

Marina Coelho Delavechia

MARKETING DIGITAL ELEITORAL: UM ESTUDO DE  
CASO DA CAMPANHA DE JOÃO AMOÊDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação de Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Cristiane e Geovani, por me amarem, educarem e me apoiarem em minhas escolhas. Aos meus colegas e amigos, em especial ao Charles de Carvalho e Lucas Tonatto, que sempre estenderam a mão para me ajudar em momentos difíceis e tornaram essa etapa mais leve. Ao professor e amigo Roberto Hachmann, o qual me deu um grande auxílio dentro e fora de sala de aula. Ao Lucas Jaskulski, mais que um chefe, um mentor, que me incentiva a crescer e a dar o melhor de mim como profissional.

Agradeço ao meu orientador Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti, por me guiar nesse estudo e por acreditar no meu potencial.

“As pessoas pensam que a inovação é apenas ter uma boa ideia, mas na verdade é sobre ter muitas ideias e se mover rápido para tentar coisas diferentes.”

**Mark Zuckerberg**

## RESUMO

O presente estudo visa analisar e descrever as estratégias de marketing digital utilizadas na campanha à presidência do Brasil de João Amoêdo. Ainda, buscar compreender quais estratégias estão sendo aplicadas dentro das cinco fases da campanha eleitoral, descritas por Ferraz. A partir da análise acerca das estratégias utilizadas foram identificadas forças e fraquezas da campanha, além da apresentação de comentários sobre como poderiam ter sido explorados os pontos negativos. Para cumprir com os objetivos, utilizou-se o método de pesquisa qualitativo, por meio de uma pesquisa exploratória. Dividiu-se o estudo em quatro etapas, sendo a primeira o levantamento teórico, a segunda a análise das estratégias de marketing digital, terceira etapa relação das estratégias com as cinco fases da campanha eleitoral e quarta etapa a proposição de melhorias para as estratégias utilizadas. Concluiu-se que as etapas da campanha eleitoral precisam se adaptar ao marketing digital, uma vez que com a velocidade que as informações podem ser acessadas perde-se o tempo de cada etapa proposta.

**Palavras-chave:** marketing digital, marketing eleitoral, campanha eleitoral, João Amoêdo

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Transmissão ao vivo de lançamento da candidatura. ....	27
Figura 2 - Anúncio no Facebook .....	28
Figuras 3 e 4 - Mensagens recebidas pela lista de transmissão de João Amoêdo.....	28
Figura 5 - Recorte de vídeo no Facebook. ....	29
Figura 6 - Recorte de eventos no Facebook de João Amoêdo. ....	30
Figura 7 - Recorte de evento de João Amoêdo em Criciúma. ....	30
Figura 8 - Publicação no Facebook sobre divulgação nas ruas.....	31
Figura 9 - Recorte do Twitter de João Amoêdo sobre #JoãoNosDebates .....	32
Figura 10 - Recorte de mensagem enviada pela lista de transmissão de João Amoêdo sobre #JoaoNosDebates. ....	32
Figura 11 - Publicação sobre “twitaço” no Facebook .....	33
Figura 12 - Publicação no Facebook sobre resultado da <i>hashtag</i> #JoaoNosDebates .....	33
Figura 13 - Recorte de vídeo publicado na página de João Amoêdo no Facebook .....	34
Figura 14 - Recorte do Instagram de João Amoêdo.....	35
Figura 15 - Recorte de mensagem enviada pela lista de transmissão de João Amoêdo...35	
Figura 16 - Resultado de busca no Google Trends para “João Amoêdo”.....	36
Figura 17 - Análise PageSpeed do website do João Amoêdo.....	37
Figura 18 - Vídeo de apoio de Cláudio Manoel no Instagram. ....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre estratégias de marketing e estratégias de marketing digital. ....	12
Quadro 2 - Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing .....	12
Quadro 3 - Ambientes sociais e suas características .....	14
Quadro 4 - Redes sociais e seu respectivo número de usuários no Brasil.....	15
Quadro 5 - Características e-mail marketing.....	17
Quadro 6 - Síntese de pontos positivos e negativos .....	39

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing em redes sociais .....	13
1.1.1 Ferramentas de redes sociais .....	14
1.2 Marketing de Busca.....	15
1.2.1 SEM.....	15
1.2.2 SEO .....	16
1.3 E-mail marketing .....	16
1.4 Inbound Marketing.....	17
1.4.1 Primeira etapa: atrair .....	18
1.4.2 Segunda etapa: converter .....	18
1.4.3 Terceira etapa: relacionar .....	19
1.5 Marketing de conteúdo .....	20
<b>2 MARKETING ELEITORAL.....</b>	<b>21</b>
2.1 Fases da campanha eleitoral.....	22
<b>3 PARTIDO NOVO.....</b>	<b>23</b>
3.1 João Amoêdo .....	24
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>27</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

As redes sociais estão se tornando cada vez mais fortes ferramentas de comunicação e compartilhamento de informações. Elas, que começaram como mecanismos para facilitar o diálogo entre as pessoas, hoje são utilizadas, também, para fins informativos e comerciais. Estratégias de Marketing Digital são utilizadas por diversos nichos de produtos ou serviços, por ter um custo-benefício melhor, comparado ao marketing tradicional. Resta claro que o Marketing Digital não visa substituir o marketing tradicional, mas sim complementá-lo (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2017, p. 69).

Em 7 de outubro de 2018 ocorreram, no Brasil, as eleições à presidência da República, onde 13 candidatos concorrem entre si em busca da maior aquisição de apoiadores, que se converterão em votos. Assim como as empresas, partidos políticos também necessitam se posicionar e atingir um grande número de pessoas que se identifiquem com os ideais apresentados. Tendo em vista esse cenário, busca-se analisar a campanha digital do candidato pelo Partido Novo, João Amoêdo.

O partido Novo foi homologado em 2015, tendo como um dos precursores o próprio João Amoêdo, logo essa é a sua primeira participação em eleições à presidência. Por ser um partido novato e pequeno, o candidato não está entre os grandes nomes participantes na corrida eleitoral. Na pesquisa de opinião realizada pelo IBOPE após o lançamento de sua candidatura, o candidato aparecia com 1% da intenção de votos (IBOPE Inteligência, 2018). O Partido Novo afirma ser contra a utilização da verba de fundo partidário, sendo mantido apenas com a mensalidade de filiados e doações, bem como não realiza coligações com outros partidos. Tais diferenciais afetam em sua visibilidade, pois a verba para campanhas é reduzida, se comparada aos demais partidos políticos, e possuem menos tempo de exibição na televisão e rádio durante o programa eleitoral.

Nesse cenário, o candidato tem concentrado suas ações em estratégias de Marketing Digital, as quais já estão dando bons resultados para a sua visibilidade, uma vez que em pesquisa realizada pela BTG e pela XP Investimentos, quatro semanas após o lançamento de sua candidatura, ele já aparece com 4% das intenções de voto (BTG Pactual, 2018).

Buscou-se, neste estudo, analisar como o Marketing Digital foi explorado durante a campanha de João Amoêdo à presidência do Brasil, identificando quais estratégias foram utilizadas, como foi sua aplicação e quais pontos poderiam ter sido melhor explorados.

O estudo foi realizado em quatro etapas. A priori foi realizado um levantamento teórico acerca dos conceitos que permeiam a temática proposta. O primeiro capítulo trouxe os conceitos

de marketing digital e suas principais estratégias, sendo elas marketing nas redes sociais, plataformas digitais próprias, marketing de busca, e-mail marketing, *inbound marketing*, marketing de conteúdo e automação de marketing. Dando continuidade, no segundo capítulo o estudo foi a respeito de marketing eleitoral, trazendo os conceitos de marketing político e campanha eleitoral.

Em sequência, inicia-se a segunda etapa com a análise das estratégias que o candidato utiliza na Internet, as quais incluem marketing nas redes sociais, plataformas digitais próprias, marketing de busca, e-mail marketing, *inbound marketing*, marketing de conteúdo e automação de marketing. A terceira etapa se dá pela busca e avaliação dos resultados que as estratégias estão atingindo.

Na quarta etapa, finalizou-se o estudo com o diagnóstico e uma proposição de otimização de estratégias de Marketing Digital para serem utilizadas em campanhas eleitorais, tendo como base o estudo de caso da campanha de João Amoêdo para as eleições à presidência do Brasil em 2018.

## 1 MARKETING DIGITAL

Antes de abordar o conceito de marketing digital, é importante compreender o que é marketing. Kotler (2008, *apud* LIMA, 2012) defende marketing como um processo social e gerencial, que por meio do indivíduo e dos grupos, atinge aquilo que necessita ou deseja através da criação e da troca de produtos e valores.

Ainda, segundo COBRA (*apud* PINHO, 1988, p. 14), antes de buscar compreender a definição de marketing, é necessário vê-lo como uma filosofia, ou ainda, uma norma de conduta, onde as possíveis necessidades decidem os objetivos que a empresa deve ter ao definir as características do produto ou serviço que oferece.

Com a dominação mundial da internet, as ações de comunicação tiveram que se adaptar e inovar, a fim de acompanhar a velocidade do mercado e as mudanças do público. A internet foi capaz de mudar o comportamento das pessoas, deixando-as mais críticas e ativas, o que afeta na comunicação que deve ser adotada pela empresa para satisfazer as necessidades desse público (TURCHI, 2012, p. 64).

Nessas circunstâncias nasce o marketing digital, que Nancy Assad (2016) defende como “um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. Logo, entende-se que o marketing digital é apenas uma nova forma de se trabalhar com o marketing, moldando-o às novas ferramentas digitais.

Turchi (2012, p. 65) afirma que conhecer os conceitos de marketing digital não é o suficiente. Deve-se, também, saber como desenvolver uma presença online de forma adequada, bem como adaptar suas estratégias de marketing digital para os novos meios. Dentre os meios, a autora cita: Redes e Mídias Sociais, Buscas, SEM, SEO, Marketing Viral, entre outros.

Torres (2009, p. 69) mostra a relação entre estratégias de marketing, estratégias do modelo de marketing digital, suas aplicações operacionais e as tecnologias e plataformas que podem ser utilizadas (quadro 1).

Quadro 1 - Relação entre estratégias de marketing e estratégias de marketing digital.

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégias de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas</b>
Comunicação corporativa / Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo / Marketing de busca	Blogs / SEM e SEO
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em mídias sociais / Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter / Promoções / Lançamentos	E-mail, SMS
Publicidade e propaganda / Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas / Publicação de widgets	Redes sociais, Youtube, Widgets virais
Publicidade e propaganda / Branding	Publicidade on-line	Banners / Podcast e videocast / Widget / Jogos on-line	Sites e blogs / Mídias sociais / Google Adwords
Pesquisa de mercado / Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping / Monitoramento de marca / Monitoramento de mídias	Google / Redes sociais / Clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

Gabriel (2010, p. 108), criou um quadro (quadro 2) que mostra de forma visual a relação entre a tecnologia e as plataformas, que servem como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

Quadro 2 - Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Páginas Digitais <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Site e Blog</li> </ul> </li> <li>● E-mail <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Texto/ Vídeo-in-email</li> </ul> </li> <li>● Realidades Mistas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realidade Virtual: Second Life</li> <li>○ Virtualidade Aumentada</li> <li>○ Realidade Aumentada</li> <li>○ Realidade Pura (?)</li> </ul> </li> <li>● Mobile <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobile Tagging e QR Codes</li> <li>○ Bluetooth</li> <li>○ GPS/ estratégias locativas</li> <li>○ RFID</li> <li>○ SMS / MMS</li> <li>○ Aplicativos móveis</li> <li>○ Mobile TV</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social Media <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Orkut, MySpace, Facebook, LinkedIn</li> <li>○ SlidesShare/ YouTube/del.icio.us</li> <li>○ RSS Feeds</li> <li>○ Flickr</li> <li>○ Twitter</li> <li>○ Digg</li> <li>○ ...</li> </ul> </li> <li>● Busca <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Google, Bing, Yahoo, etc</li> </ul> </li> <li>● Games e Entretenimento online</li> <li>● Tecnologias Emergentes <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interface de voz</li> <li>○ Web Tv</li> <li>○ Vídeo imersivo</li> </ul> </li> </ul>
--	---

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010)

Algumas das estratégias que são apresentadas por Torres (2009, p 69) e Gabriel (2010, p. 108) serão estudadas com maior profundidade nos próximos tópicos.

### **1.1 Marketing em redes sociais**

Segundo Serrano (2010, p. 91), cada vez mais os políticos estão recorrendo a inovações na área de tecnologia para ter uma comunicação mais direta com seu público de eleitores, majoritariamente, por meio das redes sociais. Logo, visa-se entender o conceito de rede social e sua aplicação ao marketing.

Como é definido por Costa (2017, p. 30), a base das redes sociais é o relacionamento. Para Wasserman e Faust (1994 *apud* RECUERO, 2009, p. 24) e Degenne e Forse (1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Recuero (2009, p. 102-103) afirma que por mais que os sites de redes sociais sejam os aspectos mais populares quando se busca compreender sobre as redes sociais na Internet, os sites atuam apenas como um suporte que constitui as redes sociais e não como redes sociais em si.

Gabriel (2010, p. 196) aponta que há diversos formatos de redes sociais, tanto on-line quanto off-line. A autora, ainda pontua a existência de milhares de redes sociais na internet, que conectam pessoas com diferentes interesses em todo o mundo.

Para Tuten e Solomon (2015, p. 21 *apud* ALALWAN *et al*, 2017, p. 3), a utilização de ferramentas e canais de mídia social serve para criar, comunicar e entregar ofertas que apresentem algum valor para os públicos-alvo. Felix, Rauschnabel e Hinsch (2016, p. 2) investigaram que alguns dos principais objetivos do marketing em mídias sociais incluem o estímulo à venda, redução de custos com marketing e criação de interatividade em plataformas com a provocação aos usuários em compartilhar o conteúdo.

Gabriel (2010, p. 295) defende que para aplicar uma estratégia de marketing em plataformas de redes sociais é necessário ter domínio da mesma e saber se ela é relevante para o público que se busca atingir. Para alcançar os objetivos propostos pelo plano de marketing é fundamental que se escolham ambientes sociais mais virais ou analíticas.

Tais ambientes sociais, segundo Almeida (*apud* GABRIEL, 2010, p. 296), podem ser classificados em cinco formatos que irão depender de suas capacidades virais ou analíticas, como apresentado no quadro 3. A autora defende, ainda, que com esse tipo de análise do

posicionamento estratégico dos ambientes sociais é possível escolher a plataforma de rede social mais adequada para a estratégia.

Quadro 3 - Ambientes sociais e suas características

Ambiente	Características básicas
Microblogs	Ambiente de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta.
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos do que os microblogs.
Redes sociais	Ambientes que têm no debate sobre um tema (em fóruns ou comunidades) o seu principal objetivo, como Orkut, Facebook, LinkedIn, e as diversas redes sociais temáticas existentes
Redes virais	Ambientes que têm na troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como Youtube, Vimeo, Flickr, SlideShare, etc.
Imprensa on-line	Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários de usuários um caráter social e importante complemento ao conteúdo.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

Para Godin (2007, *apud* CONSTANTINIDES, 2018, p. 44), o marketing em redes sociais é o ponto mais alto de um esforço de marketing integrado.

“O SMM (Social Media Marketing), ou marketing em redes sociais, é o processo de promover um website/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o site/produto/marca. SMM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo. As ações de SMM internas do site são chamadas de SMO (Social Media Optimization) pois visam a refinar o website (otimização) para que seu conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes do site nas mídias sociais (social media) e comunidades on-line.” (GABRIEL, 2010, p. 307).

Por mais que as estratégias em redes sociais sejam baseadas no relacionamento humano, o impacto da tecnologia tem impacto sobre essas estratégias, uma vez que ela é capaz de modificar o comportamento humano (GABRIEL, 2010, p. 344).

### 1.1.1 Ferramentas de redes sociais

Existem diversas ferramentas que foram desenvolvidas para suprir a demanda de redes sociais digitais. Costa (2018), aponta que no Brasil, as cinco redes sociais mais utilizadas são,

em ordem decrescente: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram e Twitter, como pode ser visualizado no quadro 4.

Quadro 4 - Redes sociais e seu respectivo número de usuários no Brasil

Rede social	Número de usuários
Facebook	130 milhões
WhatsApp	120 milhões
YouTube	98 milhões
Instagram	57 milhões
Twitter	30 milhões

Fonte: do autor

## 1.2 Marketing de Busca

A autora Martha Gabriel (2012, p. 29) comenta como a busca por informações tem se tornando tão forte na vida dos usuários de internet, chegando a tornar a palavra “Google” se tornar um verbo no Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary em 2006. Direcionando o assunto ao marketing, a autora afirma que as buscas têm um papel importante nessa questão, uma vez que o consumidor está buscando pelas empresas, diferente do marketing tradicional, onde as ações de promoção eram da empresa para o consumidor (GABRIEL, 2012, p. 30). Nesse cenário surgem duas estratégias fundamentais quando se busca trabalhar com o marketing de busca: SEM e SEO.

### 1.2.1 SEM

*Search Engine Marketing*, abreviado para SEM, em tradução livre significa “marketing para mecanismos de busca”, é a prática de manipular ou pagar às ferramentas de busca, como Google, Yahoo!, Bing, entre outras, para gerar tráfego aos websites (FIORINI; LIPSKY, 2012). Seu propósito é a promoção de vendas por meio do crescimento de exposição de uma palavra-chave. O mecanismo funciona coletando dados e informações sobre o website que permitam que ele apareça no topo dos resultados de busca, quando estiverem de acordo com algumas regras de otimização (YANG, SHI e WANG, 2015).

O marketing de busca se tornou um item básico nas estratégias das empresas que buscam captar novos clientes, uma vez que o consumidor tem um maior poder de barganha, desfruta de mais possibilidades de fornecedores e dispõe de um acesso maior às informações (TURCHI, 2012, p. 72).

Alguns buscadores vendem palavras-chaves, de modo de que quando um navegador busca por determinado termo receberá, entre os resultados, anúncios que levam para o website que comprou a palavra (GABRIEL, 2009, p. 352).

### 1.2.2 SEO

A autora ainda apresenta uma forma orgânica de conseguir um posicionamento melhor nos resultados de busca, o SEO, sigla para *Search Engine Optimization*, que em tradução livre significa “otimização para mecanismos de busca”. Segundo Gabriel (2009, p. 353), ele “engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do website”.

O objetivo do SEO é de aumentar as chances do site aparecer nos primeiros resultados dos buscadores quando um usuário buscar por um palavra-chave relacionada à empresa (HALLIGAN, 2014, p. 56). O autor ainda afirma que quanto melhor o site está rankeado nos buscadores, mais visitas ela terá.

## 1.3 E-mail marketing

E-mail marketing é uma prática que utiliza o e-mail para enviar mensagens a fim de atingir objetivos de marketing (GABRIEL, 2010, p. 261). Para Jenkins (2009, p. 2), o e-mail marketing oferece o melhor retorno sobre o investimento do que qualquer outra estratégia de marketing digital.

Jackson e DeCormier (1999), reconhecem que a ferramenta de e-mail permite aos profissionais de marketing um relacionamento com interações em tempo real entre empresa e cliente. O mesmo processo acontece atualmente com ferramentas de comunicação via redes sociais como o WhatsApp. Porém o e-mail, ainda, é uma importante ferramenta de marketing, uma vez que muitos profissionais o utilizam. Ainda, a ferramenta permite o acesso a informações dos usuários, as quais podem ser utilizadas para a personalização de mensagens (SAHNI; WHEELER; CHINTAGUNTA, 2018).

Gabriel (2010), p. 261 aponta as principais características do e-mails marketing, algumas delas estão apresentadas no quadro 5.

Quadro 5 - Características e-mail marketing

Permissão e ética	Para que uma ação seja considerada e-mail marketing e não spam, é necessário práticas de <i>opt-in</i> (ato em que uma pessoa opta pelo recebimento de mensagens), e possibilidade de <i>opt-out</i> (ato em que uma pessoa opta por não receber mais mensagens)
Segmentação e personalização	Uma vez que o e-mail marketing só ocorre após a permissão do usuário, é possível estabelecer um relacionamento que pode crescer gradativamente. As mensagens podem conter ações de <i>call-to-action</i> (termo utilizado para designar ações que façam o usuário agir), que levarão o relacionamento a uma maior proximidade, trazendo mais informações do usuário.
Mensuração	O e-mail marketing permite mensurar as atividades dos receptores, como quem recebeu a mensagem, quem abriu a mensagem, quando, quantas vezes, etc.
Preço baixo	O custo de produção e envio de e-mail marketing é barato ao ser comparado com outras formas de comunicação direta, como a mala-direta por correio.
Relacionamento	É a plataforma mais certa para ações de relacionamento, visto as características apresentadas.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010)

## 1.4 Inbound Marketing

Para entender a estratégia de *Inbound Marketing* é fundamental que se tenha consciência que o consumidor está mudando. Ele não está mais tão suscetível às campanhas tradicionais de publicidade e propaganda. Segundo Assad (2016) o consumidor está cansado de ser bombardeado por *e-mails*, *banners* e outros formatos de anúncios que oferecem o conceito de consumo da venda pura.

A principal tarefa dos profissionais de marketing é divulgar suas marcas e serviços a fim de gerar vendas. Para atingir esse objetivo, esses profissionais utilizam técnicas interruptivas, como anúncios em televisão, rádio, telemarketing, mala direta, web banners, entre outros. O problema é que esses formatos tradicionais estão se tornando menos efetivos, uma vez que o consumidor acaba bloqueando essas interrupções (HALLIGAN, 2014, p. 38).

Conforme citado anteriormente, o consumidor está mudando assim como sua forma de realizar compras e comprar. Os métodos tradicionais de comunicação são chamados de *Outbound Marketing*, o qual consiste em enviar uma mensagem ao consumidor. Essa mensagem normalmente está direcionada à venda. Já o *Inbound Marketing* consiste em atrair o cliente, por meio do compartilhamento de informações e criando conteúdos que agreguem valor e conhecimento ao usuário (HALLIGAN, 2014, p. 35). Para complementar,

O *Inbound Marketing* é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Ou seja, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. É, assim, oposta ao *Outbound Marketing*, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo (ASSAD, 2016, s/p).

O processo de *Inbound Marketing* une a criação de conteúdo com automação de marketing e sua metodologia é baseada em quatro ações apontadas pela Resultados Digitais (2018), que começa por atrair visitantes, depois, convertê-los em leads, para então, se relacionar com eles, chegando ao ponto de vender e por último fidelizar esses clientes.

Essas etapas são realizadas por meio de ações integradas que incluem: blogs, redes sociais, técnicas de SEO, *calls-to action*, *landing pages*, formulários, e-mail marketing, entre outros métodos que são melhor aprofundados em cada etapa do *Inbound Marketing* a seguir:

#### 1.4.1 Primeira etapa: atrair

De acordo com Ribeiro (2009 *apud* VARANDA, 2010, p. 8) o *Inbound Marketing* é focado em ser encontrado pelos consumidores, logo é necessário o investimento em produção de conteúdo para atrair esse público às páginas de interesse da empresa. A Resultados Digitais (2018) coloca em pauta que a primeira etapa é a atração pois sem visitas não há leads, conseqüentemente não há possibilidade de vendas, fazendo com o que a estratégia perca seu sentido. Ela, ainda, defende que “em vez de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar por seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção, e assim atrai-se muitas pessoas que por livre e espontânea vontade se interessam no assunto”.

#### 1.4.2 Segunda etapa: converter

Para Halligan (2014, p. 105), conversão é a arte de encorajar um visitante do site a criar um engajamento com a empresa. Essa conversão pode acontecer por meio de ações como: uma

inscrição à newsletter, preenchendo um formulário ou solicitando uma demonstração do produto ou serviço.

Na estratégia de *Inbound Marketing* a conversão é o momento em que o usuário deixa de ser um visitante e se torna um lead. Isso acontece no momento em que o visitante fornece informações relevantes para a empresa, em troca de um benefício que está sendo ofertado (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 11).

Um formato utilizado na conversão são os *call-to-action*, que são “elementos que estimulam o usuário a realizar uma ação” (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 12), ainda destacam que normalmente são trabalhados botões ou links. Para Halligan (2015, p.106) os visitantes de um site são atraídos a ele por meio de conteúdos notáveis, o que requer que se tenha *calls-to-action* no mesmo padrão para converter os usuários em leads qualificados. As pessoas se tornaram céticas quanto a dar suas informações de contato, então eles necessitam perceber que há valor na proposta que estão lhe ofertando. Bons *call-to-action*, normalmente, buscam oferecer algo que irá ajudar o usuário. (HALLIGAN, 2014, p. 106).

Os *calls-to-action* são importantes elementos para gerar tráfego, porém, quando se fala em conversão de visitas em leads existem as *landing pages*, que são páginas especializadas para a conversão. *Landing pages*, desde sua concepção, foram construídas para fins de conversão, isso porque, elas foram pensadas para convencer o usuário deixar suas informações em troca de algum benefício (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 12). Halligan (2014, p. 110) diz que a *landing page* é o último passo para converter o visitante em um lead, é onde ele decide se irá trocar suas informações pelo conteúdo que está sendo oferecido.

#### 1.4.3 Terceira etapa: relacionar

Segundo Bogmann (2000, p. 23) o marketing de relacionamento é uma etapa essencial quando se quer desenvolver uma liderança de mercado e rápida aceitação do produto ou serviço que a marca tem a oferecer. Aplicando ao *Inbound Marketing*, a Resultados Digitais (2018, p. 14) afirma que nem todos leads que converteram estão preparados para realizar uma compra, devendo-se respeitar o momento de compra de cada indivíduo até que ele esteja “pronto” para receber uma abordagem de venda.

De acordo com Holmes (2007 apud RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p. 14) pode-se verificar que apenas 3% dos clientes em potencial para o mercado está buscando pela solução que é oferecida.

Para manter um relacionamento com um cliente em potencial é importante descobrir em qual momento de compra ele se encontra e trabalhar para que ele avance a jornada de compra, a fim de gerar uma venda, posteriormente (RESULTADO DIGITAIS, 2018, p. 14).

## 1.5 Marketing de conteúdo

Para compreender o que é o marketing de conteúdo é necessário entender conteúdo como sendo uma informação que irá agregar valor àquele que ler (ASSAD, 2016). Logo, o marketing de conteúdo envolve o processo de planejar, criar e compartilhar um conteúdo que tenha como foco as necessidades de um cliente em potencial (ASSAD, 2016). Pulizzi (2016, p. 24) aponta duas definições para o marketing de conteúdo:

Marketing de conteúdo: a definição formal: O marketing de conteúdo é o processo de Marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e comprometido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. [...] Marketing de conteúdo: definição menos formal: O marketing de conteúdo é possuir a mídia ao invés de alugá-la. É um processo de marketing para atrair e reter clientes pela criação e administração de conteúdo de forma consistente a fim de alterar ou reforçar um comportamento do cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 147) complementa que o marketing de conteúdo é, também, considerado uma forma de *brand journalism* (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marca), os quais geram conexões profundas entre o consumidor e a marca.

O marketing de conteúdo obteve sua popularidade nos últimos anos, sendo considerado, atualmente, como o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 148). Porém, Rafael Rez (2016, p. 11) afirma que o método não é novo e não surgiu junto com a internet. O autor conta que desde 4.200 a.C., quando haviam surgido as primeiras pinturas nas paredes de cavernas, já se tinha presente o conteúdo. “O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas”, destaca.

Rez (2016, p. 12) traz um exemplo de marketing de conteúdo, mais próximo do qual conhecemos hoje, da John Deere. A empresa líder em segmento de máquinas agrícolas desenvolveu uma revista para seus consumidores, os quais eram formados por famílias que possuíam pequenas propriedades e utilizavam do arado e outras ferramentas para melhorar seu desempenho. Em 1895, a empresa publicou a revista “*The Furrow*”, que tinha o objetivo de

educar seus consumidores, levando a eles informações, compartilhando técnicas de outros produtores da região. “E foi assim que a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informações que o fizessem evoluir” (REZ, 2016, p. 12).

## **2 MARKETING ELEITORAL**

Antes de compreender as etapas e estratégias do marketing eleitoral, é necessário deixar clara a sua diferença do marketing político.

O marketing político corresponde aos esforços planejados para a propagação de ideias, planos e programas de um partido ou coligação (TEIXEIRA, 2000, p. 14). Junio (1999, p. 22), complementa com a afirmação de que o marketing político é “o conjunto de atividades que visa à conquista, a manutenção e a expansão do poder”.

A preocupação do marketing político vai além da imagem ou visual da campanha, mas contempla todo seu plano e coordenação, assumindo os detalhes que tomaria o tempo de um candidato (KUNTZ e LUYTEN, 1082, p. 24).

Já, o marketing eleitoral, visa unir seus esforços em torno de um partido e seu candidato, a fim de atingir um objetivo previamente definido (TEIXEIRA, 2000, p. 14). O autor ainda cita, como parte do marketing eleitoral: coligações e apoios, plataforma eleitoral, agenda do candidato, comunicação, provisão de fundos, logística, entre outros.

Manhanelli (1992, p. 23), afirma que o marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação que existem no mercado, iniciando pela pesquisa, a qual irá guiar a construção da campanha eleitoral.

O processo eleitoral no Brasil é conduzido por três leis: lei da indiferença, lei da procrastinação e lei da efemeridade (MANHANELLI, 1992, p. 25). Pacheco (1993, apud BARROS, SUERBRONN e AYROSA, 2012) defende que na lei da indiferença encontram-se cinco fases que correspondem à redução gradual da indiferença, as quais são: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e adesão. No âmbito da lei da procrastinação, Manhanelli (1992, p. 25) defende que o eleitor adia sua decisão, deixando para decidir seu voto na última hora. A lei da efemeridade é defendida por Pacheco (1993, apud BARROS, SUERBRONN e AYROSA, 2012), como uma escolha baseada em interesses e aspirações que obedecem um determinado ciclo de vida.

Ferraz (2008, p. 46) afirma que cada campanha de marketing eleitoral é única e terá um cronograma próprio, porém, ele defende que é possível propor uma divisão de cinco fases que qualquer campanha passará.

## **2.1 Fases da campanha eleitoral**

A primeira fase defendida por Ferraz (2008, 48) é a de lançamento do candidato. Nesse momento é apresentado o posicionamento da candidatura, expondo imagens e propostas do candidato de forma impactante. “O lançamento da candidatura é um ato político singular e uma oportunidade única” (FERRAZ, 2008, p. 48). Seu principal objetivo é o de tornar a candidatura conhecida, logo é fundamental realizar um trabalho que desperte a curiosidade, produzir um fato político que seja marcado na memória do eleitor e posicione o candidato na disputa.

O início da campanha marca a segunda fase, ela ainda está muito ligada à fase que precede, por isso, seu objetivo é gerar uma alta repercussão do lançamento do candidato,

apresentar mensagens da candidatura, demonstrar confiança, iniciativa com visitas e tendo contato com o eleitor (FERRAZ, 2008, p. 50). O autor ainda defende que, nessa fase,

“o candidato busca demonstrar que sua campanha teve eco na opinião pública. Não apenas pessoas conhecidas/ famosas vieram apoiá-la, como pessoas comuns, reunidas em clubes, associações, organizações, nas ruas, reuniram-se para receber o candidato e ouvir sua mensagem.” (FERRAZ, 2008, p. 50)

A terceira fase é onde ocorre a consolidação da candidatura, na qual o principal objetivo é o de levar o candidato às ruas e junto ao eleitorado, fixar uma organização que sustente a candidatura (FERRAZ, 2008, p. 51). Ferraz complementa afirmando que nessa etapa é necessário consolidar a base de apoiadores, iniciar as ações presenciais entre o eleitorado, além de outras medidas básicas, como definir o discurso que será utilizado durante a campanha, buscar uma maior cobertura de mídia, estar presente em eventos, entre outras ações. Durante esse período inicia-se os primeiros debates.

O desenvolvimento da campanha acontece na quarta fase, onde busca-se criar o desenvolvimento de um ritmo de crescimento, que almeja atingir seu pico na véspera das eleições. Ferraz (2008, p. 54) acrescenta que não é possível sustentar o pico por muito tempo, por isso ele deve acontecer no final da campanha.

A quinta e última fase são os dez últimos dias. Nessa fase as campanhas na rua com o eleitorado ganham maior relevância entre os candidatos. O principal objetivo nessa etapa é possuir volume e gerar uma grande movimentação, uma vez que pode ajudar a subir alguns pontos nas pesquisas (FERRAZ, 2008, p. 56-57).

### **3 PARTIDO NOVO**

O Novo é um movimento que teve seu início com cidadãos que nunca haviam participado da política em algum cargo eletivo, os quais estavam insatisfeitos com a quantidade de impostos que eram pagos em relação à qualidade dos serviços públicos que eram recebidos. Seus fundadores concluíram que a ferramenta democrática mais adequada para a realização das mudanças necessárias era um partido político. Após análise dos partidos já existentes, chegaram à conclusão que nenhum deles defendia uma maior autonomia e liberdade para os indivíduos,

a redução da atuação do Estado, diminuição da carga tributária e a melhoria nos serviços básicos, como saúde, segurança e educação. Após essa constatação, optaram pelo desenvolvimento de um novo partido político (NOVO, 2018).

O partido se posiciona como o único partido político que não utiliza verba do fundo partidário para sua manutenção, sendo sustentado por meio de doações e pelos seus filiados, uma vez que acreditam que “partidos políticos devem ser financiados por aqueles que compartilham de seus valores e ideais” (NOVO, 2018a).

Ainda, o Partido não realiza coligações, uma vez que entende que não há outro partido político que defenda os mesmos princípios do Novo. Acreditam, também, que as coligações, quando realizadas, não devem ser com o objetivo de oferecer benefícios públicos aos partidos, como tempo de televisão e divisão do fundo partidário (NOVO, 2018a).

Uma vez que o Partido Novo possui esses princípios, resta claro que há uma maior desvantagem frente aos demais partidos que possuem mais tempo em rede nacional, por meio das coligações realizadas e uma verba para campanha maior. Assim, torna-se fundamental a busca por estratégias de comunicação com um custo-benefício maior.

### **3.1 João Amoêdo**

João Dionísio Filgueira Barreto Amoêdo, nasceu no Rio de Janeiro em 1962. Formado em Engenharia Civil na UFRJ e Administração de Empresas na PUC-Rio (JOÃO AMOEDO, 2018).

Em 2010, João, junto com 180 cidadãos fundou o Partido Novo. Desde então, vem trabalhando na busca por pessoas honestas e com competência para entrar na política e acabar com “o mecanismo de privilégios e perpetuação no poder que se instaurou na política brasileira”. Com o objetivo de se tornar pré-candidato à presidência da República, em 2017, Amoêdo deixou seu cargo de presidente do Partido Novo (JOÃO AMOEDO, 2018).

## **4 METODOLOGIA**

No presente estudo utilizou-se a abordagem qualitativa, por meio de uma pesquisa exploratória, a qual Richardson (1999), afirma ser útil para a descrição da complexidade de problemas, análise da interação de variáveis, bem como permite a compreensão de indivíduos e grupos sociais.

O método de pesquisa utilizado foi exploratório, o qual segundo Gil (2018, p. ), possui o objetivo de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, que trata-se de um estudo empírico que busca investigar um fenômeno dentro de seu contexto de realidade, uma vez que os limites entre o fenômeno e o contexto são podem ser definidos com clareza (YIN apud GIL, 2008, p. 58).

Esta monografia está dividida em quatro etapas. A primeira etapa, trata-se de um levantamento teórico. A segunda etapa, caracteriza-se pela análise das estratégias de marketing digital utilizadas durante a campanha do candidato. Na terceira etapa é realizada a avaliação dos resultados. Para a quarta, e última etapa, busca-se propor um diagnóstico de otimização de marketing digital para campanhas eleitorais.

Na primeira etapa, utilizou-se o levantamento teórico para resgatar os principais conceitos que encontram-se nesta pesquisa: marketing digital, marketing eleitoral e Partido Novo. Dentro dos conceitos de marketing digital foram estudados alguns elementos pertinentes para o contexto deste trabalho, os quais são: marketing em redes sociais, ferramentas de redes sociais, marketing de busca, SEM e SEO, e-mail marketing, inbound marketing e marketing de conteúdo. Dentro do conceito de marketing eleitoral, foi estudado, ainda, as fases da campanha eleitoral. Finalizou-se o levantamento teórico com um estudo sobre o Partido Novo, onde buscou-se apresentar o candidato João Amoêdo.

Para a segunda etapa foi realizada uma análise de conteúdo dos materiais disponíveis na Internet que foram utilizados no período da campanha eleitoral. A análise de conteúdo, para Barelson (apud GIL, 2008, p. 152), trata-se de uma “técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Na segunda etapa buscou-se realizar uma análise empírica acerca dos resultados obtidos pela campanha. Essa análise será desenvolvida com base nos levantamentos teóricos, realizados e em conhecimentos prévios e práticos do autor.

Finalizou-se a pesquisa com a proposição de um diagnóstico, realizado a partir da análise realizada na terceira etapa, e uma indicação de como as estratégias de marketing digital poderiam ter sido melhor utilizadas para a campanha.



## 5 ANÁLISE

Seguindo os conhecimentos aprendidos na primeira etapa da pesquisa, onde foi estudado as etapas da campanha de marketing eleitoral, busca-se agora, identificar quais ações foram realizadas nas estratégias de marketing digital da campanha de João Amoêdo.

A **primeira etapa** da campanha eleitoral consiste em lançar o candidato. Para cumprir essa fase, o candidato, junto de seu vice, realizou uma transmissão ao vivo no Facebook (figura 1), que aconteceu no dia 16 de agosto de 2018, às 21:19. Utilizar essa funcionalidade da ferramenta foi uma boa estratégia para lançar o candidato, uma vez que o candidato era pouco conhecido pelo eleitorado. Utilizar a transmissão ao vivo permitiu que um número maior de pessoas fosse atingido pela sua mensagem, o oposto do que a realização de algum evento. Ainda, a ação causa uma maior proximidade com o público, uma vez que é possível trocar informações entre quem está transmitindo a mensagem e quem a está recebendo.

Figura 1 - Transmissão ao vivo de lançamento da candidatura.



Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Outra meta desta etapa é tornar a candidatura conhecida, identificou-se a realização de anúncios no Facebook (figura 2), com um vídeo de apresentação do candidato. Utilizando o WhatsApp na estratégia, foram enviadas mensagens apresentando o candidato (figura 3 e figura 4). O WhatsApp é um boa ferramenta para compartilhar mensagens de maneira rápida e em massa, logo, entende-se que para essa etapa da campanha, onde busca-se tornar a candidatura conhecida, é uma estratégia certa enviar conteúdos sobre o candidato.

A utilização de anúncios tem como objetivo alcançar um número de pessoas maior do que teria com uma publicação orgânica, assim, aqueles que ainda não conheciam o candidato estariam entrando em seu radar. Já no Whatsapp, buscou-se tornar o material replicável, facilitando que seus simpatizantes compartilhassem com mais pessoas seu conteúdo. Ambas táticas cumprem com suas propostas, de atingir uma grande quantidade de pessoas.

Figura 2 - Anúncio no Facebook

The screenshot shows a Facebook advertisement for João Amoêdo. The ad is titled "Desempenho do anúncio" and includes the following information:

- Advertiser:** João Amoêdo (Patrocinado - Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA BARRETO AMOEDO PRESIDENTE)
- Text:** "Afinal, quem é João Amoêdo e por que votar nele?"
- Image:** A video thumbnail showing João Amoêdo speaking into a microphone with the text "JOÃO AMOÊDO" overlaid.
- Performance Metrics:**
  - Ativo
  - Veiculação iniciada em 31 de agosto de 2018
  - 500 mil a 1 mi Impressões
  - R\$ 1 mil a R\$ 5 mil Quantia gasta (BRL)

Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Figuras 3 e 4 - Mensagens recebidas pela lista de transmissão de João Amoêdo.

The screenshot shows a WhatsApp broadcast list from João Amoêdo. The messages include:

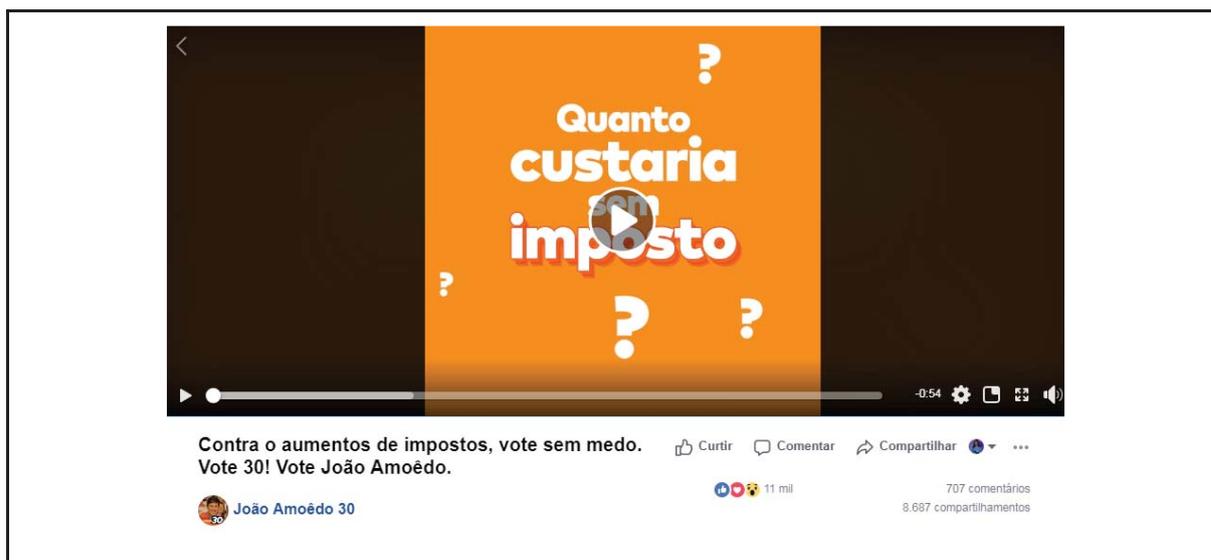
- Message 1:** "João é filho do médico paraense Armando e da administradora de empresas potiguar Maria Elisa. É casado com Rosa há 30 anos e juntos tiveram três filhas."
- Message 2:** "João é um obstinado. Desde cedo estudou muito e se formou em duas faculdades ao mesmo tempo, enquanto ainda estagiava. Durante os estudos encontrava tempo para os esportes e correu a primeira maratona com apenas 20 anos. Desde então fez 10 maratonas e 6 ironman."
- Message 3:** "Na vida profissional não foi diferente. Começou como estagiário e, com muito esforço, chegou ao topo das empresas por onde passou."
- Message 4:** "Em 2010 percebeu que para mudar o Brasil era preciso mudar a política. Então saiu da indignação para a ação e fundou o NOVO, um partido diferente de todos os outros."
- Message 5:** "Desde então João dedica sua vida a mudar o Brasil através da política e esse ano será o primeiro candidato à Presidência pelo NOVO para construir um Brasil com mais oportunidades e menos privilégios."
- Video:** A video titled "Mãe do João Amoêdo" featuring a woman speaking.

Fonte: Lista de transmissão de João Amoêdo no WhatsApp

Essas mesmas estratégias podem ser identificadas durante a **segunda etapa** da campanha eleitoral, a qual corresponde ao início da campanha, que tem o objetivo de apresentar a imagem do candidato e ter a maior repercussão possível. Na busca de cumprir essa etapa, foi investido em diversos anúncios no Facebook (ANEXO A).

O marketing de conteúdo esteve presente nessas duas fases da campanha, com a produção de vídeos informativos que abordam temas mais amplos (figura 5), com a finalidade de educar seu público de eleitores, para posteriormente, apresentar sua mensagem e propostas. Esse formato de ação é uma maneira inteligente de tornar as propostas do candidato mais replicáveis, uma vez que a mensagem não transparece a finalidade de vender o candidato, mas sim de divulgar conteúdos educativos. Essa estratégia faz com que o eleitor se identifique e entenda alguma situação, a qual normalmente, relata um problema do cenário atual, para então, oferecer a solução, que seriam as propostas do João Amoêdo.

Figura 5 - Recorte de vídeo no Facebook.



Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

A **terceira fase** da campanha eleitoral se trata da consolidação da candidatura, onde suas principais ações são focadas em ações nas ruas, eventos e a participação em debates. O candidato esteve presente em várias cidades brasileiras para divulgar suas propostas e alcançar mais pessoas. Utilizou a funcionalidade “eventos” no Facebook para divulgar e convidar o público a participar de suas ações (figura 6 e figura 7). A utilização da funcionalidade facilita aos simpatizantes obter informações sobre o evento e convidar seus amigos da rede social para comparecer, além da opção de compartilhamento, que garante que alcance um número maior de pessoas. Com a aba de “eventos” do Facebook foi possível oferecer aos seus simpatizantes

informações sobre quando o candidato estaria em sua região para converter pessoas a participar desses encontros. A visualização no Facebook é simplificada, logo cria a possibilidade de atrair mais pessoas aos eventos.

Figura 6 - Recorte de eventos no Facebook de João Amoêdo.

SET 20	<b>João Amoêdo e Bernardinho em Salvador</b> Qui 19:30 · 4.125 convidados	Centro Espanhol Salvador, Brasil
SET 19	<b>JOÃO Amoêdo 30 Presidente em NATAL</b> Qua 19:30 · 4.132 convidados	Arena das Dunas Natal, Brasil
SET 19	<b>João Amoêdo em Natal</b> Qua 19:30 · por João Amoêdo 30	Arena das Dunas Natal, Brasil
SET 17	<b>João Amoêdo Em Campinas</b> Seg 19:30 · por João Amoêdo 30	Espaço Guanabara Campinas, Brasil
SET 15	<b>João Amoêdo em Florianópolis - NOVO na rua</b> Sáb 10:30 · por João Amoêdo 30	Mercado Público de Florianó... Florianópolis, Brasil
SET 14	<b>João Amoêdo em Criciúma</b> Sex 20:00 · por João Amoêdo 30	Sociedade Recreativa Mampi... Criciúma, Brasil

Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Figura 7 - Recorte de evento de João Amoêdo em Criciúma.

SET  
14

**João Amoêdo em Criciúma**  
Público · Organizado por João Amoêdo 30

★ Tenho interesse ✓ Comparecerei

Sexta, 14 de setembro de 2018 de 20:00 a 23:30  
há cerca de 2 meses

Sociedade Recreativa Mampituba  
Rodovia Sc-446, Km 4 São Simão, 88811-400 Criciúma [Exibir mapa](#)

Sobre Discussão

Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Mesmo realizando visitas em diversas cidades do país, é necessário ter a mobilização de mais pessoas para conseguir divulgar a mensagem do candidato. Para atingir o público nas

ruas, ele mobilizou voluntários para entregar panfletos e divulgar a campanha de João Amoêdo (figura 8).

Figura 8 - Publicação no Facebook sobre divulgação nas ruas.

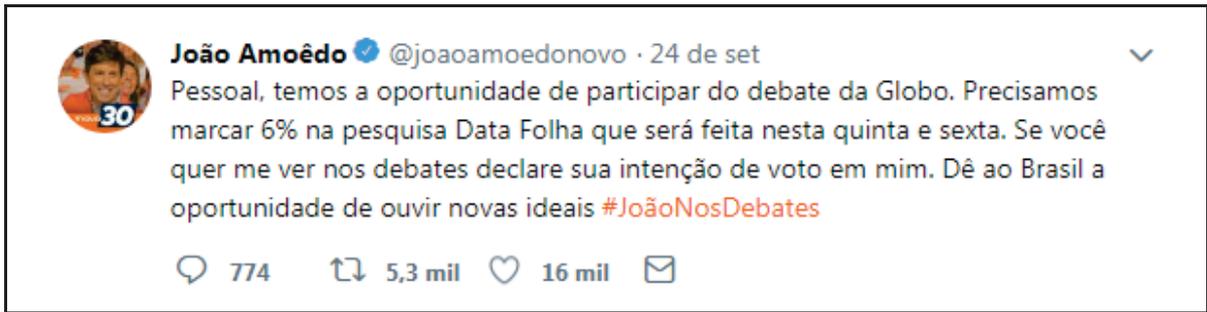


Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Para que um candidato possa participar dos debates eleitorais em rádio, internet e televisão, é necessário que exista a representação de no mínimo cinco parlamentares no Congresso. Uma vez que 2018 foi o primeiro ano que o partido Novo concorreu às eleições, não havia nenhum representante, criando essa barreira. Porém, é possível que as emissoras convidem algum candidato, mesmo sem cumprir esse critério, uma vez que o candidato apresente uma relevância nas pesquisas eleitorais. Nas redes sociais o candidato divulgou que a TV Globo havia definido que um dos critérios para a participação no debate dos presidencialistas era ter no mínimo 6% das intenções de votos da pesquisa da Datafolha (UMPIERES, 2018).

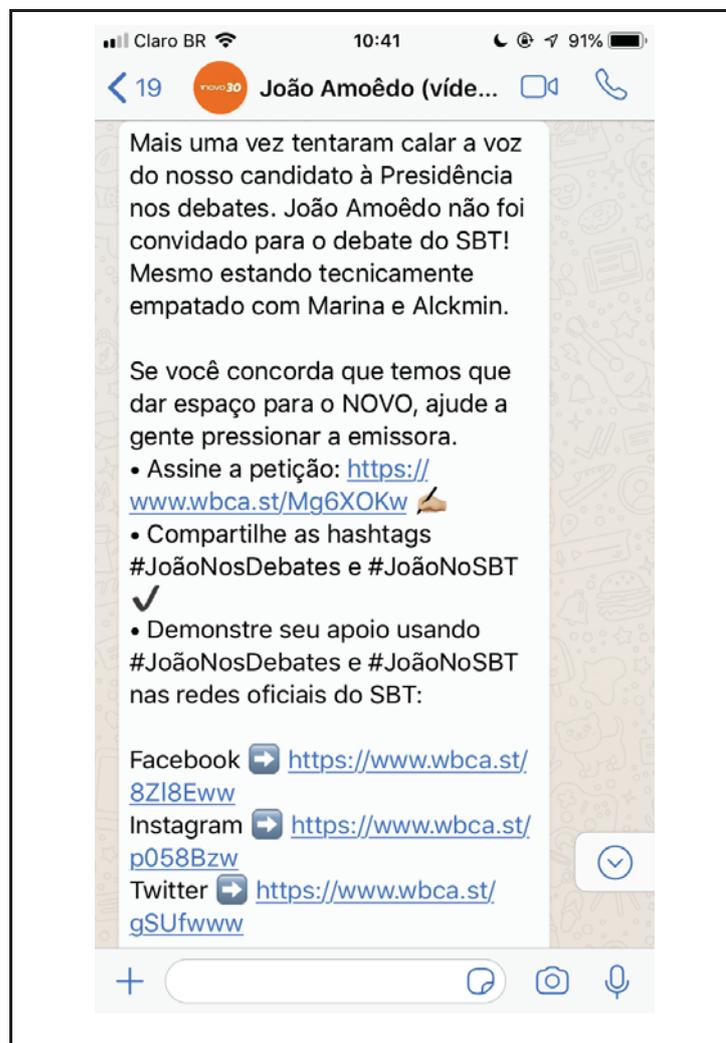
João Amoêdo, não cumprindo os requisitos para participar dos debates com seus concorrentes, criou uma movimentação nas suas redes sociais, em especial no Twitter, lançando a hashtag #JoãoNosDebates (figura 9). Para fortalecer a mensagem, utilizou outras redes sociais para comunicar sobre a ação, como a lista de transmissão no WhatsApp (figura 10) e sua página no Facebook (figura 11).

Figura 9 - Recorte do Twitter de João Amoêdo sobre #JoãoNosDebates



Fonte: Perfil de João Amoêdo no Twitter.

Figura 10 - Recorte de mensagem enviada pela lista de transmissão de João Amoêdo sobre #JoaoNosDebates.



Fonte: Lista de transmissão de João Amoêdo no WhatsApp.

Figura 11 - Publicação sobre “twitaço” no Facebook



Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

A campanha #JoãoNosDebates atingiu a primeira posição nas tendências mundiais no Twitter (figura 12), porém, mesmo com a movimentação que a campanha gerou, o candidato não foi convidado aos debates. Apesar da campanha não ter atingido seu objetivo central, de fazer João Amoêdo ser convidado aos debates, pode-se perceber o impacto que foi capaz de gerar nas redes sociais e o número de pessoas que alcançou com a sua mensagem, os quais poderiam se tornar seus eleitores.

Figura 12 - Publicação no Facebook sobre resultado da hashtag #JoaoNosDebates



Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Com essa ação, Amoêdo não cumpriu com o seu objetivo de fazer parte dos debates, que se encontram na terceira fase da campanha eleitoral descrita por Ferraz, porém, ele pôde cumprir com os objetivos das etapas um e dois, que é de tornar a candidatura conhecida e repercutir entre o eleitorado.

As **fases quatro e cinco** da campanha eleitoral, não correspondem às estratégias de marketing digital, sendo trabalhadas com ações nas ruas. As estratégias até agora analisadas, foram algumas das publicações em que se pode observar uma relação com as etapas da campanha eleitoral, porém, elas não possuem consistência. Percebe-se, assim, que as estratégias de marketing digital da campanha de João Amoêdo não foram guiadas pela clássica definição de Francisco Ferraz, concluindo-se que a campanha foi realizada de maneira independente à alguma estratégia de marketing eleitoral, seguindo muito mais os conceitos de marketing digital. Isso torna clara a necessidade de adaptar as clássicas estratégias de marketing eleitoral, para que elas caibam no cenário atual, onde a Internet é uma das principais ferramentas de comunicação e distribuição de informações.

Não tendo acesso ao planejamento utilizado pela campanha, mas com base na análise das publicações e ações realizadas em suas plataformas digitais, o trabalho reúne diversas estratégias de marketing digital.

O marketing de conteúdo foi uma das estratégias utilizadas, a fim de educar os eleitores e posicionar o candidato com seus diferenciais, além, de atrair pessoas que compartilham da mesma visão de Amoêdo. Esse conteúdo foi produzido com vídeos e imagens, as quais eram divulgadas no Facebook (figura 13), Instagram (figura 14) e WhatsApp (figura 15).

Figura 13 - Recorte de vídeo publicado na página de João Amoêdo no Facebook



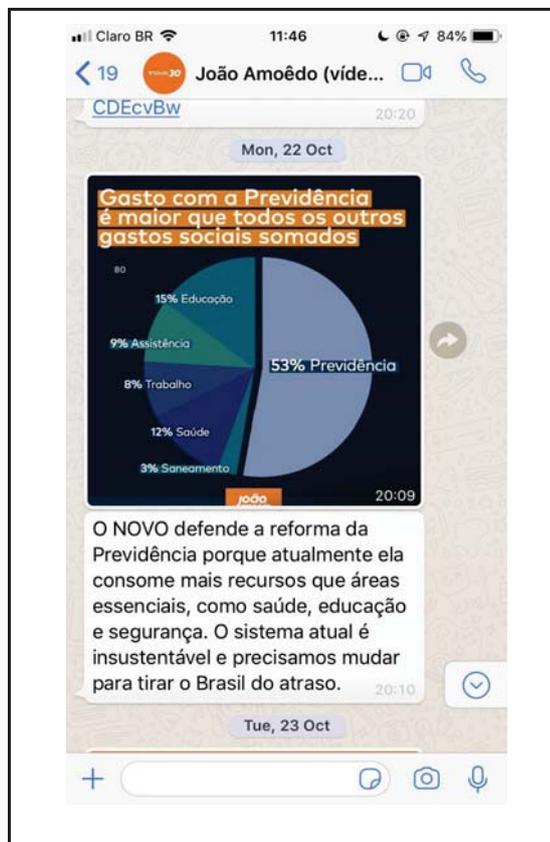
Fonte: Página de João Amoêdo no Facebook.

Figura 14 - Recorte do Instagram de João Amoêdo



Fonte: Perfil de João Amoêdo no Instagram.

Figura 15 - Recorte de mensagem enviada pela lista de transmissão de João Amoêdo.



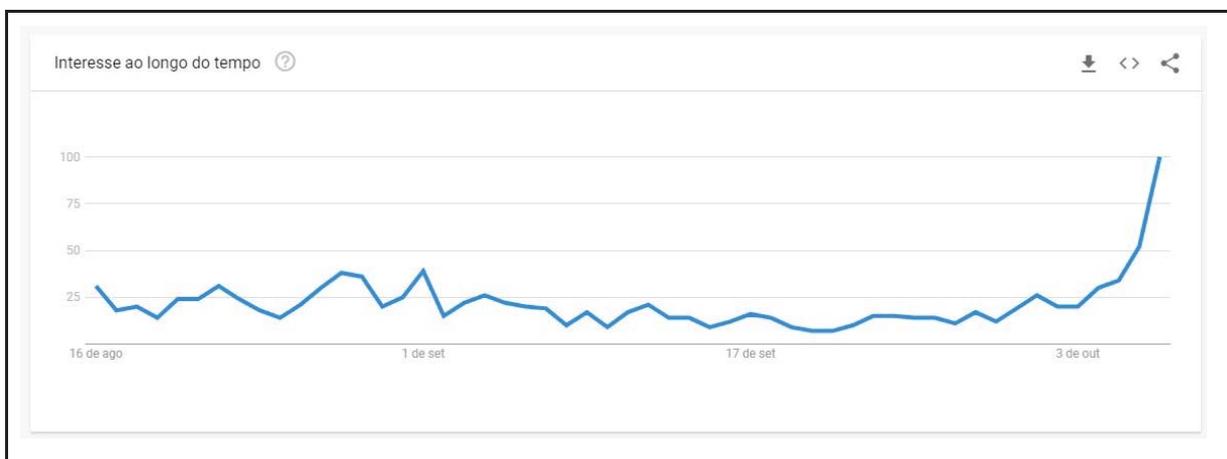
Fonte: Lista de transmissão de João Amoêdo no WhatsApp.

O conteúdo gerado pelo João Amoêdo também serviu para nutrir sua base de simpatizantes, os quais demonstravam seu interesse no candidato seguindo-o nas redes sociais, ou entrando em sua lista de transmissão. Ao participar da lista de transmissão pelo WhatsApp, era possível identificar eleitores mais engajados e mais avançados no seu “funil de venda”, assim, era possível enviar materiais mais replicáveis, utilizando a base que se formou como compartilhadores das mensagens, alcançando cada vez mais pessoas. Porém, é importante

ressaltar que a quantidade e nível de conteúdos deveria ter sido observado, para não enviar informações básicas a simpatizantes que já estavam engajados e em busca de materiais para se aprofundar e ter mais domínio acerca das propostas do candidato. Entende-se, seguindo os conceitos de *Inbound Marketing*, que uma vez que um usuário fornece suas informações para a empresa, ele já está mais avançado no funil e possui conhecimento básico suficiente, tornando-se essencial uma distribuição de conteúdos mais avançados e exclusivos.

Quanto ao marketing de busca, é possível analisar o crescimento do termo “João Amoêdo” nas buscas no Google, desde o lançamento de sua candidatura, em 16 de agosto, até o dia da votação no primeiro turno, em 07 de outubro (figura 16).

Figura 16 - Resultado de busca no Google Trends para “João Amoêdo”.

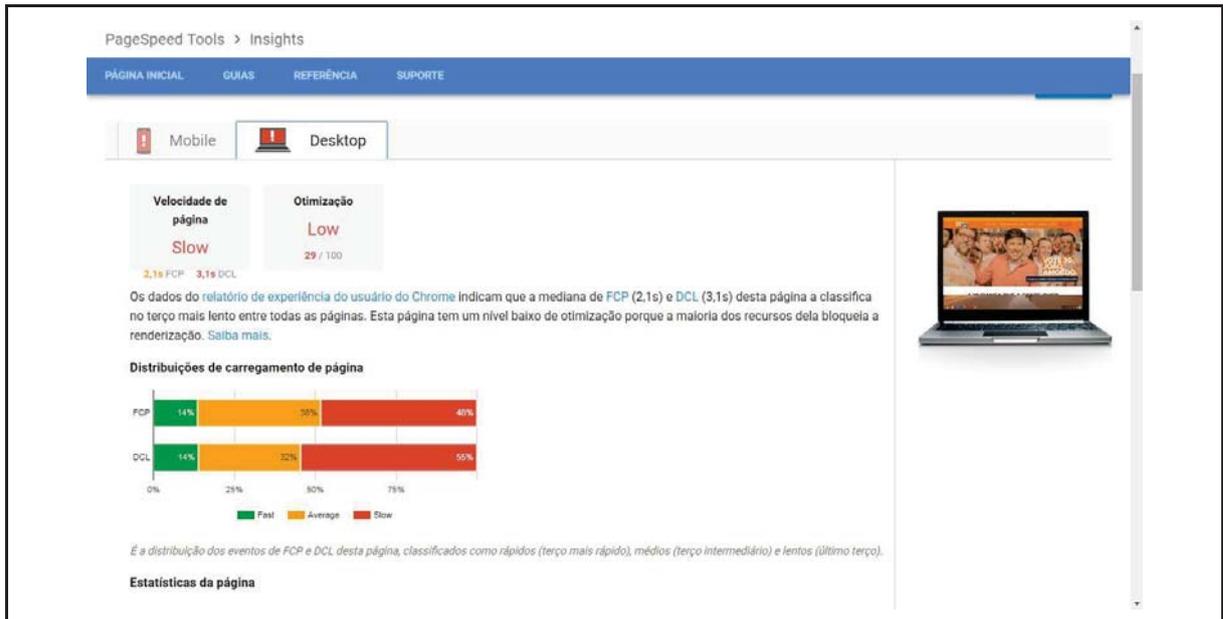


Fonte: Google Trends.

Durante a busca por João Amoêdo no Google, é possível encontrar matérias e notícias a respeito do candidato e seu website oficial se encontra apenas na quinta posição (ANEXO B). Isso mostra que a relevância de seu website era baixa, comparada aos canais de mídia que se encontravam acima. No anexo 2 encontra-se um recorte da primeira página de resultados do Google, feito em 4 de Setembro de 2018, durante a corrida à presidência. Nele pode-se analisar as matérias que se encontram acima do website oficial de João Amoêdo, as quais não apresentam informações negativas a respeito do candidato. Porém, se houvessem matérias que pudessem denegrir a imagem dele, seria prejudicial que seu website estivesse abaixo delas.

Algumas ações de otimização do website poderiam ajudar em seu ranqueamento, visto que a página não possuía uma nota boa na ferramenta de análise Page Speed do Google (figura 17). Ainda, há otimizações de SEO que poderiam ser feitas para melhorar o posicionamento orgânico da página.

Figura 17 - Análise PageSpeed do website do João Amoêdo.



Fonte: Google PageSpeed Tools

Em sua campanha, João, contou com a participação de simpatizantes do meio público, os quais ajudam a dar consistência à candidatura (figura 18). Possuir uma pessoa pública apoiando o candidato é uma grande prova social, que durante a campanha, foi mal explorado. As marcas estão cada vez mais apostando em influenciadores e micro influenciadores. Amoêdo poderia ter explorado melhor a imagem de seus apoiadores nacionalmente conhecidos, para gerar um alcance maior.

Figura 18 - Vídeo de apoio de Cláudio Manoel no Instagram.



Fonte: Perfil de João Amoêdo no Instagram.

Finalizando as eleições com 2,5% dos votos úteis no primeiro turno, Amoêdo não concluiu seu principal objetivo de chegar ao segundo turno das eleições, porém, obteve resultados muito positivos de sua campanha. Sendo a primeira eleição que o partido Novo concorre, sem utilizar fundo partidário e sem coligações, Amoêdo obteve mais votos que concorrentes que estão há anos na política e já são conhecidos nacionalmente. Ainda, possibilitou que seus candidatos aos cargos de deputado estadual e federal, governo e senado tivessem mais visibilidade em seus estados, garantindo, ainda, a eleição de alguns.

A conquista de voto de Amoêdo para a presidência não dependia apenas de suas estratégias de marketing, uma vez que o país se encontra em uma situação política delicada, porém, alguns pontos poderiam ter sido melhor explorados, uma vez que após análise, sente-se uma carência de uma estratégia mais clara e consistente.

Por ter uma campanha muito forte na Internet, o candidato poderia ter utilizado melhor as especificidades e públicos de cada rede, produzindo conteúdos mais segmentados por maturidade e perfil de eleitor. Uma vez identificado o perfil de público que seus seguidores possuíam em cada uma das ferramentas de redes sociais, poderia-se ter trabalhado com mensagens que conversassem melhor com cada público.

O WhatsApp foi uma boa estratégia para distribuir seus conteúdos, porém muitas das informações enviadas eram replicadas de outras redes sociais, além de ter uma intensidade de mensagens enviadas diariamente, diminuindo o interesse em participar da lista de transmissão. Uma solução seria produzir conteúdos mais exclusivos para essa rede, com informações de contemplassem o fundo do funil, isso é, conteúdos mais avançados. Ainda, reduzir a quantidade de mensagens enviadas.

Uma prática interessante foi criar interação com o público nas redes sociais, como na campanha #JoaoNosDebates, onde os simpatizantes que estavam na base do WhatsApp, receberam a mensagem para ir ao Twitter, bem como aconteceu no Facebook também.

Possivelmente os resultados das eleições não seriam diferentes com uma nova campanha de marketing digital, tendo em vista que há diversos fatores que influenciam a decisão de voto do eleitor, porém há aspectos que podem ser realizados de outra maneira em uma próxima eleição.

Avaliando esses aspectos que poderiam ser otimizados, encontra-se principalmente a questão estratégica da campanha. As ações, quando avaliadas separadamente, cumprem seus papéis, porém, para buscar uma pontualidade maior com seus simpatizantes, a equipe de João

poderia ter segmentado as estratégias por rede social, entendendo o perfil de seus seguidores e produzindo conteúdos que eles pudessem se identificar mais.

Os pontos positivos da campanha são as táticas utilizadas, principalmente a utilização do marketing de conteúdo, que atingia os eleitores pelos problemas que eles encontravam no cenário político, econômico e social, e oferecia uma solução para tais demandas com suas propostas.

Quadro 6 – Síntese de pontos positivos e negativos

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de estratégias utilizadas</li> <li>• Marketing de conteúdo</li> <li>• Havia interação com o público nas redes sociais</li> <li>• Whatsapp foi um bom meio para compartilhar conteúdo</li> <li>• Criação de hashtags chamou atenção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de um bom posicionamento no Google para o website oficial</li> <li>• Poderiam ter explorado melhor cada rede social e seus públicos</li> <li>• Website teve um desempenho ruim</li> <li>• Falta de ligação algumas táticas</li> </ul>

Fonte: autor

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo central deste estudo era analisar como o marketing digital foi explorado durante a campanha de João Amoêdo para a presidência do Brasil, pode-se obter resultados positivos. É possível descrever quais estratégias foram utilizadas e como poderiam ter sido melhor implantadas. Algumas estratégias e publicações puderam ser aplicadas às cinco fases de campanha eleitoral, porém, não é possível aplicar todas etapas ao marketing digital.

Buscando concluir os objetivos específicos do estudo, tem-se a caracterização das estratégias de marketing digital, bem como a descrição das cinco fases da campanha eleitoral, as quais foram cumpridas a partir do estudo de referências bibliográficas. A relação entre a utilização do marketing digital durante cada fase da campanha eleitoral foi realizada a partir de uma análise dos objetivos principais de cada fase e das ações de marketing digital que foram utilizadas que cumpriam aquela demanda. A identificação de forças e fraquezas das estratégias empregadas, fez-se baseada em conhecimento e experiências prévias, onde buscou-se unir teoria e prática para apresentar uma análise com proposições aplicáveis ao mercado.

Um dos objetivos foi cumprido parcialmente, o qual objetivava mapear a relação das estratégias com a evolução do candidato nas pesquisas. Não foi possível concluí-la pois há diversos fatores que influenciam a decisão de voto, assim, sendo difícil de medir sua relação com o marketing digital.

Esse estudo tem como objetivo ser um suporte para novos estudos e para profissionais que estejam em busca da utilização do marketing digital para campanhas políticas. Resta claro, que a análise foi realizada a partir de uma observação de fora da estratégia, logo, não foi possível ter acesso às ferramentas utilizadas para mensurar a campanha, como *Facebook Ads*, *Google Analytics*. Com tais dados a pesquisa poderia apresentar análises menos empíricas.

A partir da pesquisa e análise é possível concluir que as etapas da campanha eleitoral descritas por Franciscos Ferraz não conseguem acompanhar o marketing digital, uma vez que na Internet os processos não acontecem na mesma ordem cronológica para todos os usuários. Porém, é importante ter uma base de estratégia de marketing eleitoral para guiar os passos da campanha. Entende-se assim, que esses dois princípios devem ser utilizados juntos, porém, adaptando-os às necessidades e cenários que o público se encontra.

Para subsídio da pesquisa foi realizado apenas o estudo de caso e investigação das estratégias de marketing digital utilizadas na campanha, logo, uma pesquisa qualitativa a partir de dados primários, unida a uma coleta de dados junto aos eleitores, propiciaria uma análise

mais completa acerca dos resultados. Ainda, a pesquisa poderia adotar uma etapa quantitativa, com uma ampla coleta via *survey*.

Para futuras pesquisas a respeito desse estudo, sugere-se a realização de uma análise qualitativa junto ao público de eleitores, para poder compreender sua percepção junto as estratégias utilizadas, garantindo que se avalie os resultados obtidos pela campanha e quais ações tiveram o resultado esperado. Ainda, há a possibilidade de realizar uma pesquisa quantitativa e uma abordagem de comparação entre as estratégias e resultados com os demais candidatos.

## REFERÊNCIAS

- ALALWAN, Ali Abdallah et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. 2017. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077>> Acesso em: 12 set 2018.
- ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BARROS, Denise F. SUERBRONN, João F. R. AYROSA, Eduardo A. T. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. Revista de Administração Pública. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122012000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000200007)> Acesso em: 09 out 2018.
- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Nobel, 2000.
- BTG Pactual. Pesquisa de Intenção de Votos Eleição 2018 – Presidente. 27 ago 2018. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2018/08/pesquisa-BTGPactual-presidente-27ago2018.pdf>>. Acesso em: 04 set 2018.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. Foundations of Social Media Marketing. 2014. Disponível em <[https://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?\\_tid=caf562a4-9ffc-4767-a0e5-daeb6ca0521a&acdnat=1536789152\\_a9fec20faf4b6d7f73921aa5d9899412](https://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=caf562a4-9ffc-4767-a0e5-daeb6ca0521a&acdnat=1536789152_a9fec20faf4b6d7f73921aa5d9899412)> Acesso em: 12 set 2018.
- COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? Marketing de conteúdo. 9 jul 2018. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 19 set 2018.
- FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp A.; HINSCH, Chris. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. 2016. Journal of Business Research. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>>. Acesso em: 12 set 2018.
- FERRAZ, Francisco. Manual completo de campanha eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- FIORINI, Pierre M., LIPSKY, Lester R. Search marketing traffic and performance models. 2012. Computer Standards & Interfaces. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0920548911001097>>. Acesso em: 12 set 2018.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO: dominando o marketing de busca. 2ª ed. São Paulo: Editora Novatec, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HALLIGAN, Bryan. Inbound Marketing: attract, engage and delight customers online. Canada: John Wiley & Sons Inc., 2014.

IBOPE Inteligência. Lula fica à frente na disputa pela Presidência da República. No cenário com Haddad como opção do PT, Bolsonaro aparece na liderança. 20 ago 2018. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/lula-fica-a-frente-na-disputa-pela-presidencia-da-republica-no-cenario-com-haddad-com-opcao-do-pt-bolsonaro-aparece-na-lideranca/>>. Acesso em: 04 set 2018.

JACKSON, Anita, DECORMIER, Ray. E-mail survey response rates: targeting increases response. 1999. Disponível em: <<https://sci-hub.tw/10.1108/02634509910271588>>. Acesso em: 20 set 2018.

JENKINS, Simms. The Truth About Email Marketing. [livro eletrônico] New Jersey: FT Press, 2009.

JOÃO AMOÊDO. História - Quem é João. Disponível em: <<http://joaoamoedo.com.br/quem-e-joao/historia/>> . Acesso em: 17 nov de 2018.

JUNIO, José Nivaldo. Maquiavel O Poder História e Marketing. São Paulo, SP: Martin Claret Ltda, 1999.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 2.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

KUNTZ, Ronald. Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo: Global, 1998

KUNTZ, Ronald A., LUYTEN, Joseph M. Marketing político: a eficiência a serviço do candidato. São Paulo: Global Ed., 1982.

LIMA, Miguel et al. Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MANHANELLI, Carlos A. Eleição é guerra. São Paulo: Summus, 1992.

NOVO 30. Por que o Novo? De onde viemos. Disponível em <<https://novo.org.br/de-onde-viemos/>>. Acesso em: 04 nov 2018.

NOVO 30. O Novo - Posicionamentos. Disponível em <<https://novo.org.br/posicionamentos/>>. Acesso em: 04 nov 2018a.

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

PULIZZI, Joe. Marketing de Conteúdo Épico. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. Guia Definitivo do Inbound Marketing. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf)>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAHNI, Navdeep, WHEELER, Christian, CHINTAGUNTA, Pradeep. Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. 27 fev 2018. Institute for Operations Research and the Management Sciences. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2017.1066>>. Acesso em: 20 set 2018.

SERRANO, Estrela. Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: CORREIA, João Carlos (org.) et al. Conceitos de comunicação política. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)> Acesso em: 12 set 2018.

TEIXEIRA, Sebastião. Sobras de campanha: Marketing Eleitoral: o que o candidato e o eleitor podem aprender com as eleições passadas. São Paulo: Editora Esfera, 2000.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

UMPIERES, Rodrigo R. João Amoêdo ganha chance de ir ao debate da Globo - mas depende de algo difícil de conseguir. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7631979/joao-amoedo-ganha-chance-de-ir-ao-debate-da-globo---mas-depende-de-algo-dificil-de-conseguir>>. Acesso em: 18 nov 2018.

VARANDA, Laura Isabel Antures. INBOUND MARKETING: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. 2010. Tese (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3269/1/InboundMarketing\\_LAURAVARANDA.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3269/1/InboundMarketing_LAURAVARANDA.pdf)>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2018.

YANG, Binbin e ZISIADIS, Miltiadis. Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling. 2014. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:727294/FULLTEXT03.pdf>>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

ANEXOS

ANEXO A - Recorte da página de anúncios da página de João Amoêdo.

<p>● Inativo 23 de agosto de 2018 a 31 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>O único partido que não usa dinheiro público, não faz colgação por tempo de TV, que luta pelo fim dos privilégios com exemplos. Isso é NOVO.</p>  <p>Isso é NOVO.</p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>	<p>● Inativo 23 de agosto de 2018 a 31 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>Não faz sentido algum o contribuinte pagar 4 milhões de reais para cortar a grama do presidente. Se depender do NOVO, o Palácio da Alvorada vai virar um museu. O presidente é antes de tudo um servidor público, não uma autoridade. #Vote30</p>  <p>Chega de palácio! JOAOAMOEDO.COM.BR <a href="#">Learn More</a></p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>	<p>● Inativo 23 de agosto de 2018 a 31 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>Não faz sentido algum o contribuinte pagar 4 milhões de reais para cortar a grama do presidente. Se depender do NOVO, o Palácio da Alvorada vai virar um museu. O presidente é antes de tudo um servidor público, não uma autoridade. #Vote30</p>  <p>Chega de palácio! JOAOAMOEDO.COM.BR <a href="#">Learn More</a></p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>
<p>● Inativo 23 de agosto de 2018 a 31 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>Não faz sentido algum o contribuinte pagar 4 milhões de reais para cortar a grama do presidente. Se depender do NOVO, o Palácio da Alvorada vai virar um museu. O presidente é antes de tudo um servidor público, não uma autoridade. #Vote30</p>  <p>Chega de palácio! JOAOAMOEDO.COM.BR <a href="#">Learn More</a></p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>	<p>● Inativo Veiculação iniciada em 23 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>Você já conhece o João Amoêdo? #VemComJoão30</p>  <p>João Amoêdo <a href="#">Like Page</a></p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>	<p>● Inativo Veiculação iniciada em 23 de agosto de 2018</p> <p>Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 • ELEICAO 2018 JOAO DIONISIO FILGUEIRA...</p> <p><b>João Amoêdo</b> Patrocinado • Propaganda Eleitoral - CPF/CNPJ 31.194.771/0001-90 - ELEICAO 2018 JOAO...</p> <p>Político não tem que morar em palácio! Por isso João Amoêdo vai transformar o Palácio da Alvorada em um museu.</p>  <p>João Amoêdo <a href="#">Like Page</a></p> <p><a href="#">Ver o desempenho do anúncio</a></p>

## ANEXO B - Página de resultados do Google

Google  🗨️ 🔍

Todas Notícias Vídeos Imagens Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 4.100.000 resultados (0,44 segundos)

**Principais notícias**



**'Estamos pagando a conta', diz Amoêdo sobre a Venezuela**

Terra  
5 horas atrás



**João Amoêdo: "o impeachment de Dilma não foi golpe, golpe é o que o PT está tentando"**

InfoMoney  
16 horas atrás



**"Quem lidera as pesquisas não é Lula ou Bolsonaro, mas o desencanto com o ..."**

InfoMoney  
3 horas atrás

→ Mais sobre João Amoêdo

**João Amoêdo – Wikipédia, a enciclopédia livre**  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/João\\_Amoêdo](https://pt.wikipedia.org/wiki/João_Amoêdo)  
 João Dionísio Figueira Barreto Amoêdo, mais conhecido como João Amoêdo (Rio de Janeiro, 22 de outubro de 1962), é um banqueiro, político, engenheiro e ...  
 Fortuna: R\$ 425 milhões (agosto de 2018) Ocupação: Empreendedor, engenheiro, político  
 Nascimento: 22 de outubro de 1962 (55 anos) ... Nacionalidade: brasileiro  
 Partido Novo Banco Ricardo Taboço Facebook  
 Você visitou esta página em 29/08/18.

**Propostas: Eleições 2018: o que pensa João Amoêdo, candidato do ...**  
<https://veja.abril.com.br/...eleicoes-2018-o-que-pensa-joao-amoedo-pre-candidato-do-...>  
 5 dias atrás - João Amoêdo defende a privatização da Petrobras, Banco do Brasil, Caixa. Para ele, qualquer serviço público pode passar à iniciativa privada ...

**Aita de Amoêdo nas pesquisas anima militância na internet (e fora ...**  
<https://exame.abril.com.br/...aita-de-amoedo-nas-pesquisas-anima-militancia-na-int-...>  
 22 horas atrás - Quando João Amoêdo pisou no saguão do aeroporto internacional dos Guararapes, no Recife, os celulares de sua ctaque passaram a ...

**João Amoêdo: "o impeachment de Dilma não foi golpe, golpe é o que ...**  
<https://www.infomoney.com.br/...joao-amoedo-o-impeachment-de-dilma-nao-foi-gol-...>  
 17 horas atrás - Candidato do partido Novo à presidência foi homenageado com o Prêmio Liberdade no 9º Fórum Liberdade e Democracia promovido pelo ...

**João Amoêdo - Candidato à presidência**  
<https://joaoamoedo.com.br/>  
 Conheça as ideias do João Amoêdo para um NOVO Brasil seguro, simples e livre, onde todos possam chegar lá.

**João Amoêdo é entrevistado no Jornal Nacional | Eleições 2018 | G1**  
<https://g1.globo.com/politica/...joao-amoedo-e-entrevistado-no-jornal-nacional-ghntm/>  
 4 dias atrás - A partir desta sexta-feira (31), serão exibidas entrevistas com os outros candidatos, começando por João Amoêdo, do Partido Novo.

**Vídeos**



**Veja entrevista com o candidato à presidência João Amoêdo (Novo)**

G1 - Globo.com - 4 dias atrás



**João Amoêdo o NOVO que o Brasil Busca? O Presidente Representa**

Etnia Brasileira por Lívia, YouTube - 16 horas atrás



**João Amoêdo fala sobre tragédia no Museu Nacional**

João Amoêdo, YouTube - 14 horas atrás

**João Amoêdo - Página inicial | Facebook**  
<https://pt-br.facebook.com/JoaoAmoedoNOVO/>  
 João Amoêdo. 2.213.017 curtidas · 1.613.352 falando sobre isso. Um partido criado por cidadãos comuns. Por um Brasil onde todos possam chegar lá.

**João Amoêdo - Tudo Sobre - Estadão**  
<https://tudo.sobre.estadao.com.br/joao-amoedo/>  
 João Amoêdo é candidato à Presidência da República pelo Partido Novo nas eleições 2018, tendo lançado sua pré-candidatura no dia 4 de agosto. Não teve ...

**Pesquisas relacionadas a João Amoêdo**

joão amoêdo formação  
 joão amoêdo flávio rocha  
 joão amoêdo propostas  
 joão amoêdo rodrigo constantino  
 joão amoêdo arminio fraga  
 joão amoêdo (novo)  
 joão dionísio amoedo biografia  
 joão amoêdo pontificia universidade católica do rio de janeiro

**EVERNOTE**

Nenhum Resultado relacionado em suas notas

**João Amoêdo**  
 Político



[joaoamoedo.com.br](https://joaoamoedo.com.br)

João Dionísio Figueira Barreto Amoêdo, mais conhecido como João Amoêdo, é um banqueiro, político, engenheiro e administrador de empresas brasileiro. Wikipédia

**Partido:** Partido Novo Mais populares  
**Nascimento:** 22 de outubro de 1962 (idade 55 anos), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro  
**Candidatura a:** Presidente do Brasil  
**Nacionalidade:** Brasileiro  
**Formação:** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro

**João Amoêdo**  
 no Google

Final, quem é João Amoêdo e por que votar nele?



23 horas atrás Compartilhar

**Principais prioridades**

- João Amoêdo no Google
- Acabar com os privilégios dos políticos, das grandes empresas e da elite do funcionalismo público
- Um Brasil com mais oportunidades, onde todos tenham acesso a educação básica de qualidade e possam trabalhar, empreender e crescer na vida
- Um governo que funcione e entregue bons serviços, com baixos impostos, focando sua atuação em: educação, saúde e segurança

**Pesquisas relacionadas** Ver mais 3

 Flávio Rocha  
 Arminio Fraga  
 Rodrigo Constantino  
 Marcel van Hutten  
 Gustavo Franco

→ Mais sobre João Amoêdo

Feedback

Googoooooooooooooole >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais

Brasil | 🌐 Kóler, Erreichen - RS - Do seu histórico de pesquisa - Usar local preciso - Saiba mais

Ajuda Enviar feedback Privacidade Termos