



CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE SÁ DE SANTA CATARINA

Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais

ALEXANDRA KLINGSTRON

ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS

Artigo a ser apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais da Universidade Estácio de Sá

Orientadora: Luciana Manfroi, Msc

São José, SC

Agosto de 2015

ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS

ALEXANDRA KLINGSTRON¹

¹ Centro Universitário Estácio de Sá, alexandraklingstron@gmail.com

Resumo: O cenário comunicacional desenhado pelas redes sociais tem a interatividade como conceito chave, pois a busca por diferentes formas de participação dos usuários é cada vez mais facilitada pelas novas tecnologias. Em todo o mundo a força da internet a cada dia cresce mais e mais, o uso do meio eletrônico vem se concretizando como ferramenta importante. Esse artigo tem como estratégia o desenvolvimento da comunicação do marketing político pelas redes sociais, as estruturas e montagem de equipe para gestão de conteúdos, gestão de relacionamento e monitoramento. Buscar dicas e soluções para engajamento e relacionamento do político utilizando ferramentas de apoio. Compreender o uso adequado de como podem e devem aplicar para aumentar a interação. Através do marketing político na internet, o candidato poderá interagir e aproximar-se do seu eleitor. O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado, já que é essencialmente, marketing de relacionamento. É essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos. No contexto político, o marketing tem esse papel de coletar a opinião do seu eleitor, orientar e direcionar as ideias.

Palavras chave: Comunicação, Redes Sociais, Estratégias, Marketing Político.

Abstract: The communication scenario designed by social networks has interactivity as a key concept, as the search for different forms of participation of users is increasingly facilitated by new technologies. Around the world the strength of the internet every day grows more and more, the use of electronic means has come to pass as an important tool. This article is the development of communication strategy of political marketing through social networks, structures and team-building content management, relationship management and monitoring. Search tips and solutions for engagement and political relationship using support tools. Understand the proper use of how they can and should apply to increase interaction. Through political marketing on the internet, the candidate can interact and get closer to their voters. Political marketing in social media assumes creation of a closer relationship between the candidate and his constituency, since it is essentially relationship marketing. That's the idea of social networks, create a quick, easy and inexpensive channel so that the candidate can talk to voters and them with candidates. In the political context, marketing has this role to collect the opinion of the voter guide and direct ideas.

Tags: Communication, Social Networks, Strategies, Political Marketing.

1. O marketing digital e as redes sociais

As redes sociais vêm sendo utilizadas de diversas maneiras, pois possibilitam a busca por informação, gera comunicação e interação em tempo real. Os políticos esbarram-se com novas mudanças do mercado, por conta da migração de seus usuários às redes sociais.

Estas então buscam novas maneiras de se comunicarem nesse novo meio, onde seus usuários estão cada vez mais exigentes, buscam informação e se mantem numa postura cada vez mais atuante.

Não se pode negar a necessidade de estar presente e ativa nas redes sociais. Não é um fenômeno que irá desaparecer rapidamente ou, até mesmo, uma moda passageira. Agora, os usuários podem pedir mais informações, esclarecer dúvidas ou reclamar diretamente. Rede social atualmente não é mais um termo desconhecido. A migração a essas novas redes de relacionamento se tornam cada vez mais comuns, e isso não cabem somente às pessoas, empresas, políticos e instituições já se fazem presentes, e sentem a necessidade de participação.

A comunicação nas redes sociais não é considerada comunicação de massa, pois ela possibilita que muitas pessoas tenham voz e auto representação, permitindo um contato direto entre candidato e eleitores, fazendo com que o candidato possa dialogar diretamente com a população. E não só isso, os eleitores podem ter acesso a outras fontes de informação que não veiculam conteúdos programados e/ou pagos.

Pode-se dizer que hoje estamos vivendo uma nova revolução, essa que está sendo implementada pelas tecnologias digitais. Nessa além da expansão da comunicação, o próprio processo e o significado do ato de se comunicar esta mudando radicalmente. Agora a estrutura de emissor – meio – mensagem – receptor está sendo “substituída” por outras possibilidades de comunicação.

Com o surgimento da internet, a relação entre a mídia e os indivíduos mudou e hoje parte de uma lógica na qual a participação em massa vem sendo substituída por uma participação individual e ativa.

Essa mudança não foi apenas social, foi fundamentalmente tecnológica, pois, a mídia e a tecnologia permitiram a formação de um espaço imaterial de discussão. Surge a esfera pública que encoraja a livre circulação das ideias. A esfera da circulação de informação e os meios de divulgação não podem mais ser separados, porque juntos formam a opinião pública, criando um sistema de comunicação em rede, em que o papel de emissor e receptor não é unicamente unilateral, mas também multilateral.

Estamos vivendo uma época na qual os meios de comunicação tradicionais estão convergindo-se com os meios digitais. A internet tem um grande poder como fonte de informação para os eleitores, ela pode ser considerada uma das maiores e mais eficientes maneiras de se comunicar, segundo Barros Filho, Coutinho e Safatle:

O caráter sistêmico da articulação entre novas mídias e mídias tradicionais demonstra que, no Brasil, mais importante que o efeito direto da internet no eleitor é o efeito indireto, ou seja, o efeito alcançado através da repercussão que a mídia tradicional dá as histórias que circulam na internet.
(BARROS FILHO, COUTINHO E SAFATLE Apud LIMA, 2007, p. 93).

As novas formas de relações sociais permeadas pelas redes digitais de comunicação estão trazendo mudanças na construção das estratégias comunicativas de propaganda política, pois estas têm alterado a maneira como os cidadãos participam do processo democrático. Por isso, os profissionais de marketing

devem estar atentos a estas mídias, pois elas influenciam o debate político e chegam a influenciar até nos resultados das eleições.

Esta pesquisa parte da hipótese de qual é a melhor maneira para atuar nas redes sociais para consolidar a comunicação com o eleitor. As redes sociais permitem tanto para o político quanto aos eleitores inúmeras possibilidades, e saber se comunicar e interagir é o grande desafio.

Assim, o objetivo deste artigo foi entender e analisar as maneiras de como planejar, organizar e traçar novos rumos para se obter uma boa relevância de comunicação e conquistar a confiança dos usuários e ter um bom relacionamento nas redes sociais. Por fim, o tema surgiu de observações do cotidiano e profissional. E é a partir da interação propiciada e incentivada pela rede de relacionamento que, também, justifica-se a relevância desse estudo, almejando abranger uma descrição de ações estratégicas de marketing nos novos meios de comunicacionais.

2. Marketing e seu contexto

Há mais de 2000 anos já havia publicidades orais, eram práticas constantes na Roma, serviam muitas vezes como objetivos a favor de políticos, nos discursos proferidos em meio as praças.

Entre os primeiros registros de anúncio utilizando suportes físicos estão os cartazes eleitorais em Roma e na Grécia, escritos em muros - primeiro formato de cartaz - prática que passou a ser adotada também por comerciantes, inclusive para venda de escravos. (Cadet & Cathelat, 1968, p. 29).

O papel principal da comunicação é proporcionar o encontro intencionalmente entre o que está querendo ser mostrado e o público desejado. Essa relação vem sendo construída em várias formas, os meios de comunicação tiveram um papel decisivo a partir da revolução Industrial, onde a forma de massificar passou a ser tratada como mercadoria. Esse poder de levar a informação até as pessoas e estigar seus desejos através dos meios de comunicação, vem cada vez mais crescendo. O século XVIII foi importante nessa nova ideia de comunicação que temos hoje em dia. A massificação em detrimento do maior poder econômico, influenciou a decisão de investir mais na área e abordar de maneiras atrativas e criativas o público.

Não apenas no ambiente político, também as perspectivas econômicas e comerciais favoreceram o gosto pela informação e necessidade de desenvolver formas de comunicação cada vez mais internacionais e rápidas. Mas a informação comercial já não é patrimônio dos mais poderosos, uma população cada vez maior, favorecida por excedentes de produção e queda nos preços, demanda mercadorias – e informação sobre elas – que formam parte de um consumo situado acima das primeiras necessidades: moda, cosméticos, etc. As fábricas se empenham em produzir mercadorias que superem os níveis de demanda tradicionais e a distribuição em massa rompeu com os vínculos pessoais que existiam entre o artesão e o comprador. De agora em diante a publicidade vai se converter em uma necessidade econômica e social. Mais, que tem que adaptar-se aos novos tempos, e encontrar também seu fundamento técnico e tecnológico. (EGUIZÁBAL, 2011, P.97-98).

A definição da palavra Marketing não era mencionada até o final do século XIX. Para descever a atividade de venda e propaganda, o professor da Universidade Norte Americana de Wisconsin, Ralph Star BUTLER, que a partir da experiência como funcionário da Procter & Gamble Company, conseguiu achar uma definição para a constante ação que vinha antes do "comércio" e "distribuição", chamando de "Métodos de Marketing". (Bartels, 1988, p. 24)

Foi depois desse período, 1900 e 1910, que caracterizou-se pela utilização da palavra Marketing. Mas nada muito elaborado, tendo cada sua linha de pensamento, não havendo uniformidade nos pensamentos. Por volta dos anos 30 que começou aparecer livros e estudos mais aprofundados sobre técnicas de marketing, mantido ainda a forma sem sincronismo entre os atuantes. Entre 1950 e 1960, já começa aparecer as análises qualitativas e quantitativas, que dão base de estratégia para aplicação do marketing. Jerome McCARTHY aprofunda no conhecimento de gerenciamento de marketing, onde conceitua os "Quatro Ps", que incluem: planejamento de produto, praça ou canal de distribuição, preço e promoção. (BARTELS, 1988, p.159)

O comportamento do consumidor acaba sendo uma das vértices de estudo do próprio marketing, onde tenta não somente entender o consumidor, como a proposta do poder de convencimento. Essa ideia do final dos anos 60 vem ao encontro dos anos 70, que organização deve ser implantada e colocada como principal preocupação o consumidor, como centro de qualquer decisão de marketing, afinal, ele é o ponto final do objetivo. (McNAMARA, 1972, p.51)

Já nos anos 90 já observa-se uma amplitude maior em forma de mercado, preocupação com concorrente, ambiente externo na escolha do cliente. A adequação não se molda somente ao cliente, agora tem que observar ao lado, o concorrente, de forma com que o mercado tenha seu comportamento voltado a interferência no processo de escolha do cliente.

Esse foi um breve acontecimento da construção do marketing até ser aplicado hoje, de forma estudada e adaptada para a realidade do seu consumidor. Ele que iniciaram na comercialização e distribuição de produtos, passou pelo foco principal o cliente, e chegou a visão mais ampla de mercado, onde concorrente, meio externo e várias influências de mercado influenciam o poder de decisão.

2.1 Marketing político

Uma das grandes ferramentas utilizadas pelos políticos são as pesquisas qualitativas, na qual traça necessidades do eleitorado. As maiores dificuldades encontradas pela população, torna a principal bandeira de alguns políticos, utilizando de forma planejada e sincronizada com o momento. O marketing político vem ao encontro da necessidade e oportunidade do candidato, servindo de ponte entre o perfil e filosofia da pessoa com os requisitos da população.

O principal objetivo do marketing político é entusiasmar, cativar a população, indo ao encontro da aproximação maior entre povo e pessoa pública.

Segundo Rego (1985, p.14), o Marketing Político é "entendido como esforço planejado para 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", e ainda complementa que:

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social.

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista

do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicados a política.

Rego (1985, p.14), completa que a escolha do tipo de marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui, da homogeneidade dos segmentos, das forças dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando a atrair novas correntes.

As ações para promover de forma positiva visadas pelo marketing político, tem a intenção de verticalizar a escolha favorável ao ator. Essa estratégia deve acompanhar uma linha não somente no período eleitoral, mas também toda a sua carreira pública, facilitando o engajamento do político junto ao eleitores. Para Silva (2002, p.18), o marketing político:

" É uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relações a idéias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Cada eleitor tem sua forma particular de pensar e escolher em quem votar, o poder cabe somente a esta pessoa. O Marketing político tem sempre como ação interessada em favor do ator, buscando sempre na origem do eleitor a inspiração e informações necessárias para poder abranger da melhor forma positiva, buscando conquistar a carisma, confiança e aproximação maior com seu público. Porém, o eleitorado não é o único foco, o concorrente também deve ser analisado e colocado no tópico de planejamento de marketing eleitoral, já que a percepção de comparação entre candidatos é sempre analisada pelos consumidores de informações. Por isso, a estratégia de sempre estar a frente e buscando dados essenciais antes mesmo do adversário, é uma forma de poder passar uma imagem positiva antes mesmo do que o oponente. Coleta de dados tem que caminhar junto principalmente ao atendimento das necessidades manifestadas pelos eleitores, significa uma atitude digna. Segundo Manhanelli (1992, p.59 - 60):

"O marketing implica atitudes concretas, em nível gerencial, ou da fala e comportamento do consumidor, da consulta ao seu "mercado". Mas, utilizar marketing não significa apenas montar um departamento ou contratar assessores especializados."

O marketing político tem papel decisivo em uma campanha eleitoral, sabendo utilizar da melhor maneira em favor do candidato, tem o poder imenso de persuasão na costura da imagem para as pessoas. Uma ferramenta que tem como objetivo estreitar a relação entre indivíduos e o político através da sua rotulação, que entram em forma de projetos que já produziu para a sociedade, engajamentos em serviços sociais, promessas e apelos emotivos. Essas podem servir de maneira com que haja uma identificação real e próxima com o que deseja seu público alvo, almejando a melhoria para si e todos ao seu redor, beneficiando uma comunidade ou nação como um todo.

"Devido à complexidade do processo político, característica que esta que se acentua durante o processo de disputa eleitoral, o marketing

político é uma ciência que exige a atenção de diferentes profissionais, cada um com suas atribuições específicas. No jogo político, várias são as dimensões envolvidas: políticas, econômicas, sociais e culturais. Estas dimensões são exploradas pela classe política para buscar a adesão do eleitor ao voto para que desta forma o candidato possa chegar ao poder, e conseqüentemente buscar sua manutenção como governante." Carneiro e Silva (2012)

Sendo assim, tanto o relacionamento como o diálogo, devem ser construídos e terem um tempo de maturação, já que não é da noite para o dia que se conquista. Por isso o papel fundamental do marketing político em estreitar e manter os relacionamentos sempre ativos. Esse relacionamento passa pela obtenção da satisfação das necessidades da sociedade. Esse deveria ser o maior bem para o Marketing Político, mas muitas vezes isso não é aplicado de forma correta, maquiando o postulante, as propostas e as concretizações.

[...] esta expressão começou a ser utilizada por profissionais dos Estados Unidos para definir ações estratégicas de comunicação aplicadas a eleições democráticas de todos os níveis, que propiciavam pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica bastante respeitada. (QUEIROZ, 2006, p. 19)

O estudo de mercado é a base do processo, o seus recados tem que ser diretos e bater com os desejos e pensamento dos eleitores, para que no momento da tomada de decisão, possa ser revertida ao seu favor. Conhecer sobre seu público alvo e externar o desejo dele, é uma ferramenta ideal que o marketing político utiliza a seu favor.

3. Redes sociais, os canais da comunicação

Vivemos nossa vida circulada de laços sociais, onde as conexões entre pessoas são vividas diariamente, momento a momento. Com o advento da internet, o contato entre pessoas ficou ilimitado, podendo se relacionar com pessoas de qualquer parte do mundo em tempo real. Essa nova esfera de relação social vem ao encontro da globalização, permitindo um novo mundo para se explorar. É dentro desse espaço novo e muitas vezes não muito conhecido por sua recente descoberta comparada com a idade da humanidade, que o modo de lidar tem suas peculiaridades ao saber explorar de forma correta.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores e nem suas conexões" (RECUERO, 2010, p. 24).

Nesse novo cenário contemporâneo da globalização, a internet é a peça fundamental da comunicação, utilizando do computador sua maior ferramenta para transmissão de dados e interação. A rede social não é exclusiva da internet, ela é do âmbito da sociedade, medida em várias esferas.

Para Marteleto (2001, p. 72), rede social é "conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". No quadro abaixo, é possível observar algumas

derivações de rede social, tendo na virtual seu destaque maior, por ser tema principal deste estudo.

Tipo de rede	Definição conceitual	Medida operacional	Conteúdo da relação/ conexão
Rede social	Um grupo de pessoas (ou outras entidades sociais) conectadas por um grupo de relacionamentos	Indivíduos, grupos, organizações, estados-nações etc	Algum tipo de relação social
Rede de comunicação	Uma rede composta por interconexões individuais, por sua vez conectadas por padrões de fluxos de informação	Iguais às da rede social, mas com foco nas pessoas	Comunicação/ informação
Rede mediada pelo computador	Um específico tipo de rede de comunicação na qual indivíduos são interconectados por sistemas de computadores	Iguais às da rede social, mas incluindo sistemas de computador	Iguais aos da rede de comunicação, mas restritas ao computador como canal para o fluxo de informação
Rede virtual	Uma rede de comunicação conectada através da Internet por meio de sistemas de computadores	Iguais às da rede mediada pelo computador, mas com foco nos usuários da Internet	Iguais aos da rede mediada pelo computador, mas restringindo-se à Internet como canal para o fluxo de informações

Figura 1: Exemplos de tipos de redes sociais.

Fonte: Adaptado de Park (2003, p. 51)

As redes são conjuntos de nós interconectados e interação entre indivíduos, onde a tecnologia veio para efetivar e abranger essas interligações. A essência de tudo isso é a comunicação, tendo nos computadores a ferramenta para que isso ocorra e nas pessoas o poder de controlar. Nos últimos tempos é possível observar o aumento de instrumento de redes sociais digital como por exemplo: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs, e-mail, Google+, MySpace, Youtube, WhatsApp e muitos outros.

Essa organização acaba virando mais distribuída do que centralizada, tendo nos internautas uma comunicação mais livre, horizontal e autônoma de conteúdos cibernéticos. As interações entre os públicos variam os aspectos de atividade social e profissional, motivadas também por interesses abertos.

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95)

Assim, o político vive de exposição, relações e principalmente interações com seus eleitores. Essa prática acaba sendo sua principal rede de relacionamento com seu público, que o elege para o cargo. Com advento

da internet, as relações deixaram de ser centralizadas e ficaram mais distribuídas, tendo nas redes sociais virtual sua nova face para relacionamento entre eleitor e político.

3.1 Política nas redes sociais

Fazer política hoje no mundo está totalmente diferente do que anos atrás. Em todas as formas de se fazer, mas como objeto de estudos desse trabalho, a comunicação deste público mudou muito. Estamos na era digital, a necessidade de estar ativos nas redes sociais é questão de sobrevivência no mundo da exposição e interação. Ela veio definitivamente para ficar, servindo de canal para informação, transparência, pedidos e principalmente interação.

Em 2008 nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, ficou marcada pela campanha e-marketing 2.0. Barack Obama foi o "start" desta nova era na política mundial. A sua primeira ação que cativou seus milhões de eleitores nos Estados Unidos, aconteceu após sua recusa da verba de campanha por meio dos cofres públicos. A sua estratégia foi conseguir arrecadar apenas por doações mínimas dos admiradores e apostadores eleitores através da internet. Foi uma verdade febre, surpreendendo a todos, Obama arrecadou o dobro de captado pelo candidato republicano Jhon McCain, que dispunha de um teto de 84 milhões de dólares. Esta acabou sendo a primeira de muitas ações que a equipe criou, conseguindo viralizar muitos vídeos e até virando hits mundiais. Uma forma diferente, humanizado de abordar e interagir com os internautas, fez o diferencial na campanha que abriu as portas para a política online.

A presença digital faz muita diferença, para Musto (2013, p. 151) "as pessoas associam a imagem de uma pessoa moderna e dinâmica. Fazer política não é pedir voto apenas. Fazer política é criar uma rede de relacionamento de pessoas que acompanharão seu trabalho por um local em que você vai disponibilizá-lo, podendo ser site, blog ou páginas em redes sociais. A diversificação das tecnologias de comunicação permite que as pessoas estejam conectadas entre si e em tempo real e com isso permite alavancar em uma força alternativa."

Ter um perfil em uma rede social não elegerá um candidato, mas o que realmente o ajudará na ação de marketing digital planejada sincronizada. Para que isso ocorra de forma sincronizada, é preciso um trabalho de equipe com o candidato não fugindo das suas principais características, já que as redes sociais se dão pela interação com as pessoas.

Interação com o eleitor: Essa é a maneira de trocar informação, ouvir opiniões e fazer a construção em tempo real das melhorias. Essa interação e atenção exclusiva um a um, contribui para que aumento o de militantes digitais eleve. Mal trabalhando, essa ferramenta de interação poderá se voltar contra o próprio político, a falta de assistência e respostas, pode causar desinteresse das pessoas com o candidato.

Engajamento: são repassadores de mensagens de participantes da mídia social, isso vem do reflexo da interação e produção de bons conteúdos, consolidando uma militância digital capaz de redistribuir por vários meios.

O marketing nas redes sociais tem a proposta central de aumentar o relacionamento entre eleitor - político. essa distância de ouvir, opinar e construir junto, faz com que as redes sociais sejam o diálogo em tempo real, fácil e barato para também obter seus feedbacks, refinando propostas em cima do que vem ouvindo.

Pode-se dizer que hoje estamos vivendo uma nova revolução, essa que está sendo implementada pelas tecnologias digitais. Nessa além da expansão da comunicação, o próprio processo e o significado do ato de se comunicar esta mudando

radicalmente. Agora a estrutura de emissor – meio – mensagem – receptor está sendo “substituída” por outras possibilidades de comunicação. (FELICE, 2008, P. 44).

Cresce consideravelmente o espaço que as redes sociais vem tendo no Brasil. Isso torna uma fonte interminável de sugestões de pontos de vistas variados que contribuem no planejamento de marketing digital para o próprio político. Sabendo absorver estas informações, é possível construir em várias mãos as propostas para as problematizações do público alvo.

Segundo Vaz (2011, p. 505), “a internet é uma grande conversa. [...] E conversas são feitas de palavras, de conteúdo relevante, senão vira monólogo. Deveriam aprender a conversar, não só falar sobre si mesmas”. Essa conversa é o ponto chave para o político, humanizar o candidato e não deixar o candidato institucional, poudando o seu lado viril de ser. As pessoas querem se sentir únicas, valorizadas e participativas do mundo deles, mas para que isso possa ocorrer, é preciso abertura necessário para que essa simpatização seja possível de ocorrer. Essa construção de imagem é constante, o dia a dia, não fomentada somente nas épocas eleitorais, mas todo o período antecessor. O político tem que ter vida online e constituída de laços familiares, cotidiano, lutas, bandeiras e projetos.

Segundo o autor Valle (2015), quando se fala em marketing político se trata de uma campanha bem organizada, com segmentação e interação onde a principal função das redes sociais é funcionar como plataforma de apresentação de propostas e discussão de ideias, parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo do candidato e seu eleitorado. A idéia é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores. É uma das partes mais importantes neste processo da campanha. Não trate sua rede social como santinhos digitais, não conquistam votos e criam antipatia, precisamos criamos elos com seus eleitores.

Hoje cresce consideravelmente o espaço da política na vida das pessoas. A rede é considerada fundamental na disseminação dessas informações, mas devem além de interagir, monitorar os passos, para que seja possível construir uma comunicação sólida. Nem todos os usuários são passivos, é necessário a integração das informações junto a eles, pois existe vários tipos de perfis de internautas. Para MORETZSOHN (2012) “A tese principal, nos dias atuais, é a de que a internet é um território livre e progressivamente inclusivo, capaz de se transformar numa ágora digital e de proporcionar o que Lévy chamou de “ciberdemocracia”. De fato, somos levados a pensar que a grande rede não tem dono, pertence a todos e, nela, todos falam em pé de igualdade.

A observação que se faz é a comunicação em massa que vem ocorrendo, porém com a participação individual e suas particularidades ativas de cada indivíduo. O tratamento dos políticos com os seu eleitorado, estrategicamente tem que ser pensado e elaborado de maneira cativante. Esse espaço ganhou uma dimensão imaterial de discussão na esfera de circulação das informações, tendo no produtor das informações não mais um papel unilateral, mas de uma via de mão dupla, onde o emissor tem por função ouvir e relevar as opiniões de quem está ao se redor. Para o político isso torna o processo colaborativo de sua carreira, construindo de maneira integrada o conhecimento do seu eleitorado. Os jornais, televisão, rádio e todos os meios de comunicação tradicional estão integrando as informações com os meios digitais, esse é o poder da internet, que passou a ser fonte preciosa na formação da opinião do eleitorado.

3.2 Comportamento digital

As estratégias estão sendo construídas das mais diversas formas, baseando na nova era que estamos vivendo na política. O diálogo diretamente com os internautas, permite ao político estar em constante contato com seus eleitores, que podem influenciar diretamente no comportamento das eleições. Segundo o Ebit (2015), os números da população brasileira no ano de 2014 são impressionantes.



Figura 2: Exemplo da população na internet.

O brasileiro vive conectado em várias plataformas, isso nos permite analisar influência direta das redes de opinião delas. Apostar em políticas públicas maximiza os investimentos dentro de um contexto de carência. Podemos citar 3 tipos de comportamento dos internautas: Cristalizada Pessoas fiéis à candidatura bem antes da eleição; Flutuante pessoas que são envolvidas no processo eleitoral; Indecisa pessoas indiferentes sem efeito de convencimento.

São esses entendimentos de comportamento que o político tem que ter para interagir de maneira pessoal. A construção do consenso passa pelo povo a respeito de assuntos sobre os quais ele não estava de acordo por meio das novas técnicas de comunicação. Apontar o problema e compartilhar as dores sugira alternativas, escolha a melhor e justifique o porquê e divulgue a todos. Um dos caminhos para isso é participar de forma concreta do internauta e usuário.

Para se montar uma campanha nas redes sociais, é preciso estar preparado para responder, interagir e fazer valer a opinião dos internautas. O grau de importância desta natureza é imenso, o eleitorado é composto por pessoas e elas sentem seguras quando não ficam falando sozinha, há interação, humanização da relação político-eleitor. Para que isso ocorra, o candidato e a equipe devem estar preparados em todos os aspectos. Receber crítica é algo inevitável, mas saber gerenciar estes momentos é mais importante, ter agilidade e não deixar muito tempo render esta ação contra, ter bons argumentos e principalmente dar o tom de participação e humanização com o internauta.

Semenik & Bamossy (1995, p. 6) citam que:

“Quando candidatos políticos concorrem às eleições, por exemplo, na realidade

o que eles estão fazendo é o marketing de suas ideias e de seus planos políticos para o futuro. Finalmente, as atividades de marketing são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organização. Quando ocorre satisfação maior, é porque o marketing funcionou para proporcionar um valor maior aos clientes. É esse elemento de "satisfação" dentro da definição do marketing que exemplifica a filosofia moderna do marketing nas organizações esclarecidas e sofisticadas”.

A estratégia é a direção que o marketing político quer saber aonde chegar, ter atitude para caminhar no rumo determinado e encaixar peça por peça até atingir o objetivo. Saber agir em determinados momentos e utilizar a melhor maneira possível às ferramentas de marketing é tornar um candidato vencedor e despertar a lealdade do público alvo. O silêncio do candidato ao questionamento feito por usuários é sinal de desrespeito, não adiantando nada todo o trabalho de marketing sendo que o usuário não se sente privilegiado. Sabendo utilizar bem estas funções, servirá de termômetro e fornecido o melhor feedback possível. A aproximação do político também passa pela maneira com que as informações são transmitidas. Estamos na era digital onde as pessoas não querem só receber informação, querem integrar a ela. A informalidade é uma boa estratégia de aproximação, deixando o político mais usual, saindo do lado institucional e mostrando o lado humano. As figuras públicas tem vida social, tem cachorro, gostam de futebol, fazem roda de amigos, tem filhos, esposas, vão a show e tem os mais comuns comportamentos. Trazendo esse lado humano, porém de forma estratégica e correta, não na forma de ostentar e aparecer, mas sim de maneira natural e familiar, faz com que os usuários se identifiquem mais.

4. Como é...

Os conteúdos que serão analisados posteriormente foram captados de períodos entre 2012 (pré-eleitoral), 2014 (eleições) e 2015 (rotineira). Cabe destacar que o estudo feito em cima dos políticos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), restringe ao conteúdo textual de cada publicação e as métricas adotadas de interação, que vai de curtidas, compartilhamentos e comentários. O facebook foi o foco principal, por ser a rede social com maior número de usuários. Além do presidente dos Estados Unidos da América Barack Obama, também foram observados os materiais pré-campanha eleitoral e na própria corrida eleitoral dos também candidatos Raimundo Colombo (PSD) e Paulo Bauer (PSDB).

Os dados levantados podem ter influência por vários fatores, como horário de postagem, momento histórico do acontecimento, número de seguidores, patrocínio de publicações, alcance orgânico e outros que não serão levados em consideração neste estudo.

ANÁLISE 1

Canal: Twitter - Barack Obama.

Data de publicação: 06 de Novembro de 2012.

Conteúdo: Reeleição Obama.



Figura 3: Publicado no twitter no dia 06 de Novembro de 2012.

Essa publicação se refere a uma foto de Barack Obama e sua esposa Michelle Obama que quebrou recordes no Facebook e no Twitter. Uma fotografia que mostra o presidente reeleito dos EUA celebrando a vitória.

Publicação relevante, humanizada, conseguiu uma interação com usuários e concretizou mais laços com o público e seus eleitores.

Um post simples, porém com afeto, uma linguagem próxima do nosso cotidiano, teve um efeito extremamente positivo.

ANÁLISE 2

Canal: Facebook - Aécio Neves.

Data de publicação: 07 de Junho de 2014.

Conteúdo: Nascimento dos filhos gêmeos de Aécio Neves e Letícia Weber.



Figura 4: Publicado no facebook no dia 07 de Junho de 2014.

Essa situação exemplifica a humanização do candidato, mostra o lado pessoal de Aécio Neves, as pessoas são curiosas, não querem saber só de conteúdos relacionados a política querem saber um pouco da vida pessoal também e isso acaba trazendo mais relevância para a página.

ANÁLISE 3

Canal: Facebook - Dilma Rousseff.

Data de publicação: 26 de Outubro de 2014.

Conteúdo: Reelection Presidente.



Figura 5: Publicado no facebook no dia 26 de Outubro de 2014.

Essa publicação foi menos humanizada, fria, foi uma publicação na foto capa da fanpage de Dilma Rousseff e teve interação pelo acontecimento, porém poderiam ter usado uma foto da emoção do momento, com a família comemorando por exemplo.

ANÁLISE 4

Canal: Facebook - Paulo Bauer.

Data de publicação: 05 de Outubro de 2014.

Conteúdo: Dia da eleição.

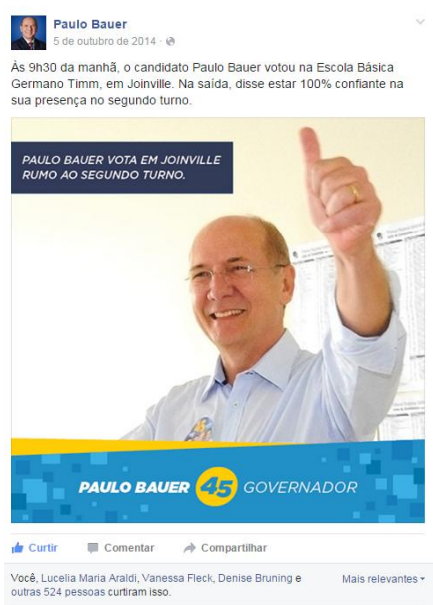


Figura 6: Publicado no facebook no dia 05 de Outubro de 2014.

Nesse caso, a publicação está um pouco poluída, não gerou interação com os usuários.

ANÁLISE 5

Canal: Facebook - Raimundo Colombo.

Data de publicação: 02 de Outubro de 2014.

Conteúdo: Dia da eleição.

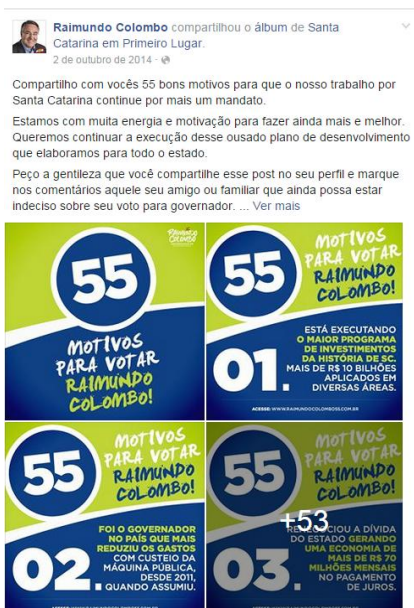


Figura 7: Publicado no facebook no dia 02 de Outubro de 2014.

Essa publicação é bem evidente a tentativa de marcar o número do candidato e foi muito interessante à estratégia usada de compartilhar os 55 motivos a favor dos eleitores e o candidato.

ANÁLISE 6

Canal: Facebook - Aécio Neves.

Data de publicação: 01 de Outubro de 2014.

Conteúdo: Interação.



Figura 8: Publicado no facebook no dia 01 de Outubro de 2014.

Essa imagem tirada da página do facebook do candidato Aécio Neves, mostra o que eles fazem muito bem, interação com seus usuários. Isso é um fator muito importante, cria uma aproximação ainda maior com as pessoas. As redes sociais que interagem com seus usuários tem um impacto muito maior, pois os usuários são ativos e participativos nas ações. O discurso virou conversa, audiência, participação, autoria passou a ser colaboração e público virou comunidade.

ANÁLISE 7

Canal: Facebook - Paulo Bauer.

Data de publicação: 01 de Outubro de 2014.

Conteúdo: Comemoração dia do idoso.

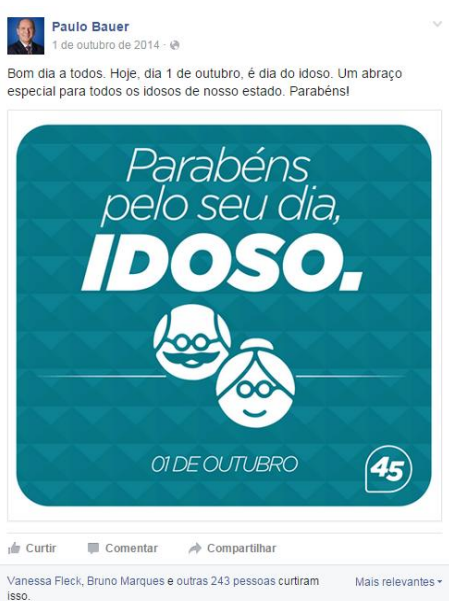


Figura 9: Publicado no facebook no dia 01 de Outubro de 2014.

Essa publicação poderia ter atingido de duas maneiras, já que era o dia do idoso e foi feita uma publicação para fazer uma homenagem, ter utilizado para dizer o que faria para contribuir se fosse Governador do estado de Santa Catarina para os idosos, acho que é isso que os usuários também gostariam de saber, ao invés de ganhar somente uma homenagem.

ANÁLISE 8

Canal: Facebook - Paulo Bauer.

Data de publicação: 29 de Agosto de 2015.

Conteúdo: Futebol e família.



Figura 10: Publicado no facebook no dia 29 de Agosto de 2015.

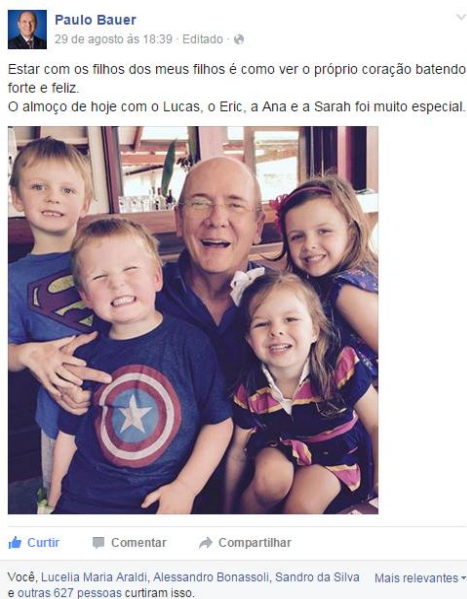


Figura 11: Publicado no facebook no dia 29 de Agosto de 2015.

Essas duas postagens tem contextos bem diferentes, porém o que chama atenção, é que realmente a postagem humanizada ressalta as publicações, essas postagens foram feitas no sábado e o alcance da foto familiar foi muito grande. Por isso a importância de publicar sobre vários assuntos, trazer o dia a dia para dentro das redes sociais, a interação é muito importante.

5. Conclusão

O sucesso da campanha eleitoral do presidente dos Estados Unidos da América foi um divisor d'água para todo o mundo. Dentro do marketing político, a campanha no meio digital começou a ganhar enorme espaço após contribuir diretamente na eleição de Barack Obama em 2008. Até então, as redes sociais eram vistas como apenas uma ferramenta de comunicação, mas passou a ter papel decisivo e agregador em todas as campanhas. Além de permitir a interação com o eleitorado, foi possível medir os níveis de aceitação e críticas, podendo também construir coletivamente novas soluções com as próprias pessoas que contribuíam.

No Brasil esse entendimento do alto valor que os meios digitais têm, demorou o discernimento dos grandes políticos. As eleições de 2014 obtiveram grande utilização das redes sociais. Os candidatos à presidência da República Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), exploraram de forma muito ativa. Publicações diárias e sequenciais com planejamentos estratégicos marcaram a principal corrida eleitoral brasileira. Ambos obtiveram êxito ao irem ao segundo turno, tendo a candidata Dilma Rousseff reeleita. Mas para que isso tenha ocorrido, os principais candidatos do Brasil não iniciaram suas comunicações apenas no período eleitoral. Houve a construção de anos, tendo a presença digital dos políticos, marca registrada no dia a dia dos internautas. Os números no início da campanha de Dilma Rousseff eram de pouco mais de 2 milhões e Aécio Neves cerca de 4 milhões no facebook. Esses altos índices de "fãs", foram conquistados ao decorrer do período pré-eleitoral, no qual os políticos vinham constantemente externando suas ideias, filosofia e projetos de figuras públicas que são. O ingresso de ambos na corrida eleitoral surgiu de maneira natural aos seguidores, já que havia histórico da presença diária.

Em Santa Catarina, o quadro foi parecido. Tanto os dois primeiros colocados Raimundo Colombo (PSD) e Paulo Bauer (PSDB), tiveram a construção pré-eleitoral das suas redes sociais, ambos chegaram preparados e não foram intrusos no meio digital.

Raimundo iniciou a campanha com cerca de 25 mil curtidas no facebook, já Paulo Bauer 10 mil. Por ser a maior rede, temos como parâmetro o facebook, mas isso ocorreu nas diversas esferas digitais, tais como youtube, instagram, twitter e site. Esse foi o passo inicial que todos começaram bem, já que a presença dos políticos nas redes sociais já havia acontecendo constantemente no período anterior.

Mas só isso não bastaria para ter sucesso na internet, o mundo digital é amplo e cheio de obstáculos, principalmente para figuras políticas em meio a corridas eleitorais tão disputadas como foram em 2014. Alguns acertos foram constatados, mas erros também foram cometidos, comprometendo muitas vezes toda a imagem da figura. Como estudado e analisado, foi percebido muitas formas de abranger conteúdos interessantes que não foram explorados de forma correta. Pode haver materiais institucionais sim, afinal, é um canal de comunicação oficial de pessoas mandatárias de cargos políticos e alto nível de responsabilidade administrativa do nosso país. Mas esse não deve ser a linha principal, podendo ser abordada de maneira intercalada as postagens mais humanas e cativantes ao público que os seguem. A geração desse material de forma estratégica deu muitos resultados positivos, conforme visto em algumas análises. O dia a dia, o lado pai, marido dedicado e amoroso, a paixão pelo país através do futebol, geravam o cativo das pessoas, criando a imagem perfeita e identificação. Muitos destes materiais davam certo pela maneira humana e natural que era transmitida, tendo no internauta no outro lado do computador, a semelhança com seu dia a dia, de ser pai ou mãe, de ter animais de estimação e muitas outras identificações do seu mundo cotidiano.

A palavra chave para o sucesso do marketing político nas redes sociais, passa pela interação. Essa sim tem que ser mais observada e levada em consideração por qualquer político. Eles não são um produto ou um serviço que agrega valor. Há um candidato ao qual são agregados valores por meio de suas ações, para que, de certa forma, atenda as necessidades e desejos de seus eleitores. Por isso, a importância de saber ouvir, levar em consideração as opiniões dos usuários e principalmente interagir. O fracasso em vários post, considerando números de curtidas, compartilhamentos e comentários, é atrelado à interação como um todo. Isso veio não só do próprio post, mas também dos vários outros anteriores, no qual foram jogadas informações aos internautas e simplesmente esquecido, não interagindo, respondendo e dando a atenção suficiente. Não privilegiar esse público, gera várias consequências, como o não retorno do usuário ao seu meio de comunicação e falta de interesse, perdendo gradativamente a relevância da personalidade na web. Essa interação não vem somente ao responder, mas o saber responder, principalmente críticas, assim como também saber o tipo de imagem, vídeo, link ou escrita no próprio post.

Sendo assim, é possível concluir que o trabalho de marketing nas redes sociais deve ser bem estruturado e planejado, sendo vitorioso o candidato que mais se preocupar com as necessidades e os desejos dos eleitores. Mas isso não de forma individual, e sim no que tange a desejos de grupos de eleitores. A vitória esta que vem pela construção positiva da imagem do político, para vencer uma eleição é preciso uma conjuntura de fatores. Imagem que deve ser trabalhada diariamente e naturalmente, marcando presença constante nesse novo mundo virtual, que é a internet.

6. Referências bibliográficas

ACADEMIA (Rio de Janeiro). **Marketing político em mídias sociais**. Disponível em: <<http://academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

ÁLVARES, Rafael Lefcadito. **Política 2.0 no Youtube: Jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama**. 2011. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, 2011.

BARROS FILHO, COUTINHO E SAFATLE., p.93 In: LIMA, Venínio Artur de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

BARTELS, **The History of marketing thought**. Columbus, Publishing Horizons, 1988

BOBSIN, Debora. **Estruturação de redes sociais em organização universitária**. 2012. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CADET, Andre, CATHELAT, Bernard. **La publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Ed Payot, 1968

CARNEIRO, Silmara; SILVA. **Marketing político e comportamento eleitoral: Reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais**. Remark, São Paulo, v. 11, n. 1, p.113-136, 14 fev. 2012.

DI FELICI, Massimo (Org.). **Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. v. 1.

EBIT. **População mundial na internet**. 2015. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoria de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2011. 360 p.

FACEBOOK Aécio Neves. Facebook. Aécio Neves. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial>>. Acesso em: 30 Ago. 2015

FACEBOOK Dilma Rousseff. Facebook. Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em: 30 Ago. 2015

FACEBOOK Paulo Bauer. Facebook. Paulo Bauer. Disponível em: <<https://www.facebook.com/paulobauer>>. Acesso em: 30 Ago. 2015

FACEBOOK Raimundo Colombo. Facebook. Raimundo Colombo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/raimundocolombo>>. Acesso em: 30 Ago. 2015

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição e guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81, jan. 2001.

McNAMARA, Carlton P.. **The present status of the marketing concept**. Journal onf Marketing, v.36, January 1972, p.50-57

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **O MUNDO "DIVERTIDO": O FETICHE DA INTERNET E A MOBILIZAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS**. **Redesg**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p.311-327, jul. 2012.

MUSTO, Gilberto. **Mapa do voto: como ganhar sua próxima eleição**. São José do Rio Preto: Fotogravura, 2013. 187 p.

PARK, Han Woo. **Hyperlink network analysis: a new method for the study of social structure on the web**. Connections, Alhambra, CA, v. 25, n.1, p. 49-61, 2003. Disponível em: . Acesso em: 30 ago.2015.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político:** ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo. Summus Editorial, 1985

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002.

SEMENIK, Richard J. - **Princípios de marketing:** uma perspectiva global / Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy: São Paulo: Makron Books, 1995.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler and DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp. 93-104. ISSN 1518-8353.

TWITTER Barack Obama. Twitter. Barack Obama. Disponível em: <<https://twitter.com/BarackObama>>. Acesso em: 30 Ago. 2015

VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.albertovalle.com.br/marketing-politico/>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.