos e de envolvimento dos cidadãos norte-americanos com a eleição; e, na campanha de Dilma, as mídias sociais serviram como veículos de comunicação para difundir ideias e desvendar boatos.

O estudo permitiu evidenciar a presença de Dilma Rousseff nas principais mídias sociais utilizadas no Brasil. Mais que isso, foi possível demonstrar que a candidata superou seu adversário político, José Serra, em todas as comparações feitas.

A importância da utilização dos recursos disponíveis na Internet como elementos do mix de marketing foi o modelo adotado por Kotler (2004), ao descrever os 7 Cs do marketing digital. O emprego desse composto (contexto, conteúdo, comunidade, customização, comunicação, conexão e comércio), que se aplica também ao marketing eleitoral, foi comprovado no presente estudo, ao se analisar o *site* da candidata.

No dia 4 de fevereiro de 2011, o *site* da campanha eleitoral de Dilma Rousseff foi premiado como o “Melhor *Website* Internacional”, pela revista especializada Campaigns & Election, em Washington, DC, capital dos Estados Unidos, fato que, além de confirmar a eficácia da estratégia utilizada pela empresa Blue State Digital, atesta a validade dos resultados obtidos no presente estudo.

Como contribuição para a área do marketing aplicado à política, entende-se que a elaboração do composto de marketing eleitoral descrita no segundo capítulo pode favorecer o desenvolvimento de novos estudos e incentivar o surgimento de cursos de extensão e especialização, sobretudo porque, no Brasil, as eleições se realizam a cada dois anos. Considerando-se a oferta disponível no mercado pelas candidaturas a cargos eletivos em todas as cidades brasileiras, é de se supor que sejam necessários profissionais especializados em mídias sociais e marketing digital, especialmente em face do aumento de acesso à Internet no país.

Estudos futuros poderão complementar as constatações até aqui apresentadas e aperfeiçoar a temática, na medida em que permitirão análises mais aprofundadas das características de cada uma das mídias sociais mais populares no Brasil e o modo como elas podem influenciar na decisão de escolha do internauta.

Quanto às limitações, é importante reafirmar a carência de estudos desta temática, bem como a raridade de obras específicas sobre o uso das mídias sociais em campanhas eleitorais. Possivelmente, isso se justifica, entre outras razões, pelo fato de o presente estudo ter transcorrido durante o processo eleitoral de 2010.

Outra limitação que merece ser considerada é o fato de que não foi possível apresentar dados mais consistentes sobre o uso e a eficácia das mídias sociais utilizadas por Dilma Rousseff exclusivamente durante o processo eleitoral, pois a atualização das informações nessas mídias é diária e, além disso, não se localizou nenhuma fonte segura que oferecesse números confiáveis.

Apesar de as limitações e dificuldades encontradas, é possível afirmar que os objetivos do pesquisador foram plenamente atingidos e que, embora muitos aspectos mereçam ser aprimorados, o presente estudo poderá servir como ponto de partida para novas descobertas e constatações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

ADMINISTRADORES.COM.BR. *Ex-diretor da campus Party vai coordenar campanha de Dilma nas redes sociais*. 7 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ex-diretor-da-campus-party-vai-coordenar-campanha-de-dilma-nas-redes-sociais/31978/>>. Acesso em: 12 set. 2010.

ALTERMANN, D. *Qual é a diferença entre redes e mídias sociais?* 6 set. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

ANDRADE, S. *Como vencer eleições usando TV e rádio*. São Paulo: Nobel, 1996.

BAQUERO, M.; ARTURI, C. S. *Brasil: transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

BARABASI, A. L. *Linked: the new science of networks*. New York: Perseus, 2002.

BARNES, J. A. *Social networks*. (An Addison-Wesley Module in Anthropology) Module 26, 1972.

BERNARDES, E.; NETTO, V. Os bruxos das eleições. *Veja*, São Paulo, ed. 1564, n. 37, 16 set. 1998, p. 42-43.

BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning on-line: the Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University, 2003.

BISHOP, B. *Strategic Marketing for the Digital Age*. NTC Business Books, 2000.

BLUE STATE DIGITAL. *Dilma Rousseff for president of Brazil*. 2011. Disponível em: <<http://www.bluestatedigital.com/work/case-studies/dilma-rousseff-for-president-of-brazil/>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. 10. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BOTELHO, J. M. et al. *O marketing político e a apropriação da retórica*. Brasília: Intercom, 2006.

BOTH, E. *Família e rede social*. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976.

BOTTINI, A. Al Ries: guru do marketing defende marca nova para *Web* e ataca convergência. *Meiodigital*, São Paulo, p. 18, dez. 2000.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, p. 122-155, 1983.

CAMPBELL, K. E.; MARSDEN, P. V.; HURLBERT, J. S. Social Resources and Socioeconomics Status. *Social Network*. North Holland, v. 8, p. 97-117, 1986.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CHAUÍ, M. *Convite à Filosofia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1996.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica de Prof. Dr. Rubens da Costa Santos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLEMAN, S. Online Campaigning. *Parliamentary Affairs*, v. 54, n. 3, p. 679-684, 2001.

COLLIS, J., HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Bookman, 2005.

COLONOMOS, A. (Org.). *Sociologie des réseaux transnationaux; communautés; entreprises et individus: lien social et système international*. Paris: l'Harmattan, 1995.

COMM, J. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente, 2009.

CORTE REAL, V. K. O pensamento crítico de Carlos Eduardo Lins da Silva sobre Marketing Político. *PCLA*, v. 4, n. 4, jul./set. 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis%2016-%202.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2003.

COSCARELLI, C. O Fenômeno Orkut. *Universia Brasil*. Disponível em: <<http://www.universiabrasil.net/materia.jsp?materia=4401>>. Acesso em: 6 jan. 2007.

COSTA, L.; JUNQUEIRA, V.; MARTINHO, C. *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

CROSS, R.; THOMAS, R. J. *Driving Results Through Social Networks*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

DEGENNE, A; FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage Publications, 1999.

DODD, A. Z. *The Essential Guide to Telecommunications*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall PTR, 1999.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. *HSM Management*, n. 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

EISENHARDT, K. Agency theory: an assessment and review. *Academy of Management Review*, v. 14, p. 57-74, 1989.

ELIAS, N. *A sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELLISON, N. B. *The Benefits of "Facebook" Friends: social capital and college students*. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 22 out. 2010.

FERRARI, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

FERREIRA, A. B. de H. *Miniaurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FIGUEIREDO, N. L. *Direto ao Poder: estratégias de marketing político*. Campinas: Cartgraf, 1985.

FIGUEIREDO, R. O Marketing Político: entre a ciência e a razão. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 11-41.

FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

FIGUEIREDO, R. *O que é Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FOLHA.COM. *Campanha de Dilma afirma que lançamento de site foi acompanhado por 4.400 pessoas*. 19 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u722975.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

FONTOURA, W. *A hora e a vez das mídias sociais*. São Paulo, 29 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GIULIANI, A. C. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995.

GOMES, N. D. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. et al. *"Politics 2.0"*: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2010.

GONSALES, S. *Governança em gestão de projetos: a chave para o crescimento das organizações*. Disponível em: < <http://www.baguete.com.br/artigos/873/samuel-gonsales/27/07/2010/governanca-em-gestao-de-projetos-a-chave-para-o-crescimento-d>. Acesso em: 17 abr. 2010.

HEYLIGHEN, F.; BOLLEN, J.; RIEGLER, A. *The evolution of complexity*. Dordrecht: Kluwer Academic, 1999.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ITEN, M.; KOBAYASHI, S. *Eleição: vença a sua! As boas técnicas do marketing político*. São Paulo: Ateliê, 2002.

JOHNSON, S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KAZENIAC, A. *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs*. 9 fev. 2009. Disponível em: <<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

KERCKHOVE, D. *Connected Intelligence*. Toronto: Somerville House, 1997.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. *Marketing: edição compacta*. Tradução de Marketing management: analysis, planning, and control. São Paulo: Atlas, 1980. 596 p.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Tradução de Marketing for nonprofit organizations. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTUT, A. *Liberal Dems Top Conservative Reps in Donations, Activism: more than a quarter of voters read political blogs*. Pew Internet & American Life Project, 23 oct. 2008. Disponível em: <<http://people-press.org/reports/pdf/464.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2010.

KUNTZ, R. A. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 1986.

KUNTZ, R. A.; LUYTEN, J. M. *Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*. São Paulo: Global, 1982.

LAMB, C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

LAMBIN, J. J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Cap. 10 The Internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LÉVY, P. *Cyberdemocratie*. Paris: Odile Jacob, 2002.

LÉVY, P. *O que é virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, M. O. C. de. *Marketing eleitoral*. VirtualBooks; Ridendo Castigat Mores, 2002.

LIPNAK, J.; STAMP, J. *Networks, redes de conexão: pessoas conectando-se com pessoas*. São Paulo: Aquarela, 1992.

MAANEN, J. V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. In: *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4. 1983.

MAGALHÃES, R. F. A Ciência Política e o Marketing Eleitoral: algumas elaborações teóricas. *Comunicação & Política*. v. 1, Rio de Janeiro, p. 127-138, 1993.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANHANELLI, C. *Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato*. São Paulo: Geração Editorial, 2010.

MANHANELLI, C. *Estratégias Eleitorais: marketing político*. São Paulo. Summus, 1988.

McCARTHY, J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood IL: Irwin, 1960.

McCARTHY, J.; PERREALT, W. D. *Basic Marketing: a global managerial approach*. 12. ed. Columbus: Mcgraw-hill-irwin, 1995.

McDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.

MENDONÇA, D. *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MERKLE, E. R.; RICHARDSON, R. *Digital dating and virtual relating: conceptualizing computer mediated romantic relationships*. Ohio: Family Relations, Kent State University, 2000.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINSK, M. *The society of mind*. New York: Simon and Schuster, 1997.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NICKELS, W. G; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. *Sociabilidade Virtual: separando o joio do trigo*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n2/27044.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

O'CASS, A. Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 30, n. 10/11, p. 45-61, 1996.

OGGIONI, A. Dilma e Serra têm desempenho semelhante no Twitter. 10 set. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/dilma+e+serra+tem+desempenho+semelhante+no+twitter/n1237773233830.html>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

O'SHAUGNESSY, N. Social propaganda and social marketing: a critical difference? *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 30, n. 10/11, p. 62-75, 1996.

O'SHAUGNESSY, N. *The Phenomenom of Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan, 1990.

POP. *Ranking das Mídias Sociais no Brasil*. 8 jan. 2011. Disponível em:

<<http://geek4ever.blog.br/2011/01/08/ranking-das-midias-sociais-no-brasil/>>.

Acesso em: 10 jan. 2011.

POPE, C.; MAYS, N. Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research. *British Medical Journal*, n. 311, p. 42-45, 1995.

QUEIROZ, A. C. F. (Org.). *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba: Edição do Coordenador, 2005.

QUEIROZ, A. C. F. *O Marketing político no Brasil entre a academia e o mercado*. Disponível em: <www.unimep.br/fc/painelonline>. Acesso em: 3 nov. 2010.

QUEIROZ, A. *A evolução do conceito de marketing político no continente Latino Americano*. In: MARQUES de MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs) *Pensamento comunicacional Latino-Americano – da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. São Bernardo do Campo: UMESP – Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004. p. 179-190.

RABAÇA, C. A. *Marketing: segredos e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 1996.

RAYPORT, J.; JAWORSKI, B. *E-commerce*. Nova York: McGraw Hill, 2001. In: KOTTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Essencial*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 31-32, 2006.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RHEINGOLD, H. *Helsinki's aula*. 17 jul. 2002. Disponível em: <http://www.thefeaturearchives.com/topic/Culture/Helsinki_s_Aula.html>. Acesso em: 23 out. 2010.

RHEINGOLD, H. *Smart mobs: the next social revolution*. Perseus, 2002.

RIBEIRO, J. U. *Política*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

RIBEIRO, R. M. *Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

RICHERS, R. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIES, A. Como ter uma presença significativa na Internet sem perder o foco no seu negócio. *Meiodigital*, p. 28-29, dez. 2000.

ROGERS, E. M.; KINCAID, D. L. *Communication network; toward a new paradigm for research*. New York: Free Press, 1981.

ROLLING STONE. *Will.i.am fatura Oscar da Internet*, 6 maio 2008. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2435>. Acesso em: 9 dez. 2010.

RYKITE. *Mídias sociais: uma breve conceituação*. Disponível em: http://www.rykte.com.br/midias_sociais_uma_breve_conceituacao.html. Acesso em: 4 fev. 2011.

SAMPIERI, R. H. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed., São Paulo: Mc Graw – Hill, 2006.

SCHERER-WARREN, I. *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

SHETH, J. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SMITH, G.; HIRST A. Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 30, n. 11, p. 9-10, 2001.

SOUZA, H.; RODRIGUES, C. *Ética e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1994.

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência*. Osasco: Novo Século, 2006.

TELLES, A. *Precisamos padronizar as definições entre redes sociais e mídias sociais*. 13 abr. 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/2010/04/definicao-de-rede-social-e-midia-social.html>. Acesso em: 3 nov. 2010.

TOMAZELI, L. C. *Marketing político*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, G. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

TORRES, C. *Aprendendo com Barack Obama: estratégias digitais para as eleições de 2010*. 15 ago. 2009. Disponível em: <http://www.domicioneto.com/marketing->

digital/aprendendo-com-barack-obama-estrategias-digitais-para-as-eleicoes-2010/>. Acesso em: 22 mar. 2011.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. *Diferenças entre pesquisas qualitativas e quantitativas*. Disponível em: <http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/qualixquanti.htm>. Acesso em: 7 nov. 2010.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, oct. P. 83, 1992.

WEAVER, A. C.; MORRISON, B. B. *Social Networking, How things work*, p. 97-100, 2008.

WHITTY, M. T. *Cyberspace Romance: the psychology of online relationships*. London: Palgrave, 2006.

YANAZE, M. H. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2006.